

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

PROVOZNĚ EKONOMICKÁ FAKULTA

Katedra humanitních věd



**REGIONÁLNÍ PRODUKT
A JEHO VÝZNAM NA ÚZEMÍ
MAS POŠUMAVÍ**

Diplomová práce

Autor: Veronika Vítovcová
Vedoucí diplomové práce: Mgr. Ing. Lukáš Zagata, Ph.D.

© 2011 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Veronika Vítovcová

obor Veřejná správa a regionální rozvoj

Vedoucí katedry Vám ve smyslu Studijního a zkušebního řádu ČZU v Praze čl. 17 odst. 2 určuje tuto diplomovou práci.

Název práce: **Regionální produkt a jeho význam na území MAS Pošumaví**

Osnova diplomové práce:

1. Úvod
2. Cíl práce a metodika
3. Konceptuální rámec lokalizace a trvale udržitelného rozvoje
4. Regionální produkce v ČR
5. Empirická část
6. Závěr
7. Seznam použitých zdrojů
8. Přílohy

Rozsah hlavní textové části: 60 - 80 stran

Doporučené zdroje:

Bauman, Z. (1998). Globalizace. Důsledky pro člověka. Praha: Mladá fronta.

Hudečková, H. et al. (2006). Regionalistika, regionální rozvoj a rozvoj venkova. Praha: ČZU v Praze.

Lošťák M., Kučerová E. (2007): The impact of local endogenous initiatives on the public (the case of the Tradice Bílých Karpat). Agricultural Economics – Czech, 53 (11): 495–504.

Ministerstvo zemědělství ČR (2008). Program rozvoje venkova České republiky na období 2007-2013.

van der Ploeg, J.D., et al. 2000. Rural development: from practices and policies towards theory. Sociologia Ruralis 40(4): 391-408.

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Ing. Lukáš Zagata, Ph.D.**

Termín odevzdání diplomové práce: duben 2011


Vedoucí katedry




Děkan

V Praze dne: 15. 1. 2010

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Regionální produkt a jeho význam na území MAS Pošumaví" 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 7. 4. 2011

.....
Veronika Vítovcová

Poděkování:

Na tomto místě bych ráda poděkovala Mgr. Ing. Lukášovi Zagatovi, Ph.D. za odborné vedení při vypracování diplomové práce. Mé poděkování patří i panu Karlu Tittlovi, paní Ing. Janě Wudy, paní Václavě Malíkové a paní Jaroslavě Martínkové za poskytnutí rozhovoru

REGIONÁLNÍ PRODUKT A JEHO VÝZNAM NA ÚZEMÍ MAS POŠUMAVÍ

Souhrn

Tato diplomová práce se zabývá tématem regionální produkt a jeho význam na území MAS Pošumaví. Teoretická část práce je zaměřena na vymezení jednotlivých pojmů konceptuálního rámce lokalizace a trvale udržitelného rozvoje a také na regionální produkci v České republice. Cílem této práce je pak zjistit význam regionální produkce, konkrétně značky Šumava originální produkt, na území MAS Pošumaví. Empirická část této diplomové práce se proto zabývá významem značky Šumava originální produkt pro obyvatele a návštěvníky regionu MAS Pošumaví, významem značky pro místní drobné výrobce, kteří používají tuto značku pro své výrobky, a pro region jako takový a jeho rozvoj.

Klíčová slova

globalizace, regionalizace, region, regionální rozvoj, venkov, rozvoj venkova, trvale udržitelný rozvoj, místní akční skupina, regionální produkce

REGIONAL PRODUCT AND ITS IMPORTANCE FOR THE LAG POŠUMAVÍ

Summary

This diploma thesis is focused on theme regional product and its importance for the area LAG Pošumaví. The general part deals with delimitation particular concepts conceptual frame of localization and sustainable development and also regional production in the Czech Republic. The aim of this diploma thesis is then find out importance of regional production, specifically the mark Šumava original product, for the territory LAG Pošumaví. The practical part deals with importance of this mark for the inhabitants and tourists of the region MAS Pošumaví, with importance of this mark for local small producers, who use this mark for their fabrics, and also importance of this mark for the region and its development.

Keywords

globalization, regionalism, region, regional development, country, country development, sustainable development, local action group, regional production

OBSAH:

1. ÚVOD	9
2. CÍL PRÁCE A METODIKA	10
2.1 Cíl práce.....	10
2.2 Metodika.....	10
3. KONCEPTUÁLNÍ RÁMEC LOKALIZACE A TRVALE UDRŽITELNÉHO ROZVOJE	11
3.1 Globalizace.....	11
3.1.1 Definice globalizace.....	11
3.1.2 Vznik a vývoj globalizačních tendencí.....	12
3.1.3 Změna a mobilita jako hybné síly globalizace.....	13
3.1.4 Ekonomika jako startér i hlavní pohon globalizace.....	13
3.1.5 Rozporné efekty globalizace.....	14
3.2 Lokalizace.....	15
3.2.1 Regionalismus, regionalizace a regionalistika.....	15
3.2.2 Region.....	17
3.2.3 Regionální disparity.....	22
3.2.4 Regionální politika.....	23
3.2.5 Regionální politika EU.....	26
3.2.6 Regionální rozvoj.....	32
3.2.7 Rozvoj venkova.....	36
3.2.8 Program rozvoje venkova (PRV).....	37
3.2.9 Program Leader a místní akční skupiny.....	40
3.3 Trvale udržitelný rozvoj.....	41
3.3.1 Vznik koncepce trvale udržitelného rozvoje.....	41
3.3.2 Hlavní principy udržitelného rozvoje.....	43
3.3.3. Definice trvale udržitelného rozvoje.....	43
3.3.4 Koncept trvale udržitelného rozvoje v ČR.....	44
4. REGIONÁLNÍ PRODUKCE V ČR	44
4.1 Vývoj spotřebitelských tendencí v ČR.....	45
4.2 Aktéři podpory regionální produkce.....	46
4.3 Projekty podporující regionální produkci.....	48
4.3.1 Soutěž a značka Regionální potravina.....	48
4.3.2 Národní značka KLASA.....	48
4.3.3. Tradice Bílých Karpat.....	49
4.3.4 Regionální značení produktů.....	50
5. EMPIRICKÁ ČÁST	52
5.1 Charakteristika MAS Pošumaví.....	53
5.2 Turistický region Šumava.....	55
5.3 Šumava originální produkt.....	55
5.4 Provedení empirického výzkumu.....	59
5.4.1 Kvantitativní přístup v sociologickém empirickém výzkumu.....	59
5.4.2 Postup při kvantitativním přístupu v sociologickém empirickém výzkumu.....	60
5.4.3 Zaměření výzkumného problému.....	60
5.4.4 Formulace obecné hypotézy.....	61
5.4.5 Formulace pracovních hypotéz.....	61
5.4.6 Rozhodnutí o populaci a vzorku.....	62

5.4.7 Rozhodnutí o technice sběru dat	63
5.4.8 Konstrukce nástrojů pro terénní sběr dat	63
5.4.9 Předvýzkum	64
5.4.10 Terénní sběr dat	64
5.4.11 Analýza a vyhodnocení dat získaných dotazníkovým nástrojem	65
5.4.12 Analýza a vyhodnocení dat získaných standardizovanými rozhovory	72
5.4.13 Interpretace výsledků provedeného výzkumu	76
5.4.14 Shrnutí výsledků a návrhy	78
6. ZÁVĚR	81
7. SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	82
8. PŘÍLOHY	87
Příloha č. 1 - Mapa regionů soudržnosti v ČR (NUTS II)	87
Příloha č. 2 - Mapa rozdělení ČR na NUTS 3 (kraje) a NUTS 4 (okresy)	87
Příloha č. 3 - Mapa regionů se soustředěnou podporou státu v ČR	88
Příloha č. 4 – Mapa MAS zapojených do iniciativy Leader	89
Příloha č. 5 - Mapa poboček Centra pro regionální rozvoj	90
Příloha č. 7 – Logo značky KLASA	91
Příloha č. 8 – Etiketa a balení Hoštětínského moštu	92
Příloha č. 10 – Mapa regionů zapojených do regionálního značení	93
Příloha č. 11 – logo značky „Regionální potravina“	93
Příloha č. 12 – Mapa MAS Pošumaví	94
Příloha č. 13 – Mapy turistického regionu Šumava	95
Příloha č. 14 - Logo značky Šumava originální produkt	96
Příloha č. 15 – Dotazník pro sběr použitý v empirickém výzkumu	97

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1 Rozdělení prostředků fondů EU mezi cíle regionální a strukturální politiky v období 2007 - 2013	30
Graf č. 2 Podíl mužů a žen v souboru respondentů	66
Graf č. 3 Věkové složení souboru respondentů	66
Graf č. 4 Vzdělanostní struktura souboru respondentů	67
Graf č. 5 Struktura respondentů podle ekonomické aktivity	67
Graf č. 6 Struktura respondentů podle bydliště	68
Graf č. 7 Zkušenost respondentů s produktem označeným logem Šumava originální produkt	69
Graf č. 8 Povědomí spotřebitelů o značce Šumava originální produkt	70
Graf č. 9 Názor respondentů – jaký výrobek značka označuje	70
Graf č. 10 Reakce respondenta pokud uvidí produkt označený logem	71
Graf č. 11 Rozhodnutí o koupi, pokud respondent ví, že podpoří místního producenta	72
Graf č. 12 Ochota respondentů zaplatit vyšší cenu za produkt označený logem	73

1. ÚVOD

Globalizace je nevyhnutelný proces, který si žije vlastním životem, udává směr i tempo vývoje lidské společnosti, spojuje i rozděluje, přibližuje i oddaluje, zkracuje vzdálenosti, maže hranice, boří tradiční hodnoty. Nepozorovaně si podmaňuje území a ovlivňuje i myšlení lidí a vnímání světa. Jejimi zbraněmi jsou uniformita, rychlé tempo, odpoutání od prostoru i času. Tento abstraktní a těžko uchopitelný pojem má velmi reálné a viditelné důsledky. Globalizace přináší rozporuplné efekty. Globalizace se chová ekonomicky a ekonomika je jejím hlavním motorem. Právě globalizovaná ekonomika je tím nástrojem, který úspěšně boří význam slova lokalita. Protože se globalizovaná ekonomika chová jako kočovný kmen, dochází v důsledku jejího působení k vyplenění lokalit a jejich opuštění. Lokalita, jako slabší soupeř nedokáže ustát nátlak globální ekonomiky a ztrácí svou životaschopnost.

