

**Regionální značky potravin a zemědělských  
produktů: regionální diferenciac**

**Bakalářská práce**

**Vedoucí bakalářské práce:**

**Mgr. Ondřej Konečný**

**Vypracovala:**

**Petra Adámková**

**Brno 2015**



### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Regionální potraviny a zemědělské produkty: regionální diference** vypracoval/a samostatně a veškeré použité prameny a informace jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů, a v souladu s platnou *Směnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Jsem si vědom/a, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 Autorského zákona.

Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity o tom, že předmětná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Brně dne 2. ledna 2015

---

## **Poděkování**

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucímu mé bakalářské práce, Mgr. Ondřeji Konečnému za odborné vedení a cenné připomínky v průběhu vypracování této práce.

## **Abstrakt**

ADÁMKOVÁ, Petra. Regionální značky potravin a zemědělských produktů: regionální diferenciaci. Brno, 2015. Bakalářská práce. Mendelova univerzita v Brně, Fakulta regionálního rozvoje a mezinárodních studií.

Bakalářská práce analyzuje regionální značky potravin a zemědělských produktů z pohledu regionální diferenciaci. V první části jsou na základě odborné literatury zpracovány relevantní pojmy a definice a představen koncept regionálních značek pod záštitou Asociace regionálních značek. Druhá část, pomocí samostatně vytvořené databáze potravin a zemědělských produktů certifikovaných ARZ, analyzuje tyto produkty z regionálního hlediska a dále charakterizuje prostředí jejich producentů. V závěru práce jsou zhodnoceny výsledky výzkumu a autorka se zde stručně věnuje oblastem, které nejsou v ARZ zastoupeny.

**Klíčová slova:** Regionální značení, teritoriální marketing, rozvoj venkova, Asociace regionálního značení

## **Abstract**

ADÁMKOVÁ, Petra. Regional brand of food and agricultural products: regional differentiation. Brno, 2015. Bachelor thesis. Mendel University in Brno, Faculty of Regional Development and International Studies

The bachelor thesis analyzes the regional brand of food and agricultural products from the perspective of regional differentiation. The first part is based on the processing scientific literature and relevant concepts and definitions, presenting the concept of regional brands under the auspices of the Association of regional brands. The second part with the help of using self-created database of food and agricultural products certified by ARZ, analyzes the products from a regional perspective and describes the environment of their producers. In conclusion, the research results are evaluated and the author was briefly engaged in areas that are not represented in ARZ.

**Keywords:** Regional branding, regional marketing, rural development, Association of Regional Brands

# Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod</b>	<b>8</b>
<b>2</b>	<b>Cíle a metodika bakalářské práce</b>	<b>9</b>
<b>3</b>	<b>Současný stav řešené problematiky</b>	<b>13</b>
3.1	Teritoriální marketing.....	13
3.1.1	Značka v regionálním pojetí.....	15
3.2	Regionální značení.....	16
3.2.1	Koncept regionálního značení pod záštitou Asociace regionálních značek .....	17
3.3	Rozvoj venkova .....	19
3.3.1	Zdroje pro financování rozvoje venkova .....	21
3.3.2	Dosavadní vývoj venkovského prostoru.....	21
<b>4</b>	<b>Potraviny a zemědělské produkty certifikované ARZ</b>	<b>23</b>
4.2	Vývoj počtu certifikovaných výrobků ARZ v letech 2005-2014 .....	24
4.3	Oblasti regionálních potravin a zemědělských produktů sdružené ARZ	26
<b>5</b>	<b>Certifikace prostředí producentů potravin a zemědělských produktů certifikovaných ARZ</b>	<b>31</b>
5.1	Postavení obcí s potravinami a zemědělskými produkty certifikovanými ARZ .....	31
5.2	Velikost obcí s potravinami a zemědělskými produkty certifikovanými ARZ podle počtu obyvatel.....	33
5.3	Stav přírodní krajiny v prostředí producentů potravin a zemědělských výrobků certifikovaných ARZ .....	35
5.4	Zemědělská půda v prostředí producentů potravin a zemědělských produktů certifikovaných ARZ.....	37
5.5	Turistická atraktivita prostředí producentů regionálních potravin a zemědělských produktů certifikovaných ARZ .....	40
<b>6</b>	<b>„Bílé oblasti“ na mapě regionálního značení ARZ</b>	<b>43</b>
<b>7</b>	<b>Závěr</b>	<b>47</b>

<b>8</b>	<b>Seznam použité literatury</b>	<b>49</b>
8.1	Seznam literárních zdrojů .....	49
8.2	Seznam ostatních zdrojů .....	50
<b>9</b>	<b>Seznam obrázků</b>	<b>51</b>
<b>10</b>	<b>Seznam tabulek</b>	<b>52</b>

# 1 Úvod

Trend zdravého životního stylu, který je zároveň šetrný k životnímu prostředí, na nás útočí ze všech stran. Lidé mají stále větší zájem o místní produkci, protože chtějí vědět, co si kupují a co konzumují. Marketing zde hraje důležitou roli, konkrétně jde o marketing teritoriální, neboli místí, který se snaží zvýšit atraktivitu oblastí pomocí vhodných marketingových nástrojů, např. konkrétních projektů. V jeho souvislosti se do popředí dostává pojem regionální značka.

Regionální značka je koncept, který podporuje malé a střední podniky a sdružuje je pod jednotnou značku. To přináší podnikům výhody především v oblasti společně propagace a zákazníkům zaručuje kvalitu, která s tímto pojmem neodmyslitelně souvisí. Kategorii regionální značky, které se věnuje tato bakalářská práce, jsou regionální potraviny a zemědělské produkty.

Tradice regionálních značek sahá až do roku 1998, kdy byla registrovaná známka Tradice Bílých Karpat. V dalších letech se jejich počet postupně zvyšoval, ale zlom nastal po založení Asociace regionálních značek (ARZ). V současnosti se počet regionálních značek vyšplhal minimálně na číslo 34, přičemž více než 2/3 značek spadá pod zmíněnou asociaci.

Dalším důležitým pojmem této bakalářské práce je rozvoj venkova. Pro jeho podporu je realizován program, který se zaměřuje na konkurenceschopnost zemědělství a lesnictví, zkvalitnění života v těchto oblastech za současného zlepšování životního prostředí.



## 2 Cíle a metodika bakalářské práce

Cílem této bakalářské práce je určit regionální diferenciaci v umístění potravin a zemědělských produktů certifikovaných Asociací regionálních značek, tedy charakteristiky oblastí jejich výskytu pomocí analýzy vybraných ukazatelů. Výsledky analýzy nám ukážou, ve kterých regionech, které jsou sdružené v ARZ, je výskyt regionálních potravin a zemědělských produktů častější, a ve kterých méně, tedy jaké oblasti jsou pro tyto výrobky typické.

Text práce je rozdělen do několika částí. Teoretická část obsahuje literární rešerši, která definuje základní pojmy v oblasti územního rozvoje. Nejdříve je zde popsán koncept regionálního marketingu, na který navazuje definování značky jako jedné ze strategických možností místního marketingu. Dále je zde popsán princip značení v regionech a nakonec koncept regionálního značení pod záštitou ARZ. Praktická část této bakalářské práce se zabývá analýzou regionálních značek potravin a zemědělských výrobků. Pro potřeby vlastní analýzy byla vytvořena databáze všech regionální potravin a zemědělských produktů certifikovaných ARZ. Základní údaje o produktech byly získány z oficiálních stránek Asociace regionálního značení. V dalším kroku byla do databáze přidána číselná data o jednotlivých obcích, ve kterých se produkty vyskytují a které poskytli vedoucí bakalářské práce Mgr. Ondřej Konečný. Postupně pak bylo vytvořeno několik kontingenčních tabulek, na jejichž základě mohlo být provedeno detailnější rozdělení produktů podle vybraných ukazatelů.

Úvod praktické části je věnován analýze produktů v kategorii potravin a zemědělské produkty certifikovaných ARZ podle jejich aktuálního počtu. Rozdělení je provedeno na základě tří aspektů. Prvním aspektem je druh produktu. Zde je určen podíl každého z jednotlivých druhů na celkovém počtu produktů ze zkoumané kategorie. Druhým hlediskem je rok certifikace produktu, tedy vývoj počtu produktů v jednotlivých letech od vzniku ARZ až po současnost. Třetí se

věnuje rozdělení počtu produktů v jednotlivých oblastech sdružených v ARZ a také stručné charakteristice těchto oblastí.

Dále se práce zabývá vybranými ukazateli, které charakterizují prostředí producentů produktů. Prvním ukazatelem, podle kterého byly jednotlivé regionální potraviny a zemědělské produkty zkoumány, je statut obce, neboli postavení obce. Ke každému statutu bylo přiřazeno číslo, které vyjadřuje počet regionálních potravin a zemědělských produktů v těchto obcích:

- za **venkovské obce** jsou v této práci považovány všechny obce bez statusu. Nejčastější hranicí pro vymezení venkova je 3000 obyvatel, které zde překračují pouze 2 obce,
- pro **města** je typický větší počet obyvatel (obvykle více než 3000 podle zákona o obcích) a rozsáhlejší zástavba. Převažuje průmysl a služby nad zemědělstvím,
- **městys** je typem sídla mezi venkovem a městem. Je to historický statut, který byl znovu obnoven v roce 2006,
- **statutární město** získává tento statut na základě zákona. Tento typ obce se může dále dělit na více samosprávných částí vymezené ve statutu takového města. V České republice se jedná o velká města s více než 30 000 obyvateli.

Dalším ukazatelem použitím pro analýzu je počet obyvatel v jednotlivých obcích. Počet obyvatel byl rozdělen do sedmi intervalů pro přehlednější výsledky a snadnější interpretaci. V dalším kroku byl analyzován stav krajiny v oblastech značení. K tomuto účelu byl použit koeficient ekologické stability (dále jen KES). Český statistický úřad uvádí jeho definici jako: „podíl ekologicky příznivých ploch a ploch, které zatěžují životní prostředí“. V této práci byla použita klasifikace KES podle Míchala (1985):

- **$KES \leq 0,10$**  : území s maximálním narušením přírodních struktur, základní ekologické funkce musí být intenzívně a trvale nahrazovány technickými zásahy
- **$0,10 < KES \leq 0,30$**  : území nadprůměrně využívané, se zřetelným narušením přírodních struktur, základní ekologické funkce musí být soustavně nahrazovány technickými zásahy
- **$0,30 < KES \leq 1,00$**  : území intenzívně využívané, zejména zemědělskou velkovýrobou, oslabení autoregulačních pochodů v ekosystémech způsobuje jejich značnou ekologickou labilitu a vyžaduje vysoké vklady dodatkové energie
- **$1,00 < KES < 3,00$**  : vcelku vyvážená krajina, v níž jsou technické objekty relativně v souladu s dochovanými přírodními strukturami, důsledkem je i nižší potřeba energo-materiálových vkladů
- **$KES \geq 3,00$**  : přírodní a přírodě blízká krajina s výraznou převahou ekologicky stabilních struktur a nízkou intenzitou využívání krajiny člověkem

Jelikož se práce zabývá potravinami a zemědělskými výrobky, zkoumali jsme také podíl zemědělské půdy v jednotlivých oblastech. V rámci zemědělské půdy byla poté zohledněna míra zornění v návaznosti na kategorii uvedených druhů produktů. Posledním hlediskem, na základě kterého bylo určováno prostředí producentů certifikovaných produktů ARZ v kategorii potraviny a zemědělské produkty, je turistická atraktivita prostředí, která byla posuzována podle počtu hromadných ubytovacích zařízení.

Poslední část se věnuje tzv. „bílým oblastem“ na mapě regionálního značení ARZ, a zda je v těchto oblastech používán jiný koncept regionálního značení či nikoliv.

Závěr práce je shrnutím všech výsledků analýzy a z toho vyplývající charakteristika typického prostředí, ve kterém se nejčastěji vyskytují regionální potraviny a zemědělské produkty.

## 3 Současný stav řešené problematiky

### 3.1 Teritoriální marketing

Teritoriální marketing je poměrně novým konceptem v oblasti územního rozvoje. Patří mezi tzv. „měkké“ koncepty územního rozvoje, které jsou založeny na dobrovolné spolupráci různých aktérů, jejichž cílem je flexibilizace a změny ve vnějším prostředí. V lokálním a regionálním rozvoji se tento marketingový přístup začal využívat ve druhé polovině 20. století. (Rumpel, 2002) Podle Ježka a kol. (2007) se jedná o zastřešující pojem sjednocující koncepty městského a regionálního marketingu. Marketing určité územní jednotky (města, regionu) je realizován decentralizovanou formou - z toho vyplývá, že neexistuje žádný legislativní předpis ani všeobecně uznávaná teorie teritoriálního marketingu, na jejíž bázi by se zakládala činnost v praxi. I přesto se však teritoriální marketing stal konceptem rozvoje regionů a měst, který je mezinárodně uznávaný. (Rumpel, 2003)

Teritoriální marketing se snaží zvýšit atraktivitu a zlepšit image daného území pomocí realizace konkrétních projektů. (Rumpel, 2003) Image představuje tedy představa nebo obraz určitého objektu. (Foret, 2006) Území, které má pozitivní image je atraktivní pro nové obyvatele, investory, podnikatele, turisty a tito mění své prostorové chování ve prospěch území – zlepšení nabídky pracovních míst, zvyšování koupěschopné poptávky, zvyšování příjmů od místních rozpočtů a generování dalšího ekonomického růstu nebo zlepšování podmínek sociálněekonomického rozvoje, který ovlivňuje žádoucí růst konkurenceschopnosti území. (Rumpel, 2003) Jak dále uvádí Ježek a kol. (2007), jednou z charakteristik teritoriálního marketingu je produktová politika (tvorba specifické nabídky služeb a infrastruktury) a profilace území ve smyslu tvorby a komunikace specifických konkurenčních výhod, které pozitivně diferencují území - region - od ostatních konkurentů. Region je v regionálním marketingu vymezen administrativně, ale je také vytvářen iniciativou „zdola“, tzv. strukturující činností aktérů.