Je proto nanejvýš žádoucí věnovat se obnově globalizací zdecimovaných lokalit, pomoci jim znovu nalézt jejich unikátní tvář, posílit místní ekonomiku založenou na zcela jiných principech než je ekonomika globalizovaná. Regionální rozvoj se proto nutně musí stát významným soupeřem globalizace. Jeho zbraněmi jsou unikátnost, pestrost, návrat k tradičním hodnotám, kvalita, soudržnost a partnerství. Regionální rozvoj pomáhá vrátit lokalitám jejich význam, sílu a životaschopnost. Posilování konkurenceschopnosti regionů je významným prvkem rozvoje regionů. Rozvoj regionů zahrnuje mnoho různorodých faktorů a oblastí. Regionální rozvoj přitom musí dodržovat zejména principy trvale udržitelného rozvoje a mezigenerační odpovědnosti. Oživení regionální ekonomiky je, vedle zlepšování kvality života a udržení příznivého životního prostředí, nezbytnou podmínkou rozvoje regionu. K nastartování místních ekonomik musí být využit veškerý potenciál dané lokality, tj. specifika, místní zdroje – materiální, lidské, přírodní, kulturní i informační. Místní ekonomika určité lokality by se měla stát soběstačným životaschopným organismem, který má vysokou imunitu proti globalizačním tlakům.

Tato diplomová práce se proto zaměřuje na obecné aspekty a podmínky regionálního rozvoje a místních ekonomik. Blíže se pak věnuje regionální produkci v České Republice a zejména pak regionálnímu značení výrobků. Empirický výzkum je zaměřen na regionální značku Šumava originální produkt, která podporuje regionální produkci na území turistického regionu Šumava, na kterém se nachází i území Místní akční skupiny Pošumaví.

2. CÍL PRÁCE A METODIKA

2.1 Cíl práce

Cílem této diplomové práce je jednak provést ucelený přehled problematiky globalizace a lokalizace, přiblížit pojem a principy trvale udržitelného rozvoje a také poukázat na oblast regionální produkce v České Republice, jakožto jednoho z významných faktorů rozvoje regionů. Dalším cílem této práce je prostřednictvím empirického výzkumu zjistit význam regionálního produktu, konkrétně pak regionální značky Šumava originální produkt, na území Místní akční skupiny Pošumaví. Tento cíl byl dekomponován na tři dílčí části. Jednak je to zjištění významu značky Šumava originální produkt pro návštěvníky vymezeného území a místní obyvatele, kteří jsou v pozici zákazníků, v tomto kroku by práce měla alespoň částečně objasnit, zda je značka v povědomí těchto lidí, jaké hodnoty značka pro tyto lidi představuje a zda má vliv na jejich spotřebitelské chování. Druhým dílčím cílem je identifikovat přínos a význam regionální značky pro místní výrobce, řemeslníky a poskytovatele služeb, kteří využívají tuto značku pro své výrobky a služby. Na základě zjištěných informací získaných analýzou dat se práce pokusí naplnit třetí dílčí cíl, kterým je identifikace významu a přínosů regionální značky Šumava originální produkt pro region Šumava, na kterém značka působí, potažmo pak na území Místní akční skupiny Pošumaví, které spadá do oblasti turistického regionu Šumava.

2.2 Metodika

Pro naplnění vymezených cílů budou využity různé metody, postupy a techniky. V rešeršní části budou k objasnění dané problematiky využity stávající literální zdroje, které se daným tématům věnují. Pro empirický výzkum bude využit zejména přístup kvantitativního sociologického empirického výzkumu, který je charakteristický deduktivním postupem, kdy na základě prostudování dané problematiky formuluje výzkumník určité hypotézy, provede příslušné kroky k ověření těchto hypotéz a pokusí se odhalit nové skutečnosti a souvislosti. Pro sběr dat budou v empirické části této diplomové práce využity dvě techniky sběru dat. První z nich je standardizovaný dotazník a druhou pak standardizované rozhovory. Pro analýzu dat pak budou použity zejména matematické metody.

3. KONCEPTUÁLNÍ RÁMEC LOKALIZACE A TRVALE UDRŽITELNÉHO ROZVOJE

K nejvýznamnějším procesům, které v současné době ovlivňují jak světovou civilizaci jako celek, tak i jednotlivé národní státy, patří globalizace. Současně s globalizací probíhá i proces lokalizace. Jsou to dva úzce propojené procesy, i když každý působí opačným směrem.¹ Koncept trvale udržitelného rozvoje je nutným předpokladem budoucnosti světové společnosti.

3.1 Globalizace

Globalizace je proces, jehož projevy můžeme pozorovat ve všech sférách společenského života. Globalizační tendence se začaly projevovat v 70. letech 20. století a v současnosti je globalizace považována za hlavní fenomén, který bude provázet světové dění třetího tisíciletí.² Globalizační procesy postrádají obecně předpokládanou jednotu účinků. Globalizace nejen spojuje, ale i rozděluje.³ Někteří lidé s procesem globalizace spojují naděje a nové možnosti, jiní v ní vidí hrozbu.

3.1.1 Definice globalizace

Základem pojmu globalizace je latinské slovo globus, což znamená koule. Slovo globalizace se začalo intenzivně používat koncem 20. století a tento výraz se stal jedním z nejpoužívanějších vůbec. I přesto, že pojem globální a jeho různé modifikace používáme stále častěji a zdánlivě přesně chápeme jeho obsah, ve skutečnosti nejsme schopni ho přesně definovat a jeho obsahový výklad se často rozchází. Přesná a jednotná definice globalizace prakticky neexistuje, ale různé pokusy o definici se shodují v tom, že se jedná o dlouhodobý proces vzájemného sblížení zájmu lidí celé planety na všech úrovních společenského života. Je to tedy proces, který zahrnuje oblast kulturní, politickou a ekonomickou. Tento proces má celosvětový charakter a ovlivňuje vývoj a existenci celé civilizace.⁴

¹ Bauman, Z. *Globalizace: Důsledky pro člověka*. Praha: Mladá fronta 2000, 1998, ISBN 80-204-0817-7

² Černá, L. *Co je globalizace*. s. 3

³ Bauman, Z. *Globalizace: Důsledky pro člověka*. Praha: Mladá fronta 2000, 1998, ISBN 80-204-0817-7

⁴ Černá, L. *Co je globalizace*. s. 3

3.1.2 Vznik a vývoj globalizačních tendencí

V minulosti byl pojem globalizace chápán spíše jako řízené snahy sjednotit svět a vytvořit podobné podmínky pro všechny obyvatele planety. Postupem času se však ukázalo, že globalizace je nevyhnutelný proces, který probíhá samovolně a neřízeně bez ohledu na vůli jednotlivců, nebo skupin. Výraz globalizace proto může v lidech vzbuzovat pocit, že se jim věci jaksi vymykají z rukou. Spolu s postupující globalizací se zdá, že úloha národního státu ztrácí na významnosti. Za tradiční roli státu je považována tvorba norem a pravidel, vytváření řádu. Schopnost státu vytvářet a udržet řád byla založena na schopnosti účinně bránit území před jinými modely řádů a také schopnost soustředit dostatek kulturních zdrojů k zachování identity a svéráznosti státu prostřednictvím charakteristické identity jeho příslušníků. Max Weber definoval stát jako instituci s monopolem na donucovací prostředky a jejich použití v rámci určitého svrchovaného teritoria. V tomto prostředí silných národních států měla globální politika formu mezistátní politiky, kde jedním z nejdůležitějších bodů vyjednávání bylo vytyčení a respektování hranic každého státu jako teritorium legislativní a exekutivní svrchovanosti.

Postupem času došlo integračním tendencím a vytváření uskupení jako např. OSN, NATO, WTO, EU a jiné. Ve jménu globalizace a integrace se tak státy dobrovolně vzdávají některých svých pravomocí samostatně rozhodovat o některých oblastech. Jako jeden z příkladů může být uvedena oblast společného trhu, kdy se státy vzdaly svobody samostatně rozhodovat o objemu vlastní produkce (kvótní omezení) a struktuře nabízeného zboží na trhu (neomezený dovoz zboží ze zemí začleněných do společného trhu). Za omezení možnosti rozhodovat získaly některé benefity jako např. volný pohyb osob, zboží, kapitálu a pracovních sil na integrovaném území. V důsledku nezastavitelného šíření pravidel volného obchodu a volného pohybu kapitálu se ekonomika postupně stále více vyjímá z politické kontroly konkrétního suverénního státu. Mnohé pravomoci jednotlivých států jsou předávány do rukou nadnárodních institucí.

K rozvoji a urychlení procesu globalizace přispělo hned několik skutečností. Patří k nim existence naléhavých problémů globálního charakteru, jejichž řešení vyžaduje spolupráci jednotlivých států na globální úrovni. Vnik velkých nadnárodních společností si vyžádal odpověď na odpovídající globální úrovni. Nezadržitelně se prohlubující ekonomická provázanost celého světa nutně vyžaduje těsnější propojení jednotlivých států. Rozvoj moderních komunikačních technologií zrychlil komunikaci i přenos informací.

3.1.3 Změna a mobilita jako hybné síly globalizace

Současný svět je charakteristický neustálou změnou a pohybem. Tempo změny se přitom stále zrychluje. Tato změna nutí lidi reagovat a přizpůsobovat se. K tomu aby se lidé dokázali přizpůsobit změnám prostředí, potřebují k tomu ty správné a nejaktuálnější informace a také potřebují být mobilní, protože neustálé změny rozhýbávají společnost a vynucují si pohyb. Překonání určité vzdálenosti je v dnešní době, díky modernizaci dopravních prostředků, snazší a pro přesun osob a věcí je zapotřebí kratšího času. Vzdálenost už proto netvoří žádnou zásadní bariéru. Rozvoj moderních komunikačních technologií snížil vzdálenost komunikace prakticky na nulu. V reálném čase tak mohou komunikovat lidé, kteří se nacházejí na opačných koncích zeměkoule. Informace se stává nejvýznamnější hybnou silou rozvoje a pokroku. Díky moderním komunikačním technologiím byly informace odpoutány od svých nositelů a pohybují se nezávisle, okamžitě a bez bariér.

3.1.4 Ekonomika jako startér i hlavní pohon globalizace

Po druhé světové válce se objevují první tendence ekonomické integrace na nadnárodní úrovni. Hlavním důvodem byla snaha oživit válkou poškozené ekonomiky. Cestou k oživení mělo být odstranění protekcionismu a bariér, bránících rozvoji mezinárodního obchodu. Jednání vytvořila vizi společného prostoru volného obchodu, který umožní rychlý ekonomický růst zapojených zemí. Integrační snahy se projevily hlavně ve formě vytvoření jednotných pravidel fungování obchodu. Postupem došlo i vytvoření nadnárodních uskupení a institucí, které zaštiťují integrační snahy v oblasti světové ekonomiky. Vytvoření volného obchodu umožnilo volný pohyb kapitálu. V současném světě nemá kapitál žádné stálé bydliště a finanční toky jsou z větší části mimo kontrolu národních vlád. Byly vytvořeny nové kanály pro alokaci zdrojů. Kapitál je bez překážek alokován do různých míst světa s jediným kritériem, kterým je efektivita vynaložených prostředků. Světová ekonomika je v současné době velmi těsně propojená a je jednou z oblastí společenského života, která dosahuje nejvyššího stupně integrace na globální úrovni. Globálnost současné ekonomiky přináší nesporné výhody, ale současně se takováto ekonomika stává snadno zranitelnou a negativní vlivy se v tomto prostředí rozšíří mnohem rychleji. Jako příklad může být na tomto místě zmíněna celosvětová ekonomická krize, která propukla v USA v roce 2008 a rozšířila se do celého světa.

3.1.5 Rozporné efekty globalizace

Globalizace spojuje i rozděluje. Zigmunt Bauman se domnívá, že v rámci globalizace je svoboda jedněch vykoupená nesvobodou jiných.⁵ Hlavní příčinou nerovných vlivů globalizace je přístup ke zdrojům. Jen omezené množství lidí na planetě Zemi má přístup ke zdrojům jako je kapitál, informace. Díky všudypřítomné globalizaci mohou tyto zdroje využít ve svůj prospěch stále efektivněji. Většina obyvatel planety má však jen velmi malé šance participovat a profitovat na využití těchto omezených zdrojů. Toto tvrzení dokládá skutečnost, že zhruba 20 % celosvětové populace spotřebovává přibližně 80 % světové produkce a 80 % procent populace žijící převážně v rozvojových zemích má možnost spotřebovat pouze cca 20 % světové produkce.

Dalším z klíčových faktorů, které ovlivňují dopady globalizace na život lidí je schopnost neomezené mobility. Schopnost přesunovat se bez omezení do oblastí, kde se nabízí lepší podmínky pro život je předpokladem vyrovnání životní úrovně všech obyvatel planety. V tomto ohledu však působí globalizace spíše kontraproduktivně. Pouze omezené množství lidí má možnost se neomezeně pohybovat a využívat těch nejlepších podmínek pro svůj život i ekonomický růst. Mnoho obyvatel tohoto světa je však z důvodu nedostatku zdrojů a dalších omezení, kterými mohou být bariéry jako např. imigrační politiky, nebo nemožnost opustit lokalitu s nevyhovujícími podmínkami. Ti, kteří mají prostředky a mohou se díky nim svobodně pohybovat, jsou nad těmi, kteří takové možnosti nemají.

Globální toky kapitálu jsou nehmotné, ale stopy, které zanechávají na lokální úrovni, jsou velmi reálné. Dochází k destrukci místních ekonomik, které byly kdysi schopny živit místní obyvatele. Vynětí z globálních svobod se zpravidla odráží v opevňování lokalit. Odmítnutí podněcuje snahu ohraničit lokality a přeměnit lokalitu v pevnost, posílit její vliv.

Globalizace se v posledních desetiletích postarala o zboření všech možných hranic a bariér, otevírá nám nové možnosti, na druhou stranu však zvyšuje vzájemnou propojenost a závislost všech národů i jednotlivců a uvaluje na ně tíhu společné zodpovědnosti za světové dění a vývoj společnosti.

⁵ Bauman, Z. *Globalizace: Důsledky pro člověka*. Praha: Mladá fronta 2000, 1998, ISBN 80-204-0817-7

3.2 Lokalizace

V současné době probíhající, stále se stupňující a nevyhnutelný, proces globalizace, mezi jehož hlavní cíle patří ekonomický růst a odstranění pojmu vzdálenost ze světové mapy, s sebou přináší i některé nežádoucí efekty, které byly zmíněny výše, a vyvolává tak nutnou reakci, která má podobu protichůdně působícího procesu – lokalizace. Proces lokalizace je, na rozdíl od globalizace, procesem záměrného úsilí o zvýšení významu pojmu lokalita a jeho svébytné existence v prostředí globalizujícího se světa. Lokalizační tendence jsou významně podpořeny principy trvale udržitelného rozvoje, které bude v budoucím období nutno dodržovat pro fungování lidské společnosti. Proces globalizace je motivován zájmem o zvyšování zisků, jeho podstata tkví v soupeření o to, kdo bude levnější, zatímco podstata mezinárodní spolupráce směřující k lokalizaci spočívá v motivaci zájmem být co nejlepší.⁶ Pro upřesnění procesu lokalizace budou v následujících kapitolách vymezeny pojmy, které obsahově naplňují lokalizační tendence. Jedná se o pojmy: regionalismus, regionalizace, regionalistka, region, regionální disparity, regionální rozvoj a regionální politika, venkov a rozvoj venkova, Program rozvoje venkova, program Leader a místní akční skupiny.