V marketingovém pojetí je tvořen územně vázanými aktéry se společným zájmem sdružovat se za účelem spolupráce a jeho hranice se mohou měnit v průběhu procesu regionálního marketingu. (Lacina, Kala, 2003)

Dle Foreta a kol. (2008) je praktickou konkretizací marketingového přístupu k určité obci či regionu marketingový mix, jehož prostřednictvím může veřejná správa ovlivnit poptávku po nabídce daného obce či regionu. Jedná se o skupiny proměnných, které se v marketingové literatuře označují jako „4P“: produkt, cena (price), místo (place) a propagace (promotion). Místní marketing potom dále pracuje s jednotlivými nástroji tohoto marketingového mixu – produktovou, komunikační, distribuční a cenovou politikou, z nichž je vždy nejsilnější komunikační a produktová politika. (Rumpel, 2003) Právě díky propojení všech těchto uvedených složek marketingového mixu může v daném místě či regionu vzniknout integrovaný produkt a sdílená společná vize. Rumpel (2003) uvádí, že výsledkem produktové politiky jsou komparativní konkurenční výhody, které jsou založeny na specifických dílčích potenciálech, které odlišují jednotlivá území nezaměnitelně od jiných. Typicky využívá všech složek marketingového mixu jeden z typů teritoriálního marketingu – Město a region jako produkt, pouze některé z těchto složek pak aplikuje ve svém řízení Externí komunikační politika a „corporate design“ jako dílčí přístupy teritoriálního marketingu.

Existuje také celá škála dalších jednotlivých typů teritoriálního marketingu, které se vyvíjejí během realizace projektů. Jedním z nich je komplexní teritoriální marketing, do kterého se zapojují všechny složky aktérů, kterých se týká rozvoj území (veřejná správa, podnikatelé, politici, společenské organizace, zájmová sdružení a angažování občané). Hlavním principem tohoto typu místního marketingu je rozhodování o cílech a prioritách rozvoje teritoria a společné hledání konsensu. Iniciátorem mohou být i aktéři ze soukromého sektoru. (Foret s kol., 2008).

Dle AAkera (2003) je jednou ze strategických možností aplikace regionálního marketingu prostřednictvím marketingového mixu asociace značky se zemí nebo regionem. Značkou je tedy každé místo, například státy, regiony nebo města. Tyto místa jsou si navzájem konkurenty ve snaze přilákat mimo jiné cestovní ruch. Značky destinací se zaměřují na posílení image daného regionu, některé z nich jednoduše na posílení občanské hrdosti a tím na zlepšení kvality života. (Healey, 2008) Chernaton (2009) zase vidí ve spojení značky a regionu naznačení nabídky vyšší kvality na základě tradice výroby produktů. Klíčovými požadavky na rozvoj místa jako značky je podle něj identifikace budování příslibu značky tak, aby vyhovoval požadavkům všech účastníků a poté zajištění soudržnosti při samotné realizaci tohoto příslibu.

### **3.1.1 Značka v regionálním pojetí**

Dle Foreta (2006) je značka důležitou součástí produktu, která má za úkol odlišit výrobek nebo službu od konkurence. Její význam spočívá v názvu, symbolu a barvě, popřípadě v jejich kombinaci. Vlastní značka je tedy složena ze jména neboli označení a symbolické části. Značka by se měla snadno vyslovovat a naznačovat třídu výrobku. Měla by také poskytovat pozitivní asociace a vytvářet vztah k doplňujícímu symbolu. (Foret, 2006) Značka může být pojmenovaným výrobkem, obchodní značkou, která se vztahuje k názvu nebo symbolu v abstraktním smyslu, nebo zákaznickovou představou o výrobku nebo službě (hodnota značky). (Healey, 2008) Usnadňuje také kupující rozhodování a obchodníkům přehled při objednávání zboží. Překračováním anonymity a upřesňováním výrobců a jeho produktu přispívá značka k vyšší a trvalé kvalitě produktu. (Aaker, 2003)

Proces vzniku značky, tedy její budování neboli branding, představuje dle Healeyho (2008) všechny vlastnosti produktu zanechávající trvalou představu v mysli spotřebitele, ale také neustálý proces zápasu o definici příslibu a smyslu značky, který probíhá mezi výrobcem a spotřebitelem. Za důležité aspekty při budo-

vání značky a její následné životaschopnosti se považuje Foret (2006) její diferenciace od konkurence, význam pro zákazníka a vzhledem k vlastnostem produktu, prestiž značky a její znalost.

Značky nejčastěji vznikají v obdobích, kdy je silná produkce a dnes přicházejí většinou z rozvinutých západních ekonomik. Nadnárodní společnosti pak vytlačují tradiční místní značky, jejichž producentům chybí kapitál a aktivní přístup managementu k udržení své pozice v „regálu“. Hodnota těchto lokálních značek však vychází ze zakotvení v místní kultuře, jak uvádí Healey (2008).

### **3.2 Regionální značení**

Regionální značení je jedna z možností, jak zviditelnit venkovské regiony, a cesta, kterou lze podpořit rozvoj sociálně, kulturně a environmentálně orientované ekonomiky v oblastech se zajímavým přírodním a kulturním bohatstvím. Představuje také marketingovou příležitost pro místní podnikatele, kteří jsou hlavní podporovanou skupinou a jejichž schopnosti a dovednosti napomáhají šíření dobrého jména regionu.

Regionální značky mají díky místním výrobkům, propagaci a osvětě, které značení doprovází, pozitivní vliv na rozvoj udržitelného cestovního ruchu. Nákupem lokálních výrobků a využíváním místních surovin se také snižuje nepříznivý dopad na životní prostředí díky kratším přepravním vzdálenostem. Propagace a prodej značených výrobků posilují turistickou atraktivitu regionu, dotváří jeho charakter a ovlivňují vnímání regionu jako celku pozitivním směrem.

Zavedením systému značení v regionu je podněcována žádoucí spolupráce, jak mezi podnikateli navzájem, tak i s místní samosprávou, zástupci ochrany přírody a neziskovými organizacemi. Tato spolupráce oživuje místní komunity a napomáhá k úspěšnému čerpání různých forem podpory z národních a mezinárodních (evropských) zdrojů.



Značení místních produktů se zaměřuje na 3 základní cílové skupiny, a to zákazníky, výrobce a instituce místní správy a samosprávy.

Úspěšnost značky v regionu je přímo ovlivňována spotřebiteli, kteří zvýšenou poptávkou po značených regionálních produktech pomáhají ke zvyšování tržeb místních výrobců a touto cestou podporují další rozvoj jejich podnikání.

Místní výrobci, zemědělci a další podnikatelé od zavedení systému místního značení získávají především společnou konkurenční výhodu oproti výrobcům mimo region. Značka pro ně představuje efektivní formu reklamy a propagace a nabízí nové možnosti odbytu v regionu i mimo něj.

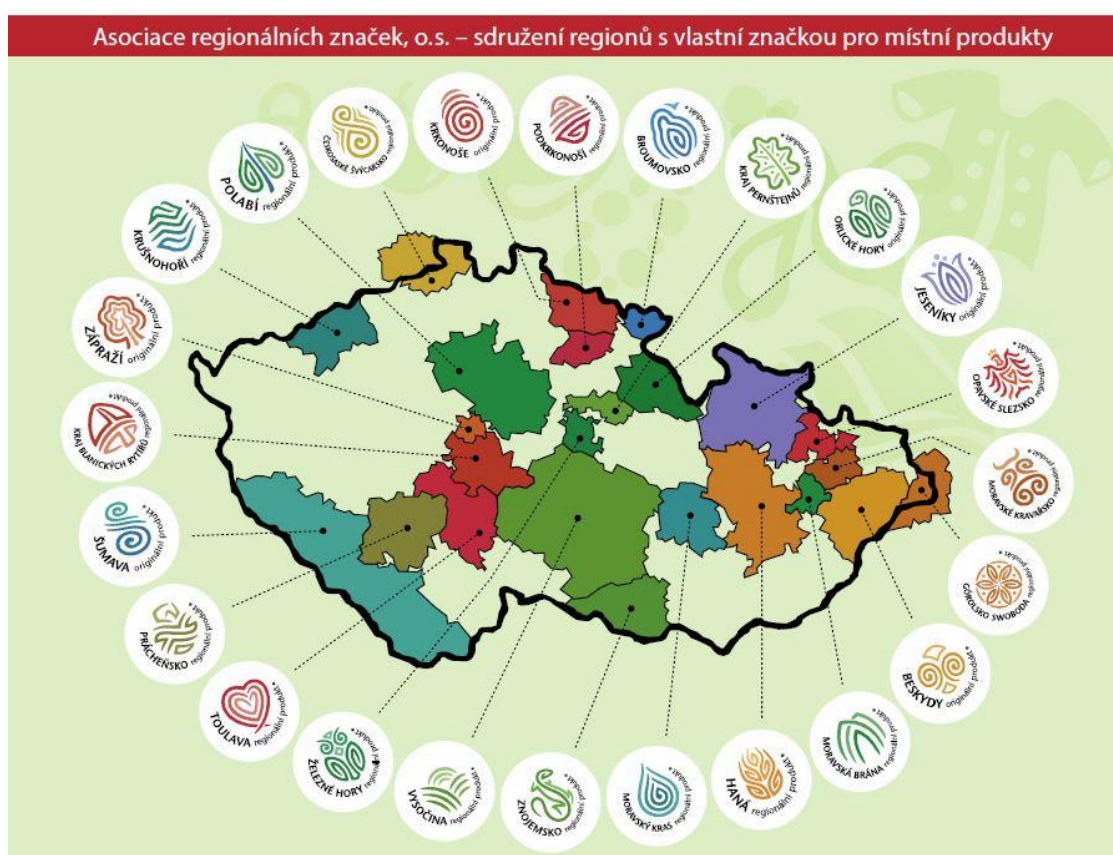
Růst poptávky po produktech, u kterých je znám původ a zaručena kvalita, je přirozená reakce na globalizaci výroby a zásobování. Ukázky místního nebo regionálního značení výrobků a zemědělských potravin dnes můžeme nalézt téměř ve všech zemích Evropy. Regionální značky mohou přispět k udržení nebo rozvoji tradičních řemesel a zemědělských činností (zprostředkováním cesty od poctivého řemeslníka či zemědělce k informovanému zákazníkovi), což může mít příznivý vliv na ekonomickou strukturu venkovských oblastí.

### **3.2.1 Koncept regionálního značení pod záštitou Asociace regionálních značek**

Značení místních výrobků zavedlo Regionální environmentální centrum Česká republika, o.s. (od r. 2008 po názvem Apus) v rámci projektu Natura 2000 – Lidé přírodě, příroda lidem. Tento projekt byl realizován v rozmezí dvou let od roku 2004 do roku 2006 a financovala jej Evropská komise. Jednou z hlavních částí projektu bylo právě regionální značení výrobků.

Tyto jsou známé především díky svému přírodnímu bohatství a poskytují uspokojivé množství lokálních tradičních výrobků a služeb. Jednotlivá pravidla a kritéria značení výrobků byla v těchto regionech stanovena při setkáních, které zorganizoval Apus s místními výrobci a dalšími subjekty v roce 2005.

Prvními oblastmi, vybranými pro značení regionálních výrobků, byly národní parky Krkonoše, CHKO Beskydy a Šumava. Pravidla a kritéria značení se osvědčily a k certifikovaným oblastem se začaly postupně přidávat i další regiony – Moravský kras, Orlické hory, Moravské Kravaňsko, Górolsko Swoboda, Vysočina, Polabí, Podkrkonoší, Haná, Českosaské Švýcarsko, Jeseníky, Prácheňsko, Broumovsko, Kraj blanických rytířů, Železné hory, Moravská Brána, Zápraží, Znojensko, Toulava, Krušnohoří, Opavské Slezsko a Kraj Pernštejnů.



Obr. 1: Regionální značky pod záštitou ARZ na území České republiky  
(zdroj: [www.regionální-znacení.cz](http://www.regionální-znacení.cz))

Zájem o regionální značky je stále větší a podnikatelé se také dovolávají kritérií pro značení služeb v cestovním ruchu. V roce 2007 byla za podpory Ministerstva životního prostředí vytvořena certifikační pravidla pro značení ubytovacích

a stravovacích služeb na Šumavě, kde se s prvními certifikovanými hotely, penziony či restauracemi můžeme setkat od léta 2008.