3.2.1 Regionalismus, regionalizace a regionalistika

Regionalismus může být vyjádřen jinými slovy jako regionální hnutí. V širším pojetí představuje regionalismus jeden z mnoha existujících druhů sociálních hnutí. Jako příklad sociálních hnutí můžeme uvést hnutí environmentální nebo feministické. Podstatným rysem regionálního hnutí je jeho lokalizovaná podstata, což znamená vázanost na určitý prostor. V užším pojetí je možno regionalismus chápat jako společenskou praxi, která vyjadřuje úsilí o zachování specifických kulturních a etnických tradic určitého území. Souvisí s kulturní a etnickou emancipací jisté sociální skupiny – obyvatel určitého regionu. Regionalismus jako hnutí vznikl na přelomu 18. a 19. století jako reakce na zesílené úsilí tehdejších moderních států o centralizaci jejich moci. Druhá vlna regionalismu datovaná od 60. let 20. století je nazývána renesancí regionalismu a reaguje na integrační tendence v procesu globalizace. První vlna regionalismu je označována jako tradiční regionalismus, který je soustředěn na sociokulturní oblast žití. Tradiční regionalismus je zaměřen na udržování regionálních tradic, vzdělávání, osvětu, kulturní zviditelňování. Soudobý

⁶ Colin, H. *Lokalizace čili nástin alternativy ke globalizaci.*

regionalismus, charakteristický pro druhou vlnu regionalismu, navazuje na tradiční regionalismus a nově zdůrazňuje politicko-správní oblast života. V rámci soudobého regionalismu se hovoří o tzv. politickém regionalismu, který usiluje o získání autonomie regionů, a o tzv. funkčním regionalismu, který se snaží získávat legislativně zakotvené a ekonomicky zaručené pravomoce pro rozhodování. Regionalismus má ze své vlastní podstaty endogenní charakter, což se projevuje motivací a iniciativou obyvatel určitého území k zakládání regionálních sdružení, úsilím obnovovat a udržovat tradice různého charakteru – řemesla, výroby, výrobky, trhy, pohostinství, slavnosti apod. Soudobý regionalismus má i exogenní charakter (tzv. regionalismus shora), když stát nebo nadstátní uskupení (jako např. Evropská unie) projevuje zájem o podporu regionálního rozvoje a používá k tomu nástroje, jakými jsou regionální politika, státní a evropské fondy.⁷

Regionalizace může být vyjádřena také jako regionalizační činnosti. Regionalizace zahrnuje činnosti praktického charakteru. V širším pojetí je regionalizace chápána jako organizace veškerých sociálních činností v prostoru a čase. V užším pojetí je regionalizace charakterizována jako činnosti směřující k vymezení regionů. Cílem regionalizačních činností je v tomto případě stanovení charakteristických rysů, procesů, způsobu vývoje a vazeb mezi prvky v prostoru tak, aby byl region vymezen co nejtypičtěji. V rámci regionalizace se nejprve vymezí jednotlivé typické regiony, u nichž se následně charakterizuje vnitřní struktura a jejich vnější ohraničení, vymezené regiony se následně propojují do hierarchického řádu. Regionalizační činnosti se provádějí s cílem vyjádřit společenské požadavky na účelné, šetrné a efektivní zacházení prostorem. Tyto požadavky v souhrnu reprezentuje koncepce prostorového uspořádání společnosti, která vyjadřuje stav, ke kterému chce daná společnost nebo stát směřovat, kterého chce dosáhnout. Koncepce prostorového uspořádání společnosti je realizována pomocí programu prostorový rozvoj společnosti, který slouží k uskutečnění změn v rozmístění společenských aktivit v prostoru. Program prostorového rozvoje společnosti využívá nástroj prostorového plánování, což je soustava legislativních, institucionálních a dalších opatření, která umožňují systematickou a koordinovanou činnost směřující k účinnému ovlivňování prostorového rozvoje.⁸

⁷ Hudečková, H. a kol. *Regionalistika, regionální rozvoj a rozvoj venkova*. Praha: ČZU v Praze, 2009, 193 s. ISBN 978-80_213-1413-9

⁸ Hudečková, H. a kol. *Regionalistika, regionální rozvoj a rozvoj venkova*. Praha: ČZU v Praze, 2009, 193 s. ISBN 978-80_213-1413-9

Regionalistika, někdy označovaná jako regionální vědy, je rámcový a souhrnný (multioborový) vědní obor, který zkoumá jevy a procesy v regionech a vztahy mezi nimi. Regionalistika využívá poznatky mnoha vědních oborů a aplikuje je na zkoumání vlastních objektů, kterými jsou regiony jako komplexní systémy. Regionalistika vychází z geografie (soustředí se na jevy ve vybraném území), zahrnuje demografii a sociologii (zabývá se lidmi žijícími na daném území), ekonomii (zkoumá domácnosti, firmy a ekonomické vztahy mezi nimi), politologii a správní vědy (hodnotí institucionální rámec, ve kterém se regionální subjekty pohybují a jeho vliv na jejich rozhodování), ekologii a také vědy jako matematiku, statistiku, informatiku, (provádění a vyhodnocování vlastních výzkumů). Regionalistika se tedy zabývá studiem regionů a municipalit v širokých socio-ekonomických, společenských a environmentálních souvislostech.⁹ Teoretická úroveň regionalistiky se týká především konceptualizace regionů a regionálních struktur, vývoje lokalit a regionů. V empirické vrstvě regionalistika aplikuje vypracované koncepty na objekty, tedy regiony, aby v nich studovala prostorové vztahy, jevy a procesy. Hlavní metodu, kterou regionalistika používá pro empirické zkoumání, je metoda prostorové analýzy. Základním cílem působení regionalistiky je řešení regionálních disparit. Poznání regionalistiky přispívá k tvorbě a realizaci regionální politiky.¹⁰

3.2.2 Region

Region je základním pojmem regionalistiky. V následujících kapitolách bude provedena specifikace tohoto pojmu, jeho charakteristika a členění.

3.2.2.1 Definice pojmu region

Pojem region je definován mnoha různými způsoby, které sledují různá kritéria a hlediska. V literatuře se nejčastěji setkáváme s následujícími definicemi. Regiony jsou objekty, které jsou zkoumány regionálními vědami. Regiony jsou sociálně konstruované. Znamená to tedy, že regiony existují v závislosti na lidské společnosti. Regionalisté mapují a rajonizují (umísťují, vymezují, ohraničují) prostorovou organizaci společnosti, resp. osídlení a jeho strukturu do typických jednotek – regionů.¹¹ Obecná definice říká, že region

⁹ Ponikelský, P., Koštejnová, Z. *Úvod do regionalistiky*. Vysoká škola regionálního rozvoje, 2008

¹⁰ Hudečková, H. a kol. *Regionalistika, regionální rozvoj a rozvoj venkova*. Praha: ČZU v Praze, 2009, 193 s. ISBN 978-80_213-1413-9

¹¹ Hudečková, H. a kol. *Regionalistika, regionální rozvoj a rozvoj venkova*. Praha: ČZU v Praze, 2009, 193 s. ISBN 978-80_213-1413-9

je komplex vznikající regionální diferenciací krajiny.¹² Systémová definice regionu definuje region takto: region je sociálně geografický subsystém a současně geografické systémy jsou výsledkem formování nové geografické organizace společnosti. V zákoně č. 248/2000 Sb. O podpoře regionálního rozvoje se regionem rozumí „celek vymezený pomocí administrativních hranic krajů, okresů, správních obvodů obcí s pověřeným obecním úřadem, správních obvodů obcí s rozšířenou působností obcí nebo sdružení obcí, jehož rozvoj je podporován podle tohoto zákona.“¹³ Regiony mohou vzniknout buď rozčleňováním většího celku (decentralizací) nebo naopak seskupováním menších územních celků (centralizací).¹⁴

3.2.2.2 Charakteristika regionů, druhy regionů

K základním dílčím charakteristikám regionů a jejich struktury patří hranice regionu, struktura regionu, regionální struktura, řád a hierarchie regionů. Každý region musí být oddělen od jiných regionů hranicemi. Taková hranice může být ostrá neboli liniová (např. řeka), anebo méně ostrá, tzv. zóna (např. pohoří). Hranice, která vznikla působením člověka, tedy uměle, má obvykle ostřejší podobu (politické a správní hranice). V realitě mají přechody mezi regiony spíše zonální charakter.¹⁵

Podle vnitřní struktury regionů rozlišujeme regiony homogenní a heterogenní. **Homogenní regiony** jsou stejnorodé ve vztahu k určitému kritériu. Jako kritérium mohou být použity přírodní charakteristiky (horské regiony, přímořské regiony, vinařské regiony, ovocnářské regiony), socioekonomické charakteristiky (turistické regiony, textilní regiony, průmyslové regiony), socioekonomická úroveň regionů (rozvinuté, zaostalé).¹⁶ Homogenní regiony se vyznačují stejnorodostí funkcí. **Heterogenní regiony** jsou typické různorodostí funkcí, které zajišťují. Heterogenní regiony jsou označovány také jako nodální, spádové, uzlové, funkční. Tyto regiony jsou tvořeny jádrem (uzlem, centrem), region může mít i více center, a zázemím (spádové území). Prostor centra (center) je funkčně propojen se zázemím vazbami.¹⁷

¹²Mates, P., Wokoun, R. a kol. *Malá encyklopedie regionalistiky a veřejné správy*. 1. Vydání. Praha: Prospektrum, 2001, 200 s. ISBN 80-7175-100-6

¹³Česko. *Zákon č. 248/2000 Sb. O podpoře regionálního rozvoje § 2 odst. a)*

¹⁴Ponikelský, P., Koštejnová, Z. *Úvod do regionalistiky*. Vysoká škola regionálního rozvoje, 2008, str. 26

¹⁵Hudečková, H. a kol. *Regionalistika, regionální rozvoj a rozvoj venkova*. Praha: ČZU v Praze, 2009, 193 s. ISBN 978-80_213-1413-9, str. 26

¹⁶Ponikelský, P., Koštejnová, Z. *Úvod do regionalistiky*. Vysoká škola regionálního rozvoje, 2008, str. 27

¹⁷Hudečková, H. a kol. *Regionalistika, regionální rozvoj a rozvoj venkova*. Praha: ČZU v Praze, 2009, 193 s. ISBN 978-80_213-1413-9, str. 28

Podle vnější struktury se regiony rozdělují na **makroregiony**, **mezoregiony** a **mikroregiony**. Pro přiblížení těchto pojmů může být provedena aplikace v podmínkách České Republiky, která sama představuje makroregion vyššího řádu, makroregionem jsou pak např. Čechy, Morava. Mezoregiony jsou rozsáhlé územní jednotky, jejichž vnitřní integrita je již méně vázaná na prostorové vztahy obyvatelstva, mezoregionální centra jsou významnými koncentračními prostory socioekonomických aktivit. Mikroregiony jsou nejmenšími jednotkami regionální struktury, mají relativně nejvyšší vnitřní integritu a v rámci mikroregionů se uskutečňují nejméně intenzivnější regionální procesy.¹⁸

Charakteristika řádu a hierarchie regionů dělí regiony na **regiony vyššího řádu** a **subregiony**, které reprezentují nižší řád. Pro regiony vyššího řádu je typické, že služby poskytují, naproti tomu subregiony služby přijímají.¹⁹

Podle dalších kritérií můžeme regiony členit na objektivně vymezené, tzv. přírodní neboli přirozené regiony a regiony vymezené subjektivně. **Přirozené regiony** jsou reálně existující územní jednotky vymezené přírodními hranicemi (řekou, pohořím, mořem). **Regiony vymezené subjektivně** jsou regiony vymezené podle určitého účelu, např. pro studium prostorových stránek specifických socioekonomických jevů.