V roce 2008 vznikla Asociace regionálních značek, o.s. (ARZ), která dbá, aby si všechny ze značek udržely vysokou úroveň, a podporuje společné rozvíjení regionálního značení. (Asociace regionálních značek, 2010)

Značky, sdružené v systému Asociace regionálních značek sdílejí jednotný vizuální styl a jejich udělování je podmíněno stejnými zásadami. Kromě zaručeného původu je pro tyto značky charakteristický respekt k životnímu prostředí od fáze výroby až po spotřebu produktu. Dalšími kritérii pro udělení značky jsou specifická daného produktu pro region, vztah k tradici a v neposlední řadě výjimečnost kvality. Můžeme sledovat také podíl ruční nebo duševní práce a místních surovin, avšak tyto aspekty nejsou vždy podmínkou.

Jednotlivé značky jsou však do jisté míry jedinečné i v návaznosti na podmínky, za kterých vznikly a také fungují. Zatímco první tři regiony byly zařazeny do systému regionálního značení převážně v chráněných oblastech, u dalších se toto hledisko postupně ztrácelo a jejich společným znakem zůstalo venkovské prostředí, které má vysoký turistický potenciál, ale také strukturální problémy. (ARZ, 2011)

Jak uvádí Čadilová (2011), regionální značky začleněné do ARZ nejsou jedinými v České republice. Existují i další značky, které nespádají do tohoto systému, např. Regionální produkt Český ráj, ochranná známka Tradice Bílých Karpat, Místní výrobek ze Západu Čech, Tradiční výrobek Slovácka nebo Regionální produkt Jizerské hory.

### **3.3 Rozvoj venkova**

Jak již bylo řečeno, regionální značení napomáhá zviditelnit a rozvíjet venkovské oblasti. Čadilová (2011) uvádí, že regionální značky mohou být pomocní-

kem pro zprostředkování cesty od poctivého řemeslníka nebo zemědělce k zákazníkovi, a tím přispět k zachování a rozvoji tradičních řemesel a zemědělských činností. To pak ve svém důsledku může mít pozitivní vliv na venkovské oblasti v oblasti ekonomické struktury.

Venkov tvoří část životního prostoru, která skýtá rozmanité environmentální, hospodářské a společenské prvky. Odrazem této pestrosti venkovského prostoru je velký počet institucí, které ovlivňují, rozvíjejí a řeší jeho jednotlivé složky a problémy. Tyto subjekty se také snaží o rozvoj některých aspektů života, a to o zvýšení kvality života, rozvoj lidských zdrojů a rozvoj podnikání, přičemž využívají celou řadu nástrojů a značné prostředky. (ARZ, 2010)

Venkovský prostor blízky přírodě, lokalizovaná malá sídla a cyklické vnímání času mají vliv na specifickou kulturu s tradiční rolnickou kulturou, která je založena na typické vesnické činnosti, a to zemědělství. (Hudečková a spol., 2006) V minulosti venkované hospodařili převážně v oblasti zemědělství a lesnictví, technický pokrok však způsobil nadprodukcí potravin a původní úloha venkova tradičního výrobce a zásobitele potravin ztratila svůj význam. (Urbášková, 2012) Půda je přírodním zdrojem rozmanitosti všeho živého, který se však neúměrným užíváním může nenávratně poškodit a proto ekologická zemědělská politika EU podporuje rozvoj alternativního zemědělství a bezodpadových technologií, snižování energetické náročnosti zemědělské výroby a využívání netradičních zdrojů energie. Současní zemědělci se snaží o uspokojení poptávky spotřebitelů vyžadující potraviny, které jsou zdravé a neobsahují škodliviny. Význam zemědělství tedy mění společnost a její požadavky na zdravé prostředí a potraviny. (Urbášková, 2012)

Abychom mohli venkov rozvíjet nebo alespoň stabilizovat, je důležité chápat vztahy mezi jednotlivými složkami venkova. (ARZ, 2010) Nová forma politiky trvale udržitelného a integrovaného rozvoje venkova by měla zajistit lepší koordinaci mezi rozvojem venkova a tržní a cenovou politikou Společné zemědělské

politiky. Cílem takto nově chápané politiky je podpora všech aspektů života na venkově s pomocí účasti místních aktérů a v tomto směru jsou formulovány i cíle nové politiky rozvoje venkova v rámci EU. Celkově tedy rozvoj venkova v chápání EU sleduje ekonomické, sociální a environmentální cíle. Budoucnost venkova, který zaujímá většinu území ČR i EU a který vzhledem ke své ojedinělé kulturní, ekonomické a sociální struktuře představuje skutečné bohatství EU i ČR, je životním zájmem nás všech. Přesto je v mnoha venkovských oblastech ztížena dostupnost veřejných služeb, je v nich nedostatek alternativního zaměstnání a vykazují horší věkovou strukturu, což velkou měrou negativně ovlivňuje potenciál rozvoje. Z pohledu Evropské unie je důležitý článek 158 Smlouvy o Evropské unii, který, kromě jiného, zmiňuje i redukci disparit mezi různými regiony včetně regionů venkovských. V tomto pojetí můžeme evropskou politiku rozvoje venkova chápat jako součást regionální rozvojové politiky. Ve venkovském prostoru EU je však také uplatňována Společná zemědělská politika, se kterou je tak rozvoj venkova úzce integrován. (Hudečková a kol., 2008)

### **3.3.1 Zdroje pro financování rozvoje venkova**

Rozvoj venkova je financován z veřejných zdrojů, které lze rozdělit na evropské, které čerpají především ze strukturálních fondů, národní (státní rozpočet ČR), krajské (rozpočty jednotlivých krajů) a obecní. K těmto zdrojům patří soukromé nebo veřejné zdroje nadací a tzv. kapitálové partnerství veřejného a podnikatelského sektoru.

Tuzemskými zdroji financování jsou Program obnovy venkova, program LEADER ČR, Grantové programy jednotlivých krajů, Krajské programy obnovy venkova a Nadace. (Čepelka a kol., 2004)

### **3.3.2 Dosavadní vývoj venkovského prostoru**

V minulosti byl vývoj venkova ovlivňován různými topografickými, klimatickými, ekonomickými a historickými podmínkami. Obyvatelé venkovských sídel byli

závislí na životaschopnosti krajiny, kterou ovlivňovali svou prací v zemědělském a lesním hospodářství. Venkovský životní styl a způsob myšlení zformovaný těmito vazbami zůstal stejný po mnoho staletí.

Osídlování území České republiky začalo již v dávném pravěku. Výběr místa byl podmíněn dobrými podmínkami pro zemědělství a potřebou zajištění bezpečnosti. V průběhu staletí se díky vlivům různorodosti přírodních podmínek a historického a hospodářského vývoje jednotlivých oblastí Čech, Moravy a Slezska utvořilo několik typů historického půdorysu vesnice, (Nunvářová, 2007)

## 4 Potravin y a zemědělské produkty certifikované ARZ

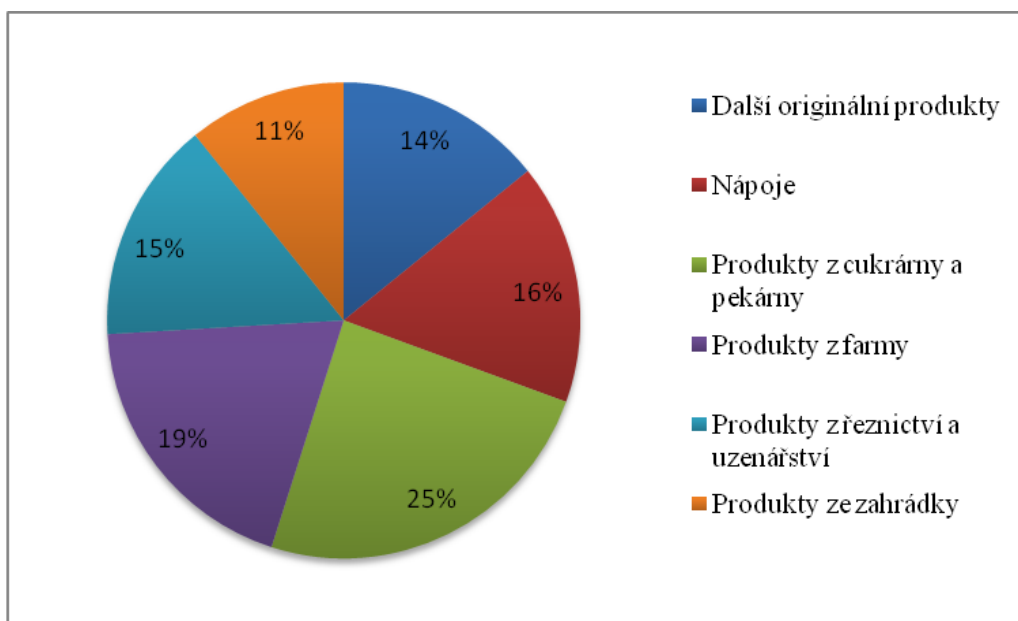
Regionální značka v kategorii potraviny a zemědělské produkty již byla udělena 24 regionům sdružených v Asociaci regionálních značek. Celkem je doposud certifikovaných 324 produktů z této kategorie, která se dále dělí ještě na následujících 6 podkategorií, podle typu produktu:

- produkty z cukrárny a pekárny,
- produkty ze zahrádky,
- produkty z farmy,
- produkty z řeznictví a uzenářství,
- nápoje,
- další originální produkty.

### 4.1 Zastoupení jednotlivých druhů regionálních potravin a zemědělských produktů

V rozložení jednotlivých typů produktů nebyly zjištěny příliš velké rozdíly. Nejvíce zastoupeným druhem jsou produkty z pekárny a cukrárny, které představují 1/4 z celkové produkce takto certifikovaných výrobků v dané kategorii. Druhým nejvíce nabízeným typem výrobku jsou produkty z farmy, mezi které patří např. mléčné výrobky, zelenina, ovoce a ovocné výrobky nebo masné produkty. 16 % produkce regionálních výrobků tvoří nápoje (zejména pivo) a s rozdílem 1 procentního bodu následují produkty z řeznictví a uzenářství a další originální produkty, do kterých se řadí různé pochutiny jako je čokoláda nebo džemy, místní gastronomické speciality nebo např. ryby. Poslední skupinou jsou výrobky spadající do kategorie produkty ze zahrádky. Tvoří nejmenší podíl ze všech uvedených druhů a nejčastěji se jedná o ovoce a zeleninu a výrobky z nich.

Z 6 kategorií certifikovaných produktů podle druhu nemá ani jeden většinově převažující podíl na trhu těchto výrobků. Všechny skupiny se pohybují mezi 10 a 26 procenty, tudíž žádný z nabízených druhů produktů nepřesahuje 50 % produkce. Rozdíly v počtu výrobků přiřazených k určitému typu nejsou nijak markantní a poměr jednotlivých skupin se tudíž v budoucnu může měnit. Zájem o certifikované produkty totiž roste a jejich počet stále přibývá.



Obr. 2: Podíl jednotlivých druhů výrobků regionálních potravin a zemědělských produktů certifikovaných ARZ (zdroj: [www.regionalni-znacky.cz](http://www.regionalni-znacky.cz), vlastní zpracování)

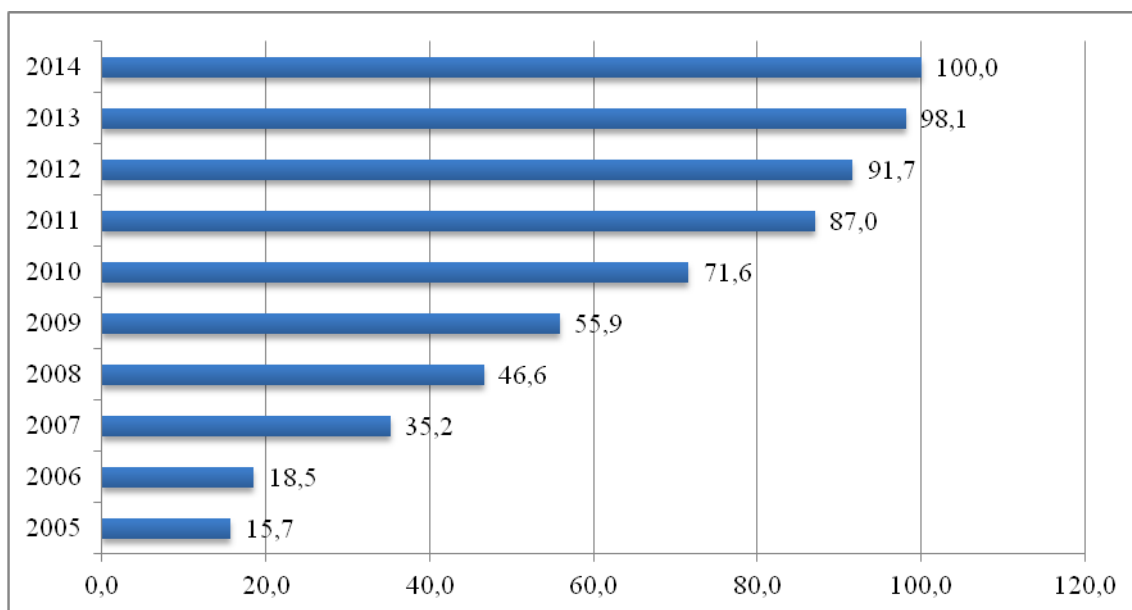
## 4.2 Vývoj počtu certifikovaných výrobků ARZ v letech 2005-2014

Na úplném začátku, kdy do asociace regionálních značek patřily první 3 oblasti, byla certifikovaná asi jedna šestina regionálních potravin a zemědělských produktů z celkového počtu dnes. Postupem času s přibývajícím počtem regionů se začala logicky zvyšovat i četnost produktů v námi zkoumané kategorii. V polovině doby značení (tj. rok 2009) od roku zavedení regionální značky až dodnes byla již značena polovina z dnešních 324 výrobků. V žádném ze sledo-



vaných let nebyl zaznamenán rapidní nárůst - regionální potraviny a zemědělské produkty přibývaly plynule a dynamicky s každým dalším rokem, stejně jako členské regiony asociace.

Důležitým faktorem, který velikost přírůstku přímo ovlivňuje, je tedy počet regionů, které se v daném roce připojili k asociaci a úspěšně zažádali o certifikaci potravin nebo zemědělských produktů. Například v roce 2006 se přidal pouze jeden region a přírůstek v tom roce činil nejméně ze všech. Naproti tomu v roce 2007 byl zaznamenán přírůstek produktů nejvýraznější a zároveň přibylo také více regionů, než v ostatních letech. Je však důležité si uvědomit, že k růstu počtu produktů v daném roce přispívají také již stávající členské regiony, které obdrželi certifikát na další nové produkty z této kategorie. Platnost certifikátu je navíc omezená a po dvou letech musí výrobce zažádat o prodloužení značky. Pokud tak neudělá, tak je vývoj počtu produktů negativně ovlivněn. V průběhu sledovaného období regionálního značení ale nebyl zaznamenán úbytek v žádném roku. To znamená, že rozdíl mezi celkovým počtem platných certifikátů v daném roce a počtem certifikátů, které nebyly prodlouženy, je stále kladný. Z toho tedy vyplývá, že se značka setkává s úspěchem a zájem o ni stále roste.



Obr. 3 Vývoj počtu certifikovaných výrobků ARZ v letech 2005-2014 (zdroj: [www.regionalni-znacen.cz](http://www.regionalni-znacen.cz), vlastní zpracování)

### 4.3 Oblasti regionálních potravin a zemědělských produktů sdružené ARZ

Více než 70 % regionů se podílí na produkci regionálních potravin a zemědělských produktů méně než 5 procenty. Zbývajících necelých 30 % má na svém území 5 až 12 procent z celkového počtu značených výrobků této kategorie. Rozdíl mezi maximální a minimální hodnotou z počtu produktů v jednotlivých regionech je 7 procentních bodů, mezi ostatními hodnotami je tedy rozdíl ještě menší, mnohdy jen jeden nebo dva procentní body.

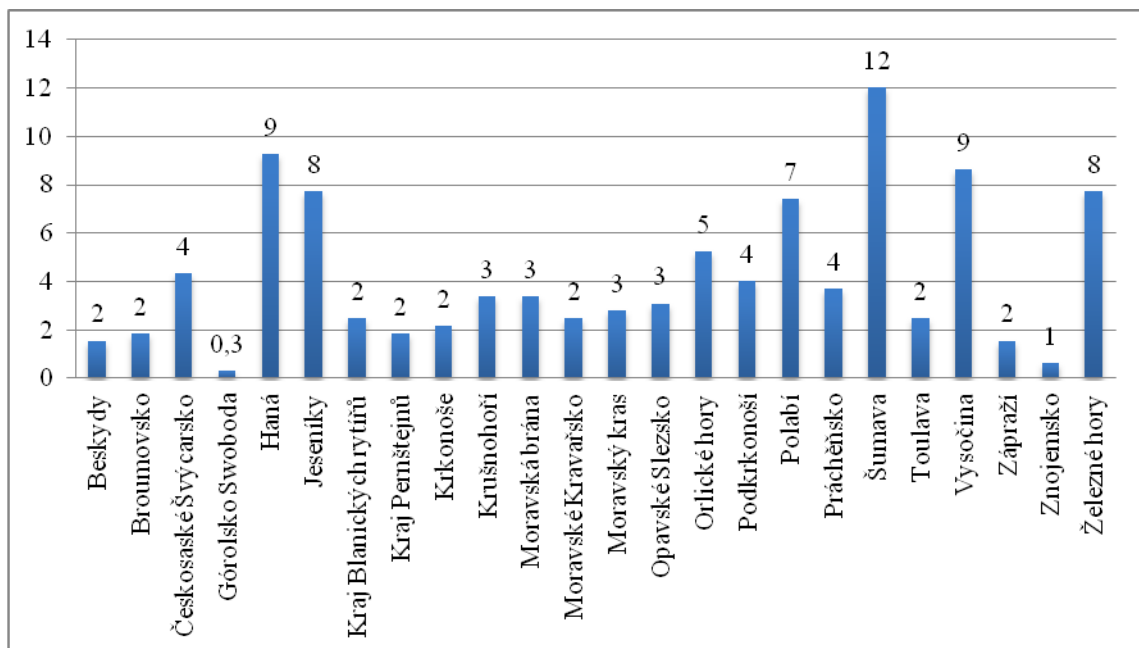
Nejvýznamnějším regionem, který se na produkci regionálních výrobků v kategorii potravin a zemědělských produktů podílí největším dílem (12 %), je Šumava. Tato oblast je nejvyhledávanější významnou turistickou destinací (zahrnující 2 turistické oblasti) hlavně díky neporušené přírodě a velkým krajinným potenciálem pro celoroční návštěvnost a do svého území zahrnuje hned dvě velkoplošná chráněná území – CHKO a NP Šumava. Celý tento výčet nám napovídá, že oblast Šumavy patří také mezi jedny z nejrozsáhlejších regionů a co se týče samotné regionální značky - funguje od roku 2005 (od vzniku značek

pod záštitou ARZ), tedy nejdelší možnou dobu. Z pohledu regionálního značení je zde také důležitá silná regionální identita.

Kromě Šumavy se na celkové produkci podílí více než 5 % i další regiony, a to Haná, Vysočina, Jeseníky, Železné hory a Polabí. S podílem 9 % to jsou oblasti Haná a Vysočina. V obou případech se opět jedná o turistické oblasti atraktivní svým přírodním bohatstvím a silnou regionální image. V případě Vysočiny jde navíc o CHKO a nejzachovalejší ekologickou oblast v ČR, která je stejně jako Šumava jedním z největších území z regionů ARZ. Haná je významná svým tradičním zemědělstvím a velmi úrodnou půdou a je známá jako etnografická oblast – hanácký folklor, lidové zvyky apod. Je tedy sice trochu jiným typem regionu než předchozí popsané, ale jedno je společné: mnoho dobrých předpokladů pro vznik potravin a zemědělských produktů odkazující na specifika regionu a práci místních obyvatel. O jeden procentní bod méně, tedy 8 % podílu produktů, mají Jeseníky a Železné hory. Jejich společným rysem je zachovalá a nepoškozená příroda, šetrné využívání území a vymezení CHKO v těchto oblastech. Rovněž jsou tyto lokality hojně navštěvovány turisty. Region Železné hory se však od výše uvedených liší svou velikostí, jelikož jeho rozloha je mnohem menší a přesto nabízí srovnatelné množství produktů. Posledním regionem z této skupiny je Polabí s podílem produktů 7 %, který je tradičně zemědělskou oblastí a podobá se svými charakteristikami regionu Haná. Specifikem tohoto regionu je velikost obcí, z nichž pouze 3 mají statut města a všechny ostatní mají méně než 1000 obyvatel, je tedy tvořen malými ryze venkovskými obcemi. Všechny popsané regiony jsou více než 3 roky členy ARZ. (Regionální informační systém, 2014 [online])

Ostatní regiony mají na svém území počet výrobků, který nepřesahuje 5 % z celkového počtu. Pro většinu těchto regionů je typická menší rozloha nebo např. civilizací narušená příroda a menší podíl venkovských oblastí a s tím související malá turistická návštěvnost a slabá image oblastí. Takovým typickým příkladem je Krušnohoří, jehož obraz je negativní hlavně kvůli velké průmyslové

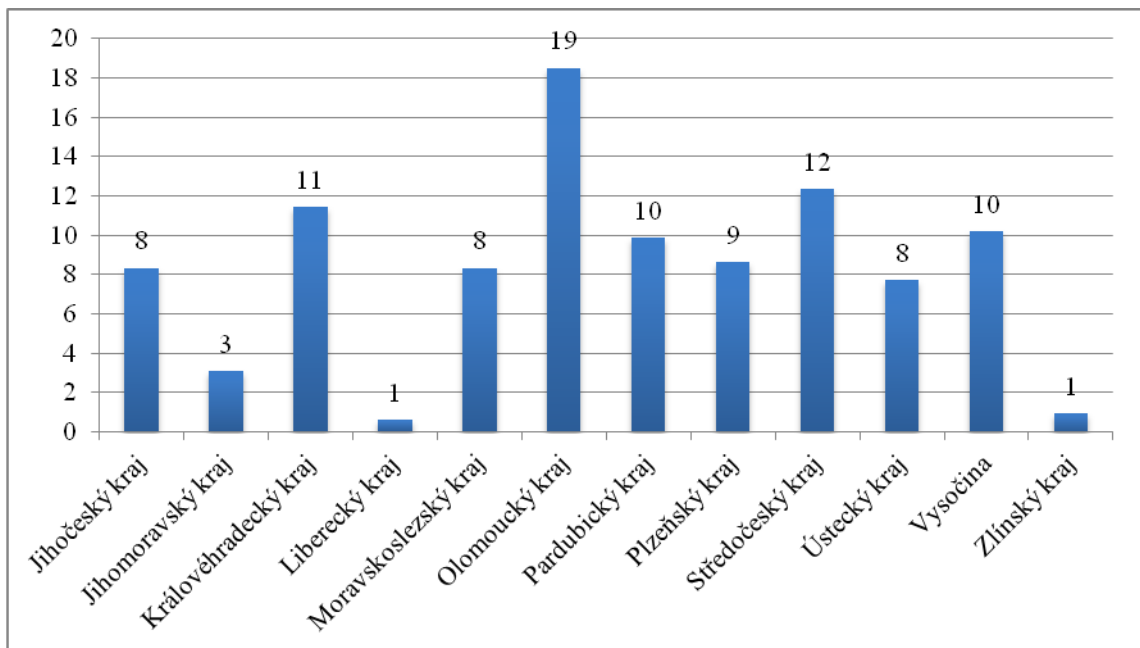
zástavbě a znečištěnému prostředí. Návštěvnost je zde velmi malá a ani místní obyvatelé nemají k tomuto regionu příliš kladný vztah. Malý počet výrobků však mají i některé regiony, u kterých bychom tento výsledek neočekávali. Jedním z nich je např. region Beskydy, které jsou CHKO a rozlohou se řadí mezi větší regiony. Regionální značka pod záštitou ARZ zde navíc funguje od samého počátku.



Obr. 4: Regionální potraviny a zemědělské produkty (v %) certifikované ARZ v jednotlivých oblastech značení (zdroj: regionální-znacky.cz, vlastní zpracování)

Regiony značení zpravidla zasahují do více krajů ČR. Největší četnost produktů se nachází v kraji Olomouckém, pro který je zemědělství odedávna tradičním odvětvím díky úrodné půdě na celém jeho území. Do Olomouckého kraje zasahují hned 4 regiony: Haná, Moravský kras, Jeseníky, Moravská brána. Druhý nejvyšší počet produktů byl zaznamenán v kraji Středočeském. Tento kraj je rovněž charakteristický rozvinutým zemědělstvím, ve kterém vyniká hlavně rostlinnou výrobou a v oblasti jsou cenné přírodní oblasti a chráněná území. Do Středočeského kraje zasahují 3 regiony značení: Krkonoše, Orlické hory, Podkrkonoší a Broumovsko. Následují 2 regiony se stejným podílem produktů na

celkové produkci regionálních potravin a zemědělských produktů. Prvním je Vysočina, do které zasahuje region se stejným názvem a region Pernštejsko. Kraj Vysočina má prvenství v chovu skotu na 100 ha a čtvrté místo v produkci masa. Zemědělství se zde vyznačuje velkovýrobou. Druhý je kraj Pardubický a patří do něj Orlické a Železné hory. Orná půda tvoří 43,6% rozlohy kraje, nicméně zemědělství je zde komplikované vzhledem k poškozenému životnímu prostředí díky průmyslu. Ostatní část kraje pokrývají hornaté oblasti. Další v pořadí je kraj Plzeňský. Do jeho území zasahuje Šumava a Prácheňsko. V této oblasti je nejvíce rozvinuté lesní hospodářství, charakteristické dostatečným přírodním zdrojem dřeva. V oblasti je navíc CHKO a NP. S podílem 8 % se do tohoto výčtu řadí kraje Moravskoslezský, Ústecký a Jihočeský. Do prvního zmíněného zasahuje oblast Górolsko Swoboda a Jeseníky. Tento kraj je poznamenán průmyslovou těžkou, tedy znečištěné ovzduší a podzemní vody. Tyto skutečnosti tedy nejsou příliš příznivé pro zemědělství. Výjimku tvoří okrajové oblasti kraje, a to Jeseníky, Beskydy a Poodří. Zde jsou také CHKO. Kraj Ústecký se může chlubit produkcí chmele, zeleniny, dále pak ovocnářskou a vinařskou oblastí. Do Ústeckého kraje řadíme Českosaské Švýcarsko. Třetím krajem je Jihočeský kraj a zde se nachází Šumava, Toulava a Prácheňsko. Tento kraj se vyznačuje pěstováním obilovin, olejnin, píce a brambor. Dále také chovem skotu, prasat, drůbeže a ryb. Do Jihomoravského kraje patří Moravský kras, Haná a Znojensko. Tento kraj s podílem 3 % má rozvinuté zemědělství a zabývá se pěstováním obilnin, řepky a cukrovky. Dále je pro tento kraj typické vinařství, ovocnářství a zelinářství. Nejmenší podíl na regionálních potravinách a zemědělských výrobcích mají kraje Liberecký a Zlínský. V Libereckém kraji najdeme pouze Krkonoše. Celý kraj je převážně hornatý a zemědělství je spíše doplňkovým odvětvím. Zlínský kraj má pro svoji členitost a svahovitost terénu obtížné obdělávání půdy a tedy málo rozvinuté zemědělství. Do toho kraje patří Beskydy a Haná. (Český statistický úřad [online]).