Podle praktického významu členíme regiony na administrativní a účelové. **Administrativní regiony** jsou územní jednotky vymezené pro účely výkonu veřejné správy. Tyto regiony zcela pokrývají území státu, jsou relativně stabilní v čase (změny v regionální struktuře musí být vymezeny zákonem) a jsou spravovány volenými či jmenovanými správními orgány. Mezi jednotlivými úrovněmi administrativních regionů existují hierarchické vztahy – nadřízenost, podřízenost. **Účelové regiony** jsou územní jednotky vymezené pro řešení určitých problémů nebo účelu (ekonomika, demografie, životní prostředí, apod.). Jedná se o regiony vytvořené výhradně na základě zvolených kritérií, mají většinou omezenou časovou platnost a nemusí nutně respektovat administrativní hranice regionů (CHKO, NATURA 2000, strukturálně postižené oblasti, oblasti postižené sociální patologií, regiony s vysokou nezaměstnaností, apod.).²⁰

Struktura administrativních regionů je v různých státech různá. Pro potřeby fungování Evropské unie se používá jednotná struktura tzv. nomenklatura územních

¹⁸ Hudečková, H. a kol. *Regionalistika, regionální rozvoj a rozvoj venkova*. Praha: ČZU v Praze, 2009, 193 s. ISBN 978-80_213-1413-9, str. 29

¹⁹ Hudečková, H. a kol. *Regionalistika, regionální rozvoj a rozvoj venkova*. Praha: ČZU v Praze, 2009, 193 s. ISBN 978-80_213-1413-9, str. 29

²⁰ Ponikelský, P., Koštejnová, Z. *Úvod do regionalistiky*. Vysoká škola regionálního rozvoje, 2008, str. 26

statistických jednotek – NUTS (Nomenclature des Unités Territoriales Statistiques). Toto územní členění se používá ke statistickým účelům, ale i pro potřeby regionální politiky. Základní kameny systému NUTS tvoří jednotky NUTS 1 – NUTS 3. Tyto tři základní jednotky jsou doplněny o jednu vyšší jednotku NUTS 0 pro ty státy, které výrazně velikostně překračují vymezení NUTS 1, a o dvě jednotky menší tzv. LAU 1 a LAU 2 (Local Administration Unit), jejichž vymezení je v jednotlivých státech dobrovolné.²¹

NUTS 1 je region s počtem obyvatel 3 – 7 milionů. V české Republice NUTS 1 odpovídá ČR jako stát. NUTS 2 neboli tzv. regiony soudržnosti jsou území s počtem obyvatel 800 tisíc – 3 miliony. V ČR bylo vytvořeno 8 regionů soudržnosti: Severozápad (kraje Karlovarský a Ústecký), Jihozápad (Plzeňský a Jihočeský kraj), Střední Čechy (Středočeský kraj), Severovýchod (Liberecký, Královéhradecký a Pardubický kraj), Jihovýchod (kraj Vysočina a Jihomoravský kraj), Střední Morava (Olomoucký a Zlínský kraj), Moravskoslezsko (Moravskoslezský kraj) a Praha. Mapa regionů soudržnosti v ČR je uvedena v příloze č. 1. NUTS 3 jsou regiony se 150 – 800 tisíci obyvateli, v ČR existuje 14 jednotek NUTS 3, které kopírují kraje ČR. LAU 1 (NUTS 4) odpovídají v ČR okresy a LAU 2 (NUTS 5) odpovídají obce. Rozdělení ČR na NUTS 3 a NUTS 4 znázorňuje mapa v příloze č. 2.

3.2.2.3 Regiony se soustředěnou podporou státu

Vymezení regionů se soustředěnou podporou státu vychází ze Strategie regionálního rozvoje České republiky. Na základě průběžné analýzy hospodářského a sociálního rozvoje státu, navrhuje Ministerstvo pro místní rozvoj vládě vymezení regionů, jejichž rozvoj je třeba podporovat s ohledem na vyvážený rozvoj státu a vyrovnávání rozdílů mezi jednotlivými územními celky. Typy regionů se soustředěnou podporou státu jsou vymezeny v §4 zákona č. 248/2000 Sb., o podpoře regionálního rozvoje. Usnesením vlády č. 560/2006 byly vymezeny regiony se soustředěnou podporou státu pro období 2007-2013. Jsou to jednak regiony se soustředěnou podporou státu členěné podle charakteru svého zaostávání. Mezi takové patří strukturálně postižené regiony, hospodářsky slabé regiony a venkovské regiony. A dále ostatní regiony, jejichž podporování státem je žádoucí z jiných důvodů: např. pohraniční regiony, bývalé vojenské prostory, regiony postižené živelními pohromami, regiony se silně narušeným či

²¹ Hudečková, H. a kol. *Regionalistika, regionální rozvoj a rozvoj venkova*. Praha: ČZU v Praze, 2009, 193 s. ISBN 978-80_213-1413-9, str. 32

poškozeným životním prostředím, regiony s méně příznivými podmínkami pro rozvoj zemědělství, regiony s vyšší průměrnou mírou nezaměstnanosti, než je průměrná úroveň v České republice.²² Mapa regionů se soustředěnou podporou státu je uvedena v příloze č. 3.

3.2.2.4 Venkovské a městské regiony

Členění regionů na venkovské a městské je velmi významné pro potřeby regionální politiky a regionálního rozvoje. Venkovské regiony jsou podle typologie Evropské unie vymezeny ukazatelem hustoty zalidnění (100 obyvatel/km²) a podíl obyvatel daného regionu žijících ve venkovských obcích. Podle zmíněných kritérií jsou vymezeny následující typy venkovských regionů: převážně venkovský region (více než 50 % obyvatel žije v obcích s hustotou zalidnění menší než 100 obyvatel/km²), významně venkovský region (15-50 % obyvatel žije v obcích s hustotou zalidnění menší než 100 obyvatel/km²) a převážně městský region (méně než 15 % obyvatel žije v obcích s hustotou zalidnění menší než 100 obyvatel/km²). Venkovské regiony patří mezi regiony se soustředěnou podporou státu. V České Republice pokrývají venkovské regiony 91 % území ČR a v těchto regionech žijí 2/3 obyvatelstva ČR.²³

3.2.2.5 Venkov

Vymezení pojmu venkov je pro účely regionálního rozvoje velmi důležité, protože venkov je velmi specifickým typem regionu. Pojem venkov je však neurčitým a do jisté míry abstraktním označením kulturní krajiny se specifickými charakteristikami. Účelem přesného vymezení venkova, resp. venkovských obcí, je najít pokud možno co nejvíce odpovídající regiony, které můžeme nazvat venkovskými.²⁴

Ke kvantitativnímu vymezení venkova se používá buď ukazatele hustoty zalidnění, nebo počtu obyvatel. Podle metodologie OECD²⁵ (používaná i EU) je za venkovskou obec označena každá obec, která má hustotu zalidnění do 100 obyvatel na km². Podle této metodologie venkovské obce pokrývají 75 % území ČR a žije v nich 22,3 % obyvatel

²² *Regiony se soustředěnou podporou státu* [on-line] dostupný z WWW: <<http://www.regionalnirozvoj.cz/index.php/sub1.html>>.

²³ Hudečková, H. a kol. *Regionalistika, regionální rozvoj a rozvoj venkova*. Praha: ČZU v Praze, 2009, 193 s. ISBN 978-80_213-1413-9, str. 42

²⁴ *Rozvoj venkova*. [on-line] dostupný z WWW: <<http://www.regionalnirozvoj.cz/index.php/venkov.html>>.

²⁵ OECD (Organization for Economic Cooperation Development) Organizace pro ekonomickou spolupráci a rozvoj

ČR.²⁶ Ukazatel hustoty zalidnění má svá omezení, jednak jsou ovlivněny rozlohou katastru obce a také neberou v úvahu přechodně bydlící obyvatelstvo a vyjížděku/dojížděku.²⁷ Česká republika tradičně vymezuje venkovskou obec jako obec, která má do 2000 obyvatel. Kvantitativní vymezení venkova je prováděno pro konkrétní účel, kupříkladu pro potřeby státní správy, regionálního rozvoje, čerpání prostředků ze strukturálních i jiných fondů.