Obr. 5: Regionální potraviny a zemědělské výrobky (v %) certifikovaných ARZ v jednotlivých krajích značení (zdroj: [www.regionalni-znacky.cz](http://www.regionalni-znacky.cz), vlastní zpracování)

## **5 Certifikace prostředí producentů potravin a zemědělských produktů certifikovaných ARZ**

Následující text se zaměřuje na analýzu prostředí producentů potravin a zemědělských produktů certifikovaných ARZ. Tato analýza byla provedena na základě získaných informací o každém jediném produktu v této kategorii certifikovaném ARZ a obcích, ze kterých tyto produkty pochází.

### **5.1 Postavení obcí s potravinami a zemědělskými produkty certifikovanými ARZ**

Z tabulky je zřejmé, že nejvíce výrobků se vyskytuje v obcích bez statutu, které jsme v této práci vymezili jako obce venkovského typu. Přesné vymezení venkovské obce neexistuje, nejčastěji se za venkovskou obec považuje z hlediska velikosti obec s počtem obyvatel do 2 000 nebo 3 000. V tomto případě tedy vymezujeme obce venkovského typu podle společné vlastnosti, a sice že se jedná o obce bez statutu. Horní hranice těchto obcí je 4 000 obyvatel, což pořád považujeme za malé obce, vzhledem k velikosti ostatních obcí.

To, že se velký počet výrobců vyskytuje v menších obcích vesnického typu, není až tak překvapivé, jestliže analyzujeme regionální potraviny a zemědělské produkty. Zemědělství je v menších obcích rozvinutější než ve větších městech, tvoří totiž nedílnou součást venkovského prostoru. Navíc je v těchto obcích pořád kladen velký důraz na tradice a tradiční postupy při výrobě potravin, což je jedna z charakteristik regionální značky. Z hlediska celého území České republiky (Obr. 5) tvoří obce bez statutu více než 80% podíl ze všech uvedených. Skutečnost, že těchto obcí je v ČR jednoznačně nejvíce, je dalším důvodem velké koncentrace výrobců ve vesnických obcích.

Druhý největší počet výrobců byl zaznamenán v obcích se statutem města s rozdílem pouze necelých 5 procentních bodů oproti obcím bez statutu. Ve městech bychom nejspíše předpokládali menší počet výrobců, a to z důvodu většího podílu zaměstnaných v průmyslu a službách na úkor zemědělství, které postupně zaniká. Ve větších urbanizovaných městech se postupně vytrácí tradice a zvyky a nahrazuje je „moderní“ městský způsob života. K získání regionální značky jsou však důležité právě tradice a tradiční postupy a v případě zemědělských produktů rozvinuté zemědělství. Statut města navíc poměrově tvoří pouze cca 9 % ze všech statutů, z tabulky však vyplývá, že počet výrobců je ve městech více než 40%. Výsledky mohou být zkreslené samotným rozdělením obcí podle statusu. Doporučené k žádosti o udělení města jsou u nás obce s počtem obyvatel nad 3 000, ovšem tento status může být v některých případech udělen i na základě jiných kritérií, bez ohledu na počet obyvatel. Do naší databáze jsou tedy zařazeny i města, které svou charakteristikou a velikostí připomínají spíše venkovské obce. Lepší vypovídací hodnotu by měla analýza produktů rozdělených do kategorií podle počtu obyvatel v obcích, která je provedena a popsána v následující kapitole.

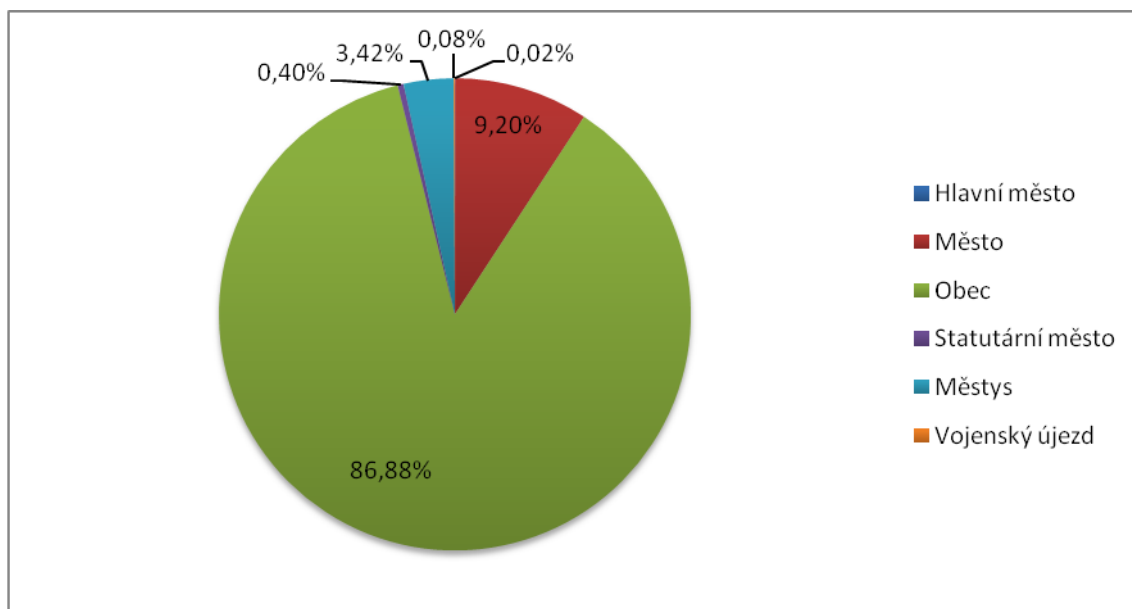
Ve statutárních městech a městysích je podíl regionálních potravin a zemědělských produktů nejmenší, což koresponduje s jejich celkovým počtem v ČR. V naší databázi žádný městys nepřekračuje hranici 3 000 obyvatel, jedná se tedy malé venkovské obce a prostředí by v těchto obcích tedy mělo být pro produkci regionálních potravin a zemědělských produktů příznivé. Jejich podíl na celkovém počtu obcí u nás je však velmi malý a tím pádem ani produktů zde není moc. Statutárních města nedosahují v České republice ani 1 %, navíc se jedná o velké obce s vysokým počtem obyvatel. Důvody špatných podmínek pro produkci regionálních potravin a zemědělských výrobků jsou tedy stejné jako u větších měst, pouze ještě ve větší míře.



Tab. 1: Rozdělení regionálních značek potravin a regionálních produktů certifikovaných ARZ do kategorií podle statusu obce

Statut	Počet výrobků (v %)
Venkovská obec	46,60
Město	41,98
Městys	8,02
Statutární město	3,4
<b>Celkový součet</b>	<b>100</b>

(zdroj: [www.regionalni-znacky.cz](http://www.regionalni-znacky.cz), vlastní zpracování)



Obr. 6: Rozdělení obcí podle statusu na území České republiky (zdroj: [www.czso.cz](http://www.czso.cz), vlastní zpracování)

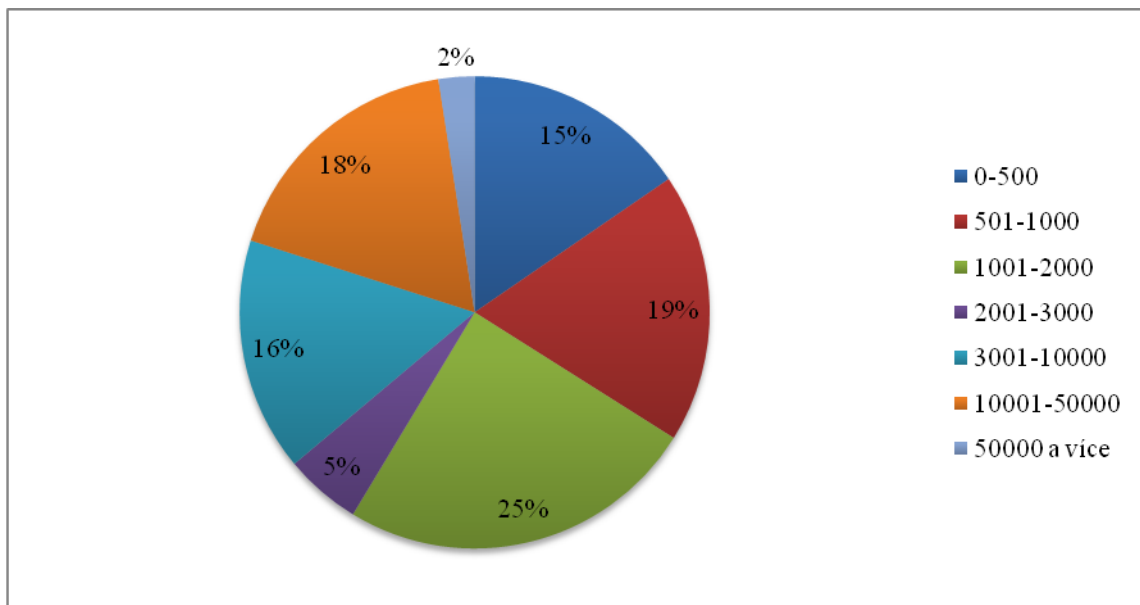
## 5.2 Velikost obcí s potravinami a zemědělskými produkty certifikovanými ARZ podle počtu obyvatel

Jelikož nám výsledky z předchozí kapitoly o počtu regionálních potravin a zemědělských výrobků podle statusu obce nepodávají ucelený obraz o velikosti obcí s výskytem producentů regionálních potravin a zemědělských produk-

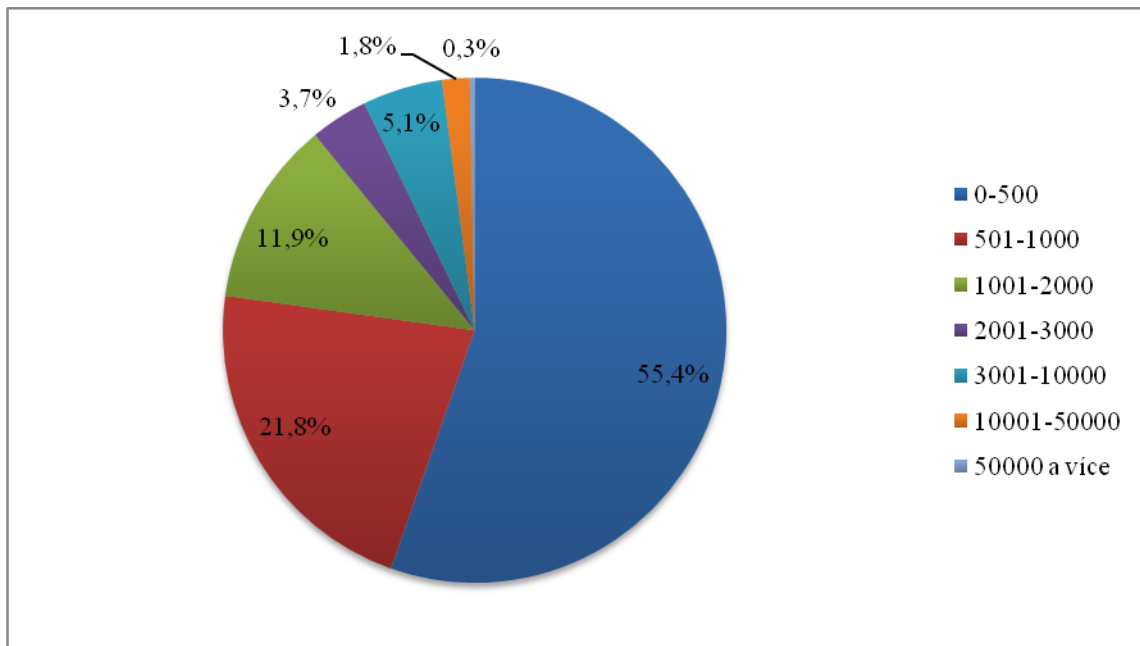
tů, bylo zkoumáno prostředí producentů i z hlediska počtu obyvatel v obcích s těmito produkty.

Z grafu (Obr. 6) je patrné, že největší koncentrace regionálních potravin a zemědělských výrobků je v menších obcích do 10 000 obyvatel, kde je podíl těchto produktů 80% z celkového počtu. Na první pohled však v této kategorii zaujme podíl obcí s počtem obyvatel mezi 2 001 a 3 000, který je velmi malý (tvoří pouze 5 % produkce). Když však výsledek srovnáme s počtem takto vymezených obcí v celé ČR (Obr. 7), tak zjistíme, že jejich podíl tvoří pouze 3 %. S největší pravděpodobností je to hlavní důvod, proč je v nich tak málo výrobců regionálních potravin a zemědělských produktů.

Zbýlých 20 % produkce tvoří velké obce s počtem obyvatel od 10 000 a více. Z této kategorie se menším dílem na produkci podílí obce s počtem obyvatel nad 5 000 s 2 % produktů, což je současně nejméně ze všech. V ČR je těchto obcí také nejméně a mají velmi málo předpokladů pro vznik regionálních potravin a zemědělských výrobků (viz. předchozí kapitola), tudíž se tento výsledek dal předpokládat.



Obr. 7: Počet obyvatel v obcích s regionálními potravinami a zemědělskými produkty certifikovanými ARZ (zdroj: [www.regionalni-znacky.cz](http://www.regionalni-znacky.cz), vlastní zpracování)



Obr. 8: Počet obyvatel v jednotlivých obcích na celém území ČR (zdroj: [www.czso.cz](http://www.czso.cz), vlastní zpracování)

### 5.3 Stav přírodní krajiny v prostředí producentů potravin a zemědělských výrobků certifikovaných ARZ

Nejvíce regionálních potravin a zemědělských produktů se vyskytuje na území s hodnotou koeficientu ekologické stability mezi 0,30 a 1. Takový výsledek se dal předpokládat na základě definice takto vymezeného KES (viz. metodika práce), pro které je typické intenzivní zemědělství v souladu s podmínkami pro udělení regionální značky. Druhá nejčastější hodnota KES je od 1 do 3, jejíž charakteristika je také pozitivní z pohledu úrovně životního prostředí a přírody kolem nás. Následují hodnoty vyšší než 3, které jsou udělovány území, které má neporušenou a ekologicky stabilní krajinu. Takováto krajina je často vyhlášena jako chráněné území, a některé její části mohou být kvůli její ochraně jen velmi málo člověkem využívány. Opačným případem je KES s hodnotou mezi 0,1 a 0,3, který značí narušenou přírodní stabilitu a intenzivní technickou činnost. Posledním a nejméně se vyskytujícím KES v obcích, které „značí“, je koeficient menší než 0,1. Tato přírodní krajina je silně narušená s potřebou neustá-

lých technických zásahů a proto jen málokdy splňuje podmínky pro certifikaci a produkci takových výrobků.

*Tab. 2: Rozdělení regionálních potravin a zemědělských produktů certifikovaných ARZ do kategorií KES dle Míchala (1994)*

<b>Skupina</b>	<b>KES</b>	<b>Počet</b>
1.	$KES \leq 0,10$	15
2.	$0,10 < KES \leq 0,30$	44
3.	$0,30 < KES \leq 1,00$	129
4.	$1,00 < KES < 3,00$	82
5.	$KES \geq 3,00$	54

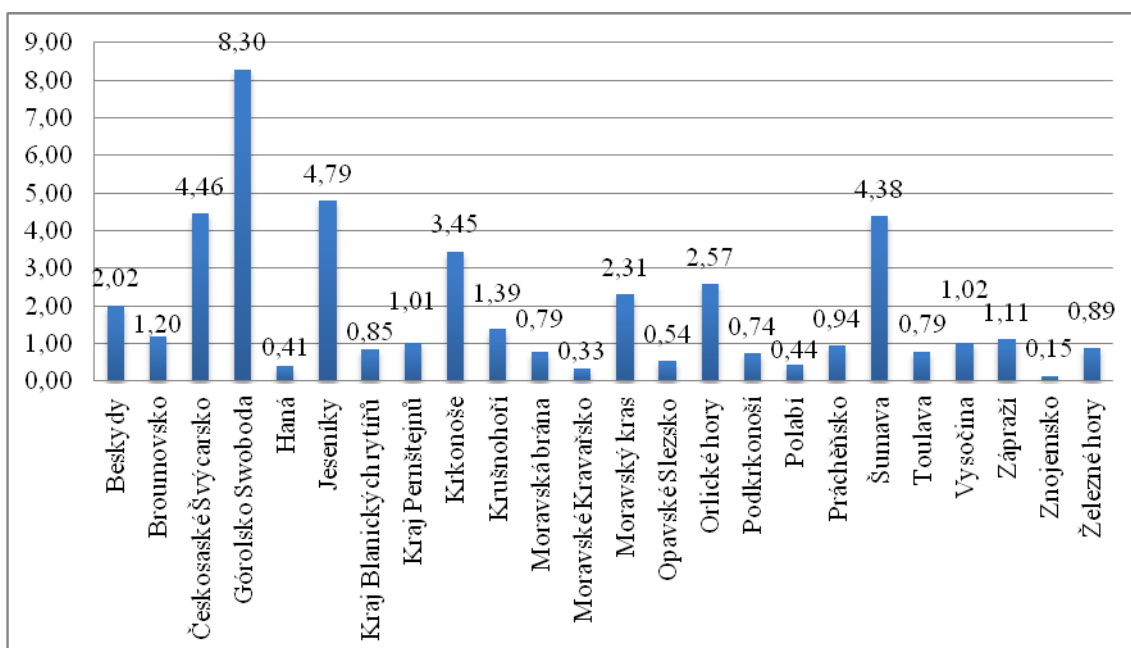
*(zdroj: regionalni-znacky.cz, vlastní zpracování)*

V dalším kroku byly vypočítány průměrné hodnoty KES a poté porovnávány mezi sebou navzájem. Výpočet byl proveden sečtením jednotlivých hodnot KES z obcí s regionálními potravinami a zemědělskými produkty zařazených do oblastí značení a výsledné hodnoty byly zprůměrovány. Tento postup výpočtu není ideální a může do jisté míry zkreslit výsledky analýzy, avšak z důvodu nedostatku potřebných dat jiný postup nebyl možný.

Z výsledků uvedených do grafu 5 vyplývá, že nejvyšší průměrnou hodnotu KES 8,5 má na svém území 5 regionů, které dohromady tvoří 21 % z celkového počtu regionů. Průměrný KES v intervalu od 1 do 3 (4. skupina) byl evidován u osmi regionů, tedy 33 % z celkového počtu. Do 3 skupiny spadá 10 regionů, což představuje 42 % a pouze 4 % regionů do 2. skupiny. Do první skupiny, která obsahuje nejmenší hodnoty, nebyl zařazen průměrný KES z žádného regionu.

Ukázalo se, že největší produkci regionálních potravin a zemědělských produktů mají oblasti, které své území využívají především pro zemědělství. Nejvíce regionů má tedy hodnotu KES mezi 0,3 a 1 a čím je hodnota KES nižší, tím víc je krajina narušená a počet regionů klesá. S hodnotami naopak vyššími, než je interval nejvíc zastoupeného KES, se stabilita krajiny sice také zvyšuje, ale po-

čet regionů opět postupně klesá. Nižší hodnoty totiž znamenají krajinu, která postrádá základní ekologické funkce, protože její přírodní struktury jsou silně narušené. V těchto podmínkách je pak samozřejmě těžké vyprodukovat výrobky, které by měly odkazovat na místní přírodní kapacity a potenciál. Vysoký KES však ještě nemusí znamenat, že je území vhodným kandidátem pro získání certifikátu - oblasti se stabilní a neporušenou přírodní krajinou jsou většinou pod ochranou a jejich hospodářské využití je v některých zónách velmi často výrazně omezené.



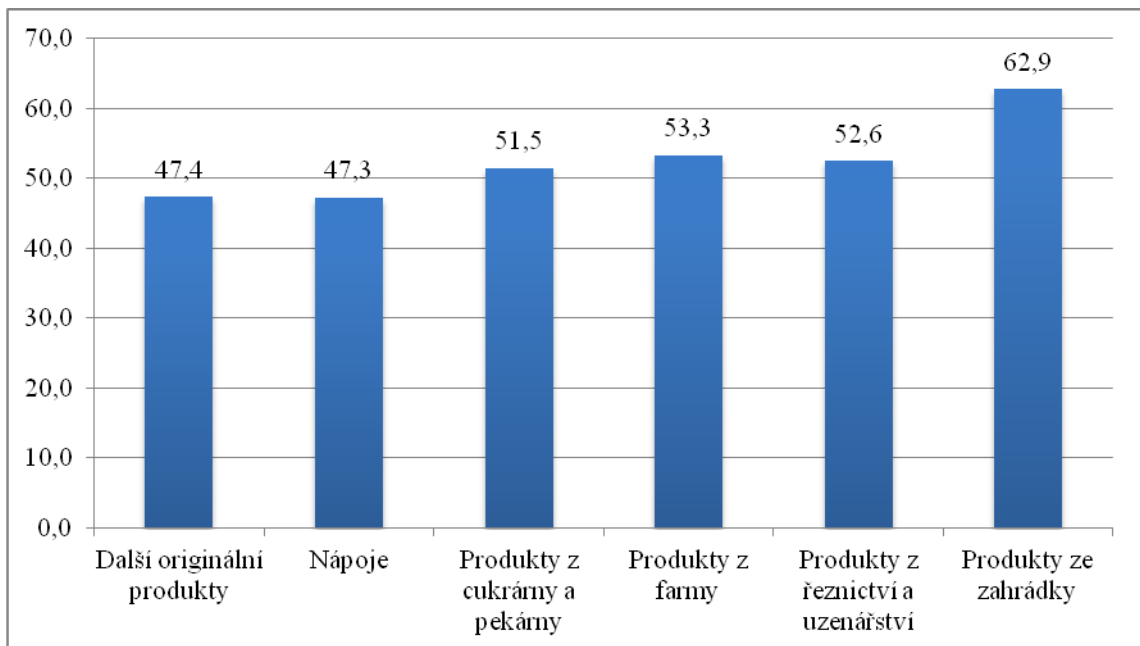
Obr. 9: Průměrné KES (v %) v jednotlivých regionech sdružených v ARZ (zdroj: [www.regionalni-znacky.cz](http://www.regionalni-znacky.cz), vlastní zpracování)

## 5.4 Zemědělská půda v prostředí producentů potravin a zemědělských produktů certifikovaných ARZ

U 4 z 6 druhů produktů je podíl zemědělské půdy vyšší než 50 % z jejich celkové rozlohy. Z toho nejvyšší podíl byl zjištěn u produktů ze zahrádky (63 %), kde se jedná o polní plodiny, ovoce, zeleninu, výrobky rostlinné výroby apod. Je tedy zřejmé, že u těchto typů produktů je základem právě zemědělská půda, aby tyto výrobky vůbec mohli vzniknout, tedy být produkovány. Dalšími typy

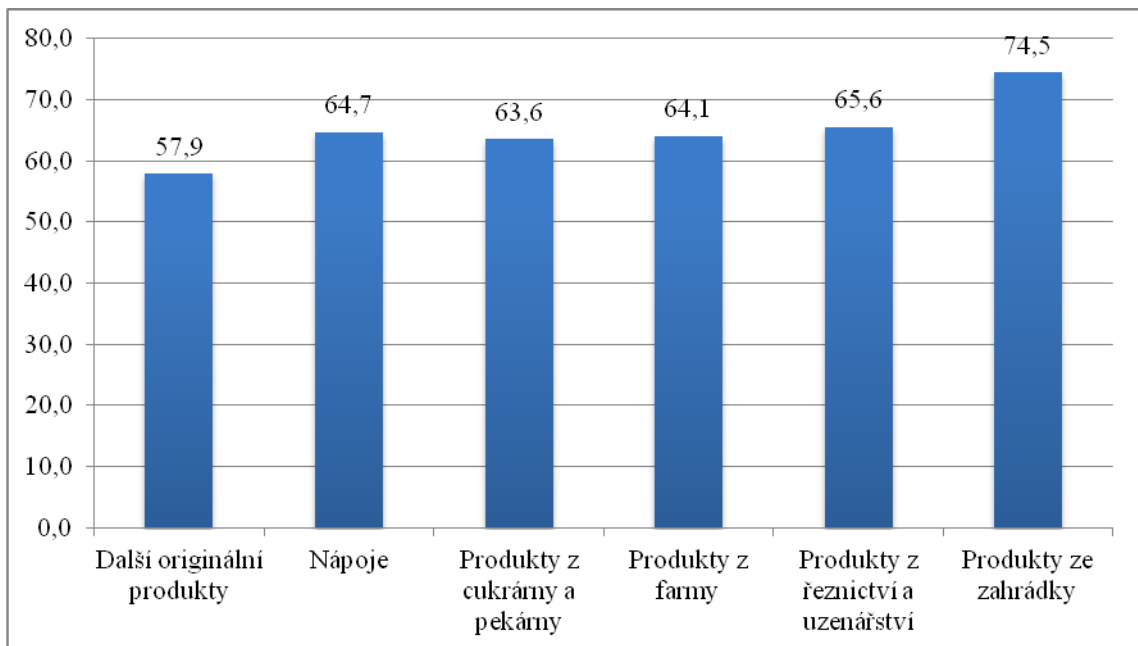
s více než polovičním podílem jsou v následujícím pořadí: produkty z farmy (mléčné výrobky, ovoce, zelenina, polní produkty), produkty z řeznictví a uzenářství a produkty z cukrárny a pekárny. Zde je potřeba zemědělská půda pro pastevectví hospodářských zvířat kvůli masu a mléku a pro pěstování plodin určených přímo k prodeji nebo jako vstupní surovina pro výrobu některých z produktů.