Venkovská sídla se podle počtu usedlostí rozdělují následovně: samota (izolované obydlí, které má velký odstup od ostatních usedlostí), víska (4 – 5 usedlostí) a vesnice (více usedlostí a domů včetně např. školy, kostela, hospody apod.)

Kvantitativní vymezení venkova je účelovou záležitostí a nevystihuje zcela charakter venkova. Venkovská sídla jsou charakteristická např. dlouhodobým poklesem počtu obyvatel, větší podíl obyvatelstva se věnuje zemědělství, lesnictví rybolovu a ochraně přírody. Pro venkov je dále typické: decentralizovaný způsob osídlení, spojení s přírodou, cyklické pojetí času odvislé od koloběhu přírody, trvalejší sociální kontakty příbuzenského a sousedského charakteru, dodržování lidových obyčejů a tradic.²⁸

3.2.3 Regionální disparity

Jednotlivé regiony se od sebe odlišují. Tyto odlišnosti mohou být nazývány buď pojmem nerovnost, nebo pojmem disparita. Pod pojem regionální nerovnosti je možné zařadit odlišnosti mezi regiony podle konkrétních kritérií. Některé odlišnosti jsou žádoucí a vytváří různorodost regionů a jejich jedinečný charakter, takovéto nerovnosti jsou označovány jako **nerovnosti disperzní**. Naproti tomu tzv. **kumulativní nerovnosti** představují ty nerovnosti, které jsou nahromaděné, nemají stimulační funkci a mohou způsobovat sociální problémy. Pojem disparita má poněkud užší význam než pojem nerovnost. Regionálními disparitami jsou potom ty rozdíly nebo odlišnosti, které mají sociálně-ekonomickou povahu.²⁹ Regionální disparity bývají také popisovány jako rozdíly v úrovni hospodářského, environmentálního a sociálního rozvoje regionů v míře, která je

²⁶ Hudečková, H. a kol. *Regionalistika, regionální rozvoj a rozvoj venkova*. Praha: ČZU v Praze, 2009, 193 s. ISBN 978-80_213-1413-9, str. 42

²⁷ *Rozvoj venkova*. [on-line] dostupný z WWW: <<http://www.regionalnirozvoj.cz/index.php/venkov.html>>.

²⁸ Hudečková, H. a kol. *Regionalistika, regionální rozvoj a rozvoj venkova*. Praha: ČZU v Praze, 2009, 193 s. ISBN 978-80_213-1413-9, str. 38 - 40

²⁹ Hudečková, H. a kol. *Regionalistika, regionální rozvoj a rozvoj venkova*. Praha: ČZU v Praze, 2009, 193 s. ISBN 978-80_213-1413-9

celospolečensky uznána za nežádoucí.³⁰ O snížení kumulativních nerovností a disparit v regionech usiluje regionální politika.

3.2.4 Regionální politika

Jednotná definice regionální politiky nebyla dosud vytvořena a existuje tak řada různých pohledů na tuto problematiku. Povaha regionální politiky bývá ovlivněna aktuální sociálně-ekonomickou situací a rovněž hospodářskou, popřípadě i sociální politikou konkrétního státu. Je možné setkat se s různými charakteristikami regionální politiky. Může být kupříkladu vnímána jako součást státní politiky, zahrnující opatření pro podporu růstu ekonomické aktivity území s vysokou mírou nezaměstnanosti a nižším přirozeným ekonomickým růstem. Regionální politika může také představovat nejrůznější nástroje, které mají pomoci zmírnit či odstranit rozdíly v hospodářském rozvoji jednotlivých regionů.³¹ Přístup k této problematice vychází z poznání, že samotné tržní prostředí mnohdy nestačí k tomu, aby byl zabezpečen vyvážený rozvoj na celém území státu. Naopak právě trh přispívá k vytváření regionálních rozdílů.³²

Regionální politika je koncepční a výkonná činnost státu a regionálních orgánů, jejímž cílem je přispívat k harmonickému a vyváženému rozvoji jednotlivých regionů, snižovat rozdíly mezi úrovněmi rozvoje jednotlivých regionů, podporovat hospodářský a sociální rozvoj jednotlivých regionů, zejména pokud jde o aktivaci jejich nedostatečně využívaného hospodářského a sociálního potenciálu.³³ Podle Strategie regionálního rozvoje ČR pro období 2007 - 2013 představuje regionální politika soubor intervencí, zaměřených podle konkrétní situace státu a jeho regionů a podle očekávaných vývojových tendencí, na podporu opatření vedoucích k růstu ekonomických aktivit a lepšímu územnímu rozložení v území a k rozvoji infrastruktury. Základní podmínkou je jasné definování priorit a koncentrace prostředků na tyto priority. Jejím významným cílem je konvergence regionů v rámci určitého územního celku a klíčovým znakem je její selektivnost, to znamená diferenciaci zaměření intervencí na podporu vybraných

³⁰ *Strategie regionálního rozvoje České republiky na roky 2007-13*

³¹ Kolektiv autorů. *Úvod do regionálních věd a veřejné správy*. 1. Vydání. Praha: IFEC, 2001, 266 s. ISBN 80-86412-08-3

³² Ponikelský, P., Koštejnová, Z. *Úvod do regionalistiky*. Vysoká škola regionálního rozvoje, 2008

³³ Hudečková, H. a kol. *Regionalistika, regionální rozvoj a rozvoj venkova*. Praha: ČZU v Praze, 2009, 193 s. ISBN 978-80_213-1413-9, str. 78

problémových regionů, které výrazně zaostávají ve svém rozvoji za průměrem v míře, která je společensky uznána za nežádoucí.³⁴

Regionální politiku lze rozdělit do pěti základních fází. Nejprve se provádí definice regionální problémů, včetně jejich zdrojů, následně jsou definovány cíle regionální politiky, dále je formulována strategie, kterou bude nutné uplatnit, poté jsou identifikovány nástroje, které bude nutno použít a na závěr je vyhodnocena uplatněná strategie.³⁵

Regionální politika se provádí na úrovni republikové a na úrovni regionální. Na státní úrovni je regionální politika zajišťována Ministerstvem pro místní rozvoj, které je ústředním orgánem státní správy ve věcech regionální politiky a dalších odvětví, která rovněž významně ovlivňují rozvoj regionů. Ministerstvo pro místní rozvoj formuluje zásady regionální politiky ČR a podniká základní koncepční a realizační kroky k jejich naplnění. Úlohou státní úrovně je koncepční a výkonná činnost zákonodárných a výkonných složek státu v oblasti regionální politiky a podpory regionálního rozvoje, včetně zabezpečení prostředků státního rozpočtu a adekvátních legislativních opatření. Cílem státní podpory regionálního rozvoje je růst socioekonomického a environmentálního potenciálu regionů, zvyšování jejich konkurenceschopnosti, vyvážený rozvoj regionální struktury státu a snižování nepřiměřených rozdílů v úrovni hospodářského a sociálního rozvoje a environmentálních podmínek regionů. V provádění regionální politiky je uplatňován princip subsidiarity. Na státní úrovni jsou proto prováděny zejména následující činnosti: vytváření koncepce regionální politiky státu, analýza a identifikace regionálních disparit, určení problémových regionů, které je potřeba podporovat z úrovně státu, stanovení rozsahu a zaměření podpory státu v rámci státních programů podpory regionálního rozvoje k odstraňování regionálních disparit.³⁶ Na regionální úrovni zabezpečují regionální politiku orgány regionální samosprávy. Úlohou obecní úrovně je koncepční a výkonná činnost samosprávných orgánů obcí v oblasti místního rozvoje, jejich iniciační činnost v oblasti řešení nadmístních problémů a definování nadmístních programů a jejich participace na realizaci regionálních programů.³⁷

Legislativně jsou regionální politika a regionální rozvoj v České republice upraveny zákonem č. 248/2000 Sb. o podpoře regionálního rozvoje.

³⁴ *Strategie regionálního rozvoje České republiky na roky 2007-13, str. 6*

³⁵ Ponikelský, P., Koštejnová, Z. *Úvod do regionalistiky*. Vysoká škola regionálního rozvoje, 2008, str. 35

³⁶ *Strategie regionálního rozvoje České republiky na roky 2007-13, str. 7*

³⁷ *Strategie regionálního rozvoje České republiky na roky 2007-13, str. 7*

Základním dokumentem regionální politiky České Republiky je Strategie regionálního rozvoje. V současné době je aktuální Strategie regionálního rozvoje České republiky pro léta 2007 – 2013. Dokument obsahuje analýzu stavu regionálního rozvoje, charakteristiku silných a slabých stránek v rozvoji jednotlivých krajů a okresů, strategické cíle regionálního rozvoje v ČR, vymezení státem podporovaných regionů, doporučení dotčeným ústředním správním úřadům a krajům pro zaměření rozvoje odvětví spadajících do jejich působnosti. V této oblasti je zcela zásadní uplatnění principu subsidiarity, v rámci něhož Strategie regionálního rozvoje představuje zastřešující koncepční dokument jak pro tvorbu regionálních rozvojových strategií, tak i pro uplatnění jednotlivých nástrojů v rámci implementace národní regionální politiky při přípravě a realizaci čerpání prostředků z evropských fondů.³⁸

Strategie regionálního rozvoje vychází primárně ze Strategie hospodářského růstu ČR, jako základního vládního dokumentu na období 2007 – 2013, a propojuje aspekty odvětvových hledisek s územními.³⁹

Strategie regionálního rozvoje navazuje také na Strategii udržitelného rozvoje České republiky (usnesení vlády č. 1242/2004), která představuje dlouhodobý rámec pro udržení základních civilizačních hodnot a kvality života společnosti, a také východisko pro zpracování dalších dokumentů koncepčního charakteru.

Strategie regionálního rozvoje ve svém pojetí respektuje cíle regionální politiky Evropské unie a předpokládá maximální míru využití všech možností, které České republice z členství v Evropské unii vyplývají. Formuluje souhrnně cíle, problémové okruhy a priority, které bude třeba zabezpečovat při zajišťování politiky regionálního rozvoje v České republice a přesahy mezi evropskou regionální politikou a regionální politikou ČR. Strategií navržené rozvojové aktivity budou podle principu subsidiarity realizovány na místní, regionální nebo resortní úrovni a financovány buď v rámci národních rozvojových programů, nebo v rámci operačních programů s využitím prostředků strukturálních fondů Evropské unie.⁴⁰

³⁸ *Strategie regionálního rozvoje České republiky na roky 2007-13, str. 4,8*

³⁹ *Strategie regionálního rozvoje České republiky na roky 2007-13, str. 4*

⁴⁰ *Strategie regionálního rozvoje České republiky na roky 2007-13, str. 5*

3.2.5 Regionální politika EU

Česká republika je od roku 2004 členskou zemí Evropské unie a její regionální politika má významný vliv na utváření podmínek, ve kterých Česká republika funguje.

3.2.5.1 Vymezení pojmu regionální politika EU

Regionální politika Evropské unie, nazývaná též politika hospodářské a sociální soudržnosti, nebo také strukturální či kohezní politika (politika soudržnosti), je odrazem principu solidarity uvnitř Evropské unie, kdy bohatší státy a regiony přispívají na rozvoj chudších států a regionů, aby se zvýšila kvalita života obyvatel Evropské unie jako celku.⁴¹ Regionální politika zaujímá v rámci celkové politiky EU významné postavení. Objemem finančních prostředků vynakládaných na zabezpečení jejích cílů se dlouhodobě řadí na druhé místo.⁴² Dle evropských nařízení má evropská regionální politika za úkol podporovat harmonický a udržitelný rozvoj ekonomických činností, vysokou úroveň zaměstnanosti, ochranu a zlepšování životního prostředí na území EU. Významná role v této souvislosti patří také přeshraniční, nadnárodní a meziregionální spolupráci. Regionální politika EU je orientována na realizaci lisabonské strategie. Prosazují se proto především inovace podporující udržitelný růst, konkurenceschopnost a zaměstnanost při naplňování ambicí změnit Evropu v ještě přitažlivější místo pro investice a práci.⁴³

3.2.5.2 Principy regionální politiky EU

Strukturální politika vychází ze čtyř základních a tří doplňkových principů, které se uplatňují při využívání prostředků poskytovaných ze strukturálních fondů. Čtyři základní principy strukturální politiky EU jsou: Princip koncentrace, který spočívá ve využívání prostředků fondů pouze k realizaci předem stanovených cílů. Prostředky by měly být použity co nejúčelněji na projekty přinášející maximální užitek a to zejména v regionech s největšími problémy. Finanční pomoc by neměla být rozdrobena do mnoha méně významných akcí. Princip partnerství zahrnuje úzkou spolupráci mezi Evropskou komisí a odpovídajícími orgány členského státu. Spolupráce se týká i regionů, měst, obcí, vzdělávacích institucí a soukromých subjektů. Cílem je zajištění rozdělování finančních

⁴¹ *Regionální politika EU* [on-line] dostupný z WWW: <<http://www.strukturalni-fondy.cz/Informace-o-fondech-EU/Regionalni-politika-EU>>.

⁴² Hudečková, H. a kol. *Regionalistika, regionální rozvoj a rozvoj venkova*. Praha: ČZU v Praze, 2009, 193 s. ISBN 978-80_213-1413-9, str. 79

⁴³ *Regionální politika EU* [on-line] dostupný z WWW: <<http://www.strukturalni-fondy.cz/Informace-o-fondech-EU/Regionalni-politika-EU>>.

prostředků při přímé účasti konkrétních příjemců. Princip programování, na základě kterého by vlády členských zemí měly předkládat Evropské komisi komplexní víceleté a víceoborové programy vedoucí k řešení problémů v regionech. Prostředky ze strukturálních fondů jsou pak alokovány na tyto schválené programy, které se následně realizují prostřednictvím konkrétních projektů. Princip adicionality (doplňkovosti) vyjadřuje skutečnost, že finance poskytované ze strukturálních fondů by neměly sloužit jako náhrada národních strukturálních subvencí. Dotace ze strukturálních fondů mají jen doplňovat výdaje ze státního rozpočtu v příslušné oblasti. Z doplňkových principů se jedná o princip monitorování a vyhodnocování, který zahrnuje dodržování procedur průběžně sledujících realizaci projektu. Patří sem především ex-ante hodnocení dopadů projektu, monitorování průběhu jeho implementace a ex - post hodnocení přínosů projektu. Princip solidarity vychází ze základních principů celého integračního procesu. Ekonomicky méně rozvinuté země jsou podporovány ze společného rozpočtu, do kterého vkládají finanční prostředky ekonomicky vyspělejší země. Princip subsidiarity podporuje plnění jednotlivých cílů na co nejnižší úrovni rozhodování, pokud je možné toto plnění na dané úrovni uspokojivě zajistit. Příslušné národní orgány mohou samy vybírat projekty k financování a následně kontrolovat jejich realizaci.⁴⁴

3.2.5.3 Cíle regionální politiky EU

Pro realizaci výše uvedených principů vymezuje Evropská unie pro svou regionální a strukturální politiku určité cíle a iniciativy. Plánovací období 2007 – 2013 je charakteristické snahou po větší efektivnosti využívání finančních prostředků vynakládaných na regionální a strukturální politiku. V rámci této snahy byl snížen počet cílů (oproti předchozímu plánovacímu období) ze tří na dva a počet iniciativ ze čtyř na jednu, tato iniciativa bývá někdy prezentována jako 3. cíl strukturální politiky. Dále také došlo k vyčlenění podstatné části podpory venkova ze systému regionální a strukturální politiky a k jejímu přechodu pod společnou zemědělskou politiku, přičemž byl zřízen nový fond Evropský zemědělský fond pro rozvoj venkova.

První cíl strukturální a regionální politiky je nazván „Konvergence“. Tento cíl je zaměřen na členské státy a regiony, jejichž rozvoj zaostává, což v praxi představuje regiony, jejichž hrubý domácí produkt na obyvatele měřený paritou kupní síly je nižší než

⁴⁴ Ponikelský, P., Koštejnová, Z. *Úvod do regionalistiky*. Vysoká škola regionálního rozvoje, 2008, str. 42

75 % průměru EU. Tento cíl je určen na urychlení konvergence nejméně rozvinutých členských států a regionů s tím, želepší podmínky pro růst a zaměstnanost prostřednictvím zvýšení kvality investic do hmotného a lidského kapitálu, rozvoje inovací a znalostní společnosti, zlepšení schopnosti přizpůsobovat se hospodářským a sociálním změnám, ochrany a zlepšování životního prostředí a výkonnosti správy.⁴⁵

Druhý cíl evropské strukturální politiky „Regionální konkurenceschopnost a zaměstnanost“ je zaměřen na ta území Evropské unie, která nespádají pod cíl „Konvergence“. V souvislosti se světovými trendy jako jsou globalizace obchodu, pohyb směřující ke znalostní ekonomice a společnosti, rychlé sociální a ekonomické změny, a problémy spojené se stárnutím populace, růstem imigrace, nedostatkem práce v klíčových sektorech a sociálním vylučování, se musí jednotlivé státy, regiony i občané přizpůsobovat nejrůznějším změnám a musí být schopni adaptovat se na nové podmínky. V rámci Evropské unie i celého světa musí být dostatečně konkurenceschopní. Evropská unie hraje v tomto kontextu důležitou roli. Určujícím prvkem je především implementace Lisabonské strategie.⁴⁶

Třetí cíl evropské strukturální politiky „Evropská územní spolupráce“ zahrnuje všechny regiony (na úrovni NUTS 3) podél vnějších i vnitřních hranic, a to kontinentálních i námořních. Tento cíl je realizován na třech úrovních – nadnárodní spolupráce, přeshraniční spolupráce a meziregionální spolupráce. Cílem je podpořit řešení společných problémů mezi sousedními regiony, jako jsou rozvoj měst, venkova a pobřeží a rozvoj ekonomických vztahů a sítí malého a středního podnikání. V nadnárodní úrovni jde pak především o oblasti jako výzkum a vývoj, informační společnost, životní prostředí, prevence rizik a integrované hospodářství s vodou.⁴⁷