U nápojů a dalších originálních produktů je 47% podíl zemědělské půdy. Ve srovnání s Českou republikou, kde zemědělská půda tvoří asi 54 % povrchu, však tato hodnota není nízká - je pouze menší než u všech ostatních produktů z kategorie potravin a zemědělské produkty. Při podrobnější analýze bylo zjištěno, že přes 40 % regionálních nápojů zaujímá jenom produkce piva, k jehož výrobě je mimo jiné také potřeba obilný slad a chmel a tím pádem zemědělská půda k vypěstování těchto surovin. Nicméně u tohoto výrobku lze kritérium kvality splňovat už jen specifický postup výroby, který vytváří onu přidanou hodnotu produktu. Naprosto typickým příkladem je certifikovaná káva v Krkonoších, která se nikde u nás nepěstuje, přesto je mezi regionální nápoje zařazena, a to právě kvůli její specifické přípravě, která je originální pro daný region. Zemědělská půda zde tedy není hlavním faktorem. Dalšími zjištěnými produkty v kategorii nápojů jsou např. mléčné výrobky, víno nebo ovocné a zeleninové šťávy. Tyto výrobky už ovšem na zemědělské půdě závisle jsou (chov přežvýkavců, vinná réva), regionální produkt by bez ní v tomto případě nemohl vzniknout. Co se týče dalších regionálních produktů, jsou zde zahrnuty např. regionální pokrmy, džemy, sirupy nebo ryby, které jsou opět závislé na regionálních surovinách, které jsou pěstovány na zemědělské půdě. Vyskytují se zde ale opět i produkty, které nejsou závislé na zemědělské půdě v regionu, např. ryby nebo čokoláda.



Obr. 10: Podíl zemědělské půdy v souvislosti s jednotlivými druhy potravin a zemědělských produktů certifikovaných ARZ (zdroj: [www.regionalni.-znacky.cz](http://www.regionalni.-znacky.cz), vlastní zpracování)

Dále jsme zkoumali stupeň zornění zemědělské půdy u jednotlivých druhů produktů. U všech druhů je stupeň zornění zemědělské půdy větší než 50 %. Nejvyšších hodnot potom dosahují opět produkty ze zahrádky, které mají stupeň zornění zemědělské půdy o něco vyšší, než je v ČR, kde je stupeň zornění cca 71 %. Výsledek opět vyplývá z charakteristiky obsažených výrobků v této podkategorii. Zbývající druhy jsou na tom v pořadí podle velikosti podílu stejně jako u zemědělské půdy s výjimkou nápojů. Vyšší stupeň zornění zemědělské půdy je zde kvůli vyššímu výskytu produktů, které jsou na této půdě pěstovány, než u ostatních typů, zejména se jedná o víno.



Obr. 11: Stupeň zornění zemědělské půdy v souvislosti s jednotlivými druhy potravin a zemědělských produktů certifikovaných ARZ (zdroj: [www.regionalni-znacení.cz](http://www.regionalni-znacení.cz), vlastní zpracování)

## 5.5 Turistická atraktivita prostředí producentů regionálních potravin a zemědělských produktů certifikovaných ARZ

Zda je region turisticky hojně navštěvovaný, tedy jestli je území pro návštěvníky atraktivní či nikoliv, nám pomáhá určovat mimo jiné i počet hromadných ubytovacích zařízení na jeho území. Sledovali jsme tedy, kolik hromadných ubytovacích zařízení je v okolí výskytu regionálních potravin a zemědělských produktů.

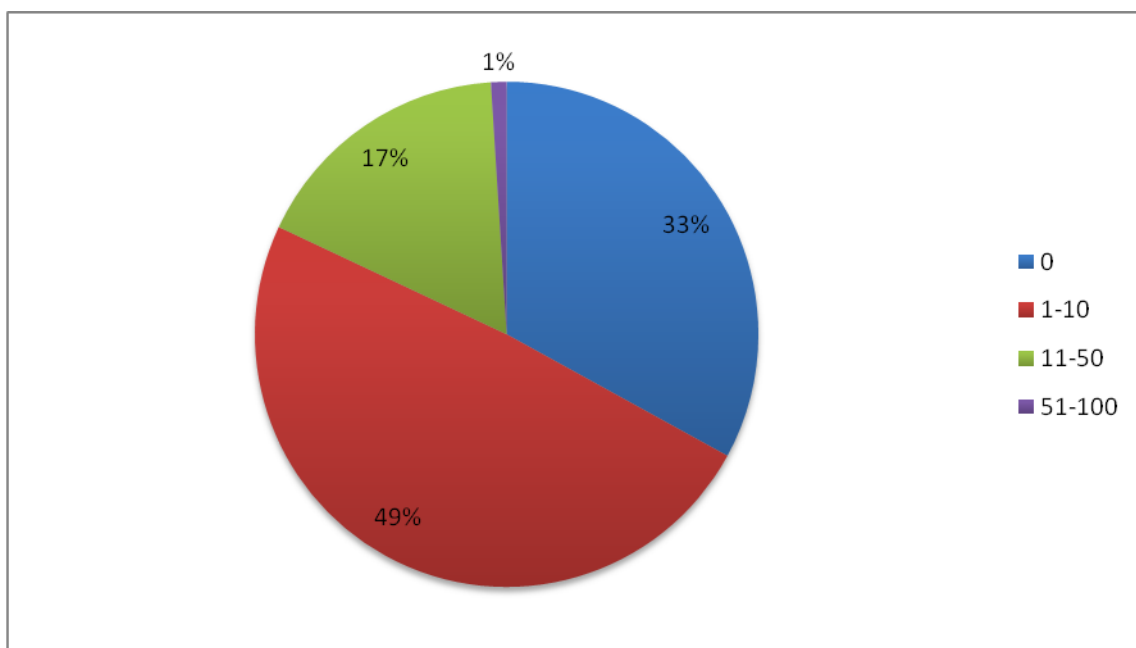
Více než 60 % produktů má ve svém okolí alespoň jedno hromadné ubytovací zařízení. V porovnání s Českou republikou, na jejímž území má 1 a více HUZ jen 33 % obcí z jejich celkového počtu je zřejmé, že se regionální produkty budou vyskytovat spíše v oblastech turisticky atraktivnějších. Z podrobnějšího rozdělení HUZ do intervalů podle jejich počtu však vyplývá, že téměř polovina produktů je situována v obcích s počtem HUZ mezi 1 až 10, tedy spíše s jejich menším počtem. Se zvyšujícím se počtem HUZ se dále počet produktů naopak snižoval. Vysoká koncentrace těchto zařízení logicky vyžaduje rozsáhlejší území a z toho můžeme vyvodit, že se bude jednat o větší obce, ve kterých, jak



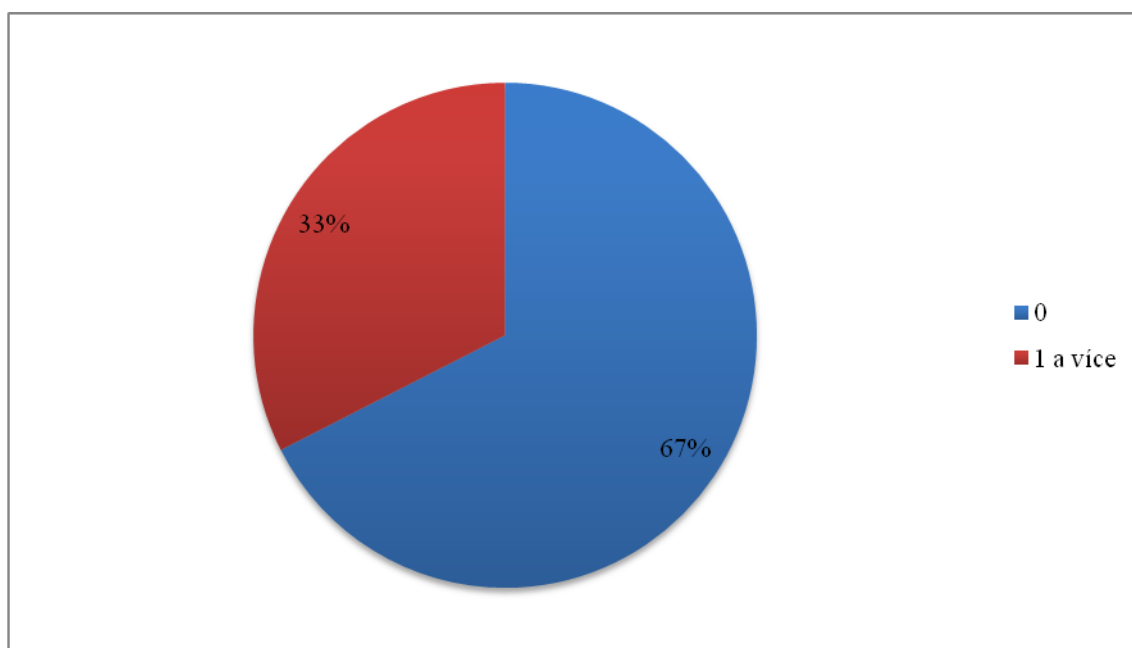
již bylo řečeno, nejsou podmínky pro produkci regionálních potravin a zemědělských produktů nejlepší a proto se zde vyskytují méně často.

V obcích, které nemají žádné HUZ je produkována 1/3 regionálních potravin a zemědělských produktů certifikovaných ARZ. Lze tedy předpokládat, že tyto oblasti jsou méně navštěvované a právě z toho důvodu se snaží o zviditelnění prostřednictvím regionálních značek. Tyto obce však mohou mít významný turistický potenciál, ale jsou příliš malé na výstavbu HUZ a nabízejí ubytování individuální, např. formou rodinných farem nebo samostatných pokojů.

Obecně se HUZ vyskytují ve větší míře v urbanizovaných městech z důvodu rozsáhlejšího území, na kterém je větší koncentrace poskytovaných služeb, kulturního vyžití a průmyslu, což přivádí do měst velké množství návštěvníků. Dá se tedy předpokládat, že obce, které nemají žádné ubytovací zařízení, jsou zpravidla menší a venkovského typu a naopak.



Obr. 12: Počet hromadných ubytovacích zařízení v návaznosti na počet potravin a zemědělských produktů certifikovaných ARZ (zdroj: [www.regionalni-znacení.cz](http://www.regionalni-znacení.cz), vlastní zpracování)



Obr. 13: Hromadná ubytovací zařízení na území ČR (zdroj: vlastní návrh)

## 6 „Bílé oblasti“ na mapě regionálního značení ARZ

Jak je zřejmé z Obr. 1, tak ARZ nepokrývá svojí působností celou Českou republiku. Oblasti, které nejsou začleněny v rámci ARZ, se nazývají „bílé oblasti“. ARZ však není jediný koncept značení daných produktů v ČR a část těchto „bílých oblastí“ může být zastoupena jinou značkou.

Největší „bílá oblast“ se nachází západně od Prahy (včetně) a zasahuje do Středočeského, Ústeckého, Plzeňského a Karlovarského kraje. Dále pokračuje severovýchodně až do Libereckého kraje, a to konkrétně do Českého ráje, Lužických a Jizerských hor. Na jihu Čech se jedná o část Povolaví, Třeboňsko a dále východně až po hranici s krajem Vysočina. Dále se jedná o Pardubický kraj, konkrétně okolí měst Vysoké Mýto a Litomyšl. Největší moravská oblast, nezačleněná do ARZ pokrývá velkou část Jihomoravského kraje a dále i část kraje Zlínského. Poslední významnější lokalita se nachází v Moravskoslezském kraji, severně od Ostravy. Další oblasti nejsou svoji rozlohou významné.

Jak již bylo řečeno, tak ARZ není jediným konceptem značení daných produktů a v ČR existují další regionální značky, které často s Asociací spolupracují, případně se jí inspirují a mají velice podobné podmínky pro certifikaci. Úplný a aktuální výčet systémů značení neposkytuje žádný důvěryhodný zdroj a proto jsme provedli následující průzkum, jehož výsledkem bylo nalezení 12 regionálních značek, které se zpravidla nachází v „bílých oblastech“

Tab. 3: Ostatní regionální značky fungující v České republice

<b>Název regionální značky</b>	<b>Oblast</b>	<b>Rok vzniku</b>	<b>Koordinátor</b>
Tradice Bílých Karpat	Bílé Karpaty	1998	Občanské sdružení Tradice Bílých Karpat
Pravé valašské	Valašsko	2012	MAS spadající do této oblasti
Regionální produkt Český ráj	Český ráj	2007	Sdružení Český ráj
Regionální produkt Jizerské hory	Jizerské hory	2010	MAS mikroregionu Frýdlantsko
Regionální produkt Lužické hory a Máchův kraj	Luž. hory a Máchův kraj	2011	LAG Podralsko
Místní výrobek ze západu Čech	Západní Čechy	2010	MAS Český západ
Sem patřím...Český les	Český les	2013	MAS Český les
Kvalita z Hlinecka	Hlinecko	2014	MAS Hlinecko
Regionální produkt mikroregionu Lužnice	Lužnice	2011	MAS Lužnice
Regionální produkt Vltavotýnsko	Mikroregion Vltavotýnsko	2011	MAS Vltava
Tradiční výrobek Slovácka	Slovácko	2008	Region Slovácko – sdružení pro rozvoj cestovního ruchu
Original product of Sokolovsko	Sokolovsko	2014	MAS Sokolovsko

(Zdroj: vlastní návrh)

Spolupracující regionální značkou s ARZ je Tradice Bílých Karpat, která je zároveň nejstarší značkou na našem území vůbec (1998). Působnost této značky navíc zasahuje i na území Slovenské republiky a podle oficiálních webových stránek jde o první přeshraniční ochrannou značku ve střední Evropě. Jde o hornatý kraj, a od svého založení se snaží především rozvíjet ovocnářství a samozřejmě tradiční zemědělskou a řemeslnou produkci celkově. Bílé Karpa-

ty byly také vyhlášeny Biosférickou rezervací UNESCO. V sousedství Bílých Karpat se vyskytují dále regionální značky Tradiční produkt Slovácko a Pravé valašské. Tradiční produkt Slovácko se, stejně jako Tradice Bílých Karpat, rozprostírá na území Jihomoravského a Zlínského kraje. Typickým výrobkem této oblasti je kroj a dlouho historii zde také mají malované kraslice. Značka Pravé valašské pak pouze na území kraje Zlínského. V sousedství Železných hor a Ždárských vrchů se vyskytuje jedna z nejnovějších regionálních značek, a to Kvalita z Hlinecka. Na severu Čech vyplňuje „bílou oblast“ trojice regionálních značek. Konkrétně dva regiony s rozvinutým českým šperkařstvím, kamenářstvím, sklářstvím a bižuterií, a to Česká ráj na území Královohradeckého kraje a Jizerské hory na území kraje Libereckého. V Libereckém kraji se dále nachází značka Lužické hory a Máchův kraj. Zajímavostí z palety certifikovaných výrobků je turistický komplet. Jde o přístřešek se stolem a lavicemi zhotovený z masivního dřeva. Na západě Čech se nachází další tři regionální značky – Original product of Sokolovsko, Místní výrobek ze západu Čech a Sem patří...Český les. Sokolovsko se vzhledem k těžbě uhlí potýká se strukturálními problémy. Region se v současnosti snaží změnit pohled průmyslového a důlního města a součástí toho je i propagace regionálních produktů tímto způsobem. Druhý jmenovaný spolupracuje se svým partnerským regionem Tirschenreuth v sousedním Bavorsku. Partnerské regiony si navzájem distribuují a propagují výrobky. Poslední dvě značky byly zakládány současně a úzce spolu spolupracují. Patří sem Vltavotýnsko a mikroregion Lužnice. Jak napovídá název, tak jde o sousedící oblasti v okolí řek Vltava (střední část) a Lužnice.

Jak je z výsledků průzkumu zřejmé, tak většina regionálních značek byla zavedena v posledních letech, což svědčí o jejich trendu a to především díky různým evropským dotacím a podpůrných programech. Hlavním programem spojeným s regionálními značkami je program LEADER, který je součástí Programu rozvoje venkova ČR na období 2007 – 2013. V rámci tohoto programu jsou zakládány místní akční skupiny (MAS nebo LAG), které bývají také koordinátory vzniku a fungování regionální značky. Ze 12 zkoumaných značek je do progra-

mu LEADER zařazeno 9 oblastí. Ostatní regionální značky byly založeny před fungováním programu LEADER, případně v jeho začátcích.

## 7 Závěr

Z výsledků analýzy vyplynulo, že typickým prostředím, ve kterém se vyskytují regionální potraviny a zemědělské produkty, jsou oblasti venkovského charakteru představované obcemi s nízkou zalidněností. Nejčastější hranicí počtu obyvatel je 10 000. Čím větší je obec, tím méně se v ní tyto produkty vyskytují. Je to dáno zejména hlavní podporovanou skupinou, kterou tvoří soukromí zemědělci a menší firmy, kterých je velkých urbanizovaných městech velmi málo. Dalším důvodem je také důraz na produkty vycházející z tradic, které v dnešním „moderním světě“ přežívají právě na vesnicích a malých městech.

Z povahy zkoumaných produktů je logické, že krajina je v těchto oblastech poměrně stabilní a málo narušená mechanickými zásahy člověka. Z toho důvodu je také často zařazena mezi chráněná území. Ze regionů sdružených v ARZ tvoří regiony takto vymezeným územím 51 %. Krajina je využívána především k zemědělství a podíl zemědělské půdy je v místě vzniku takovýchto produktů vždy vyšší než 50 %. Vysoký je také stupeň zornění zemědělské půdy, který vždy přesahuje rovněž 50 %. Tyto hodnoty nejsou překvapivé vzhledem ke zkoumané kategorii regionálních produktů. U některých produktů jsou tyto hodnoty dokonce vyšší, než v rámci celé České republiky.

Dalším rysem prostředí producentů regionálních potravin a zemědělských produktů je turistická atraktivnost. Přes 60 % obcí má na svém území minimálně 1 hromadné ubytovací zařízení, což je opět mnohem více než v případě celé ČR. Byly však zjištěny zpravidla menší počty HUZ v jednotlivých obcích, což dokazuje, že obce jsou opravdu spíše menší velikosti.

Analýza byla prováděna pouze v oblastech, které jsou sdruženy v ARZ. Tento koncept regionální značek však není jediným, který v České republice funguje. Existuje mnoho dalších značek, které odkazují na práci místních obyvatel oblastí, které nejsou zastoupeny v rámci ARZ. V těchto oblastech tedy mají povědo-

---

mí o tom, že mohou podpořit lokální produkci pomocí konceptu regionálního značení, pouze k tomu využívají své vlastní označení těchto produktů. Spousta z nich se však konceptem ARZ inspirovali, nebo s touto asociací spolupracují. V závěru lze konstatovat, že podmínky pro certifikaci jsou u všech konceptů velmi podobné.



## 8 Seznam použité literatury

### 8.1 Seznam literárních zdrojů

- AAKER, David A. Brand building: budování obchodní značky: [vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh]. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, xiv, 312 s. ISBN 80-722-6885-6.
- ČADILOVÁ, Kateřina. ASOCIACE REGIONÁLNÍCH ZNAČEK. Regionální značení napříč Evropou: sdílení zkušeností v oblasti podpory regionálních produktů. Vyd. 1. Praha: Asociace regionálních značek, 2011, 152 s. ISBN 978-802-5495-063.
- ČEPELKA, Oldřich. Místní partnerství a rozvoj venkova: (příprava na iniciativu LEADER). Vyd. 1. Liberec: Omega, 2004, 88 s. ISBN 80-902-3765-7.
- DE CHERNATONY, Leslie. Značka: od vize k vyšším ziskům. Vyd. 1. Překlad Eva Nevrlá. Brno: Computer Press, 2009, xiii, 315 s. Business books (Computer Press). ISBN 978-80-251-2007-1.
- FORET, Miroslav a Věra FORETOVÁ. Marketing místního rozvoje a cestovního ruchu: distanční studijní opora. 1. vyd. Znojmo: Soukromá vysoká škola ekonomická, 2008, 119 s. ISBN 978-80-903914-3-7.
- HEALEY, Matthew. Co je branding?. Praha: Slovart, 2008, 256 s. ISBN 978-80-7391-167-6.
- JEŽEK, Jiří, Petr RUMPEL a Ondřej SLACH. Marketingový management obcí, měst a regionů: manuál pro potřeby praxe. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2007, 136 s. ISBN 978-80-7368-294-1.
- KAŽMIERSKI, Tomáš. Značení regionálních produktů v České republice: Metodický materiál pro učitele. Brno: Lipka, 2013. Odborné texty.
- LACINA, Karel a Tomáš KALA. Regionální a mezinárodní marketing. Hradec Králové: Gaudeamus, 2003, 136 s. ISBN 80-704-1929-6.

- MÍCHAL, I. Ekologická stabilita. 2. rozš. vyd. Brno: Veronica, 1994. 276 s. ISBN 80-85368-22-6.
- NUNVÁŘOVÁ, Svatava. Rozvoj venkova. Vyd. 1. Brno: Masarykova univerzita, 2007, 209 s. Distanční studijní opora. ISBN 978-802-1043-145.
- POUROVÁ, Marie. Marketing a management venkovského cestovního ruchu. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola cestovního ruchu a teritoriálních studií, 2010, 91 s. ISBN 978-802-5477-878.
- RUMPEL, Petr. Teritoriální marketing jako koncept lokálního a regionálního rozvoje. Vyd. 1. Ostrava: Ostravská univerzita, 2003, 57 s. Systém celoživotního vzdělávání Moravskoslezska. ISBN 80-704-2957-7.
- RUMPEL, Petr a Tomáš KALA. Teritoriální marketing jako koncept územního rozvoje. Vyd. 1. Ostrava: Ostravská univerzita, 2002, 177 s. Spisy prací (Ostravská univerzita. Přírodovědecká fakulta). ISBN 80-704-2830-9.
- URBÁŠKOVÁ, Hana. Udržitelný rozvoj venkova. Vyd. 1. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2012, 136 s. ISBN 978-80-7204-819-9.

## 8.2 Seznam ostatních zdrojů

- CENTRUM PRO REGIONÁLNÍ ROZVOJ ČESKÉ REPUBLIKY. RIS: Regionální Informační Servis [online]. Praha, 2012-2014 [cit. 2015-01-02]. Dostupné z: <http://www.risy.cz/cs#>
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Český statistický úřad [online]. 19.12. 2014 [cit. 2015-01-02]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/>
- Regionální značky: O nás. ASOCIACE REGIONÁLNÍCH ZNAČEK. Regionální značky: Portál o regionálním značení výrobků a služeb [online]. Kinet, © 2010 [cit. 2014-03-26]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/o-nas/00>

## 9 Seznam obrázků

<i>Obr. 1: Regionální značky pod záštitou ARZ na území České republiky.....</i>	18
<i>Obr. 2: Podíl jednotlivých druhů výrobků regionálních potravin a zemědělských produktů certifikovaných ARZ.....</i>	24
<i>Obr. 3 Vývoj počtu certifikovaných výrobků ARZ v letech 2005-2014.....</i>	26
<i>Obr. 4: Regionální potraviny a zemědělské produkty (v %) certifikované ARZ v jednotlivých oblastech značení.....</i>	28
<i>Obr. 5: Regionální potraviny a zemědělské výrobky (v %) certifikovaných ARZ v jednotlivých krajích značení.....</i>	30
<i>Obr. 6: Rozdělení obcí podle statusu na území České republiky.....</i>	33
<i>Obr. 7: Počet obyvatel v obcích s regionálními potravinami a zemědělskými produkty certifikovanými ARZ.....</i>	34
<i>Obr. 8: Počet obyvatel v jednotlivých obcích na celém území ČR.....</i>	35
<i>Obr. 9: Průměrné KES (v %) v jednotlivých regionech sdružených v ARZ.....</i>	37
<i>Obr. 10: Podíl zemědělské půdy v souvislosti s jednotlivými druhy potravin a zemědělských produktů certifikovaných ARZ.....</i>	39
<i>Obr. 11: Stupeň zornění zemědělské půdy v souvislosti s jednotlivými druhy potravin a zemědělských produktů certifikovaných ARZ.....</i>	40
<i>Obr. 12: Počet hromadných ubytovacích zařízení v návaznosti na počet potravin a zemědělských produktů certifikovaných ARZ.....</i>	41
<i>Obr. 13: Hromadná ubytovací zařízení na území ČR.....</i>	42

## 10 Seznam tabulek

<i>Tab. 1: Rozdělení regionálních značek potravin a regionálních produktů certifikovaných ARZ do kategorií podle statusu obce .....</i>	33
<i>Tab. 2: Rozdělení regionálních potravin a zemědělských produktů certifikovaných ARZ do kategorií KES dle Míchala(1994).....</i>	36
<i>Tab. 3: Ostatní regionální značky fungující v České republice.....</i>	44