3.2.5.4 Financování evropské regionální politiky

Evropská unie vydává značné množství prostředků na cílevědomé zlepšování struktury v těch sférách a regionech členských zemí, které potřebují pomoc. Tato činnost se uskutečňuje za pomoci fondů, Evropské investiční banky a dalších stávajících finančních nástrojů. V současném programovacím období lze čerpat podporu z Evropského

⁴⁵ Wokoun, René. *Regionální a strukturální politika (politika soudržnosti) Evropské unie v programovém období 2007 – 2013.*

⁴⁶ Wokoun, René. *Regionální a strukturální politika (politika soudržnosti) Evropské unie v programovém období 2007 – 2013.*

⁴⁷ Wokoun, René. *Regionální a strukturální politika (politika soudržnosti) Evropské unie v programovém období 2007 – 2013.*

fondy pro regionální rozvoj, Evropského sociálního fondu a Fondu soudržnosti (též označován jako Kohezní fond).⁴⁸

Evropský fond regionálního rozvoje (ERDF – European Regional Development Fund) byl založen již v roce 1975 a stal se nosným instrumentem nově zavedené společné regionální politiky EU. Tento fond poskytuje finanční prostředky pro modernizaci a diverzifikaci ekonomických struktur členských zemí a regionů se zvláštní pozorností věnovanou inovacím a podnikání, zejména vytváření užších vazeb mezi výzkumnými institucemi a průmyslem, usnadnění přístupu a využití informačních a komunikačních technologií, rozvoj podmínek pro vědu a výzkum, zlepšení přístupu k financím a know – how a povzbuzení nových podnikatelských projektů, rozšíření a modernizaci základní infrastruktury jako jsou dopravní, telekomunikační a energetické sítě, zásobování vodou a environmentální zařízení, ochranu životního prostředí, zejména pomoc členským zemím dosáhnout plné shody s právními akty EU, podpora rozvoje eko - průmyslu, revitalizace devastovaných průmyslových ploch, podpora prevence přírodních a technologických ohrožení, investice do infrastruktury vztahující se k Natuře 2000 a přispívající k udržitelnému ekonomickému rozvoji, preference čistších metod dopravy, rozvoj a využití obnovitelných zdrojů energie, posílení institucionální kapacity národní a regionální správy při řízení strukturálních fondů a Kohezního fondu. Z tohoto fondu je možno čerpat prostředky na projekty investičního charakteru v rámci všech tří výše uvedených cílů evropské strukturální politiky.

Evropský sociální fond (ESF – European Social Fund) byl zřízen již v roce 1960 a v současné době posílil svou roli hlavního finančního nástroje v podpoře Evropské strategie zaměstnanosti. Tento fond poskytuje podporu pro projekty neinvestičního charakteru v oblastech zlepšení kvality a přístupnosti institucí na trhu práce, vzdělávacích systémů a služeb sociální péče, zvýšení investic do lidského kapitálu prostřednictvím zlepšení úrovně vzdělání, adaptací dovedností občanů a zajištěním přístupu pro všechny na trh práce, adaptací veřejné správy na změny prostřednictvím výstavby administrativy a jejích kapacit. Prostředky z tohoto fondu je možné čerpat na realizaci projektů v rámci cíle Konvergence a Regionální konkurenceschopnost a zaměstnanost.⁴⁹

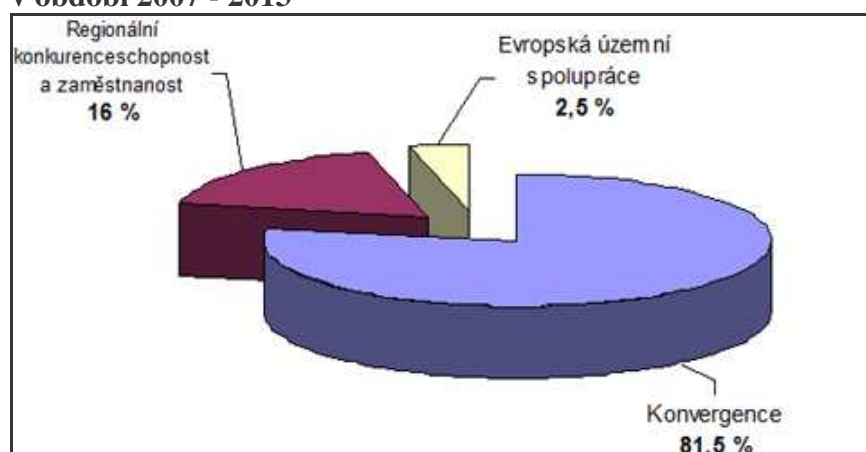
⁴⁸ Wokoun, René. *Regionální a strukturální politika (politika soudržnosti) Evropské unie v programovém období 2007 – 2013.*

⁴⁹ Wokoun, René. *Regionální a strukturální politika (politika soudržnosti) Evropské unie v programovém období 2007 – 2013.*

Fond soudržnosti (CF – Cohesion Fund) je využíván členskými státy, jejichž HND je nižší než 90 % průměru EU. Tento fond má přispívat k udržitelnému rozvoji. Z tohoto fondu jsou podporovány projekty v rámci cíle Konvergence, konkrétně pak podpora projektů v oblasti železnic, námořní dopravy, vnitřních vodních cest, udržitelná městská doprava a investice do životního prostředí, energetické efektivity a obnovitelných zdrojů.⁵⁰

Definitivní podoba finančních alokací na období 2007 – 2013 byla schválena v prosinci roku 2005. Evropská unie bude v tomto období hospodařit s částkou téměř 862,4 miliardy EUR, více než třetina této částky, tzn. 308,1 miliardy EUR, je určena na regionální a strukturální politiku Evropské unie. V rámci cílů regionální a strukturální politiky jsou finanční prostředky rozděleny následovně: Konvergence 81,9 %, Regionální konkurenceschopnost a zaměstnanost 15,7 % a Evropská územní spolupráce 2,4 %.

Graf č. 1 Rozdělení prostředků fondů EU mezi cíle regionální a strukturální politiky v období 2007 - 2013



Zdroj: <http://www.euroskop.cz/8948/18033/clanek/regionalni-politika/>

Problematika rozvoje venkova a rybolovu není již součástí politiky soudržnosti, ale byla zařazena pod Společnou zemědělskou politiku. V rámci této změny jsou pro podporu regionálního rozvoje využívány rovněž následující fondy. Evropský zemědělský podpůrný a záruční fond (EAGGF – European Agricultural Guidance and Guarantee Fund) má dvě části. Podpůrná sekce financuje opatření zaměřená na rozvoj venkova a pomoc

⁵⁰ Wokoun, René. *Regionální a strukturální politika (politika soudržnosti) Evropské unie v programovém období 2007 – 2013*.

zemědělcům především v zaostávajících regionech. Záruční sekce slouží k financování Společné zemědělské politiky.⁵¹ Tento fond byl zřízen již v roce 1962.⁵²

Finanční nástroj pro řízení rybolovu (FIFG – Financial Instrument for Fisheries Guidance) začal fungovat od roku 1994 a jeho cílem je podpora přímořských regionů a restrukturalizace rybářského odvětví. Zvláštní postavení zaujímá Fond solidarity EU, který vznikl jako reakce na povodně v roce 2002. Fond se zaměřuje na pomoc regionům v členských a kandidátských státech, které byly zasaženy přírodní, technickou nebo ekologickou katastrofou. Příspěvky jsou zaměřeny především na okamžitou obnovu infrastruktury v dané oblasti a na zajištění nezbytných služeb pro občany v postižené oblasti.

Financování strukturální a regionální politiky Evropské unie je podmíněno programováním, které je založeno na povinnosti zpracovávat víceleté rozvojové programy. Strukturální fondy tedy nepřispívají k financování jednotlivých akcí, ale k podpoře rozvojových programů, které mají svůj vlastní rozpočet členěný do priorit a subprogramů jednotlivých opatření. Rozvojové programy mohou být iniciovány jak na regionální, tak na národní úrovni. Rozvojové programy jsou nazývány operační programy a tyto mají následující strukturu: úvod, zdůvodnění potřebnosti programu (analýza současné sociální a ekonomické situace v dané oblasti), popis strategie zvolené k odstranění identifikovaných problémů, definice cílů operačního programu, vazba na ostatní operační programy, vztah k horizontálním tématům, konkretizace zaměření operačního programu (prioritní osy, oblasti podpory, typy projektů realizovatelných v rámci dané oblasti podpory, vymezení příjemců podpory, monitorovací indikátory apod.), finanční zajištění programu, rozdělení prostředků mezi jednotlivé prioritní osy, popis řízení operačního programu (role institucí zapojených do řízení programu, způsob monitorování, hodnocení, kontrola, publicita) a přílohy.⁵³

3.2.5.5 Implementace evropské regionální politiky v ČR

Pro účely efektivního získávání prostředků z evropských fondů byly na území našeho státu zřízeny tzv. regiony soudržnosti. Tyto regiony jsou vytvořeny z jednoho nebo více českých krajů a to z toho důvodu, že evropská kohezní politiky je směřována do

⁵¹ Hudečková, H. a kol. *Regionalistika, regionální rozvoj a rozvoj venkova*. Praha: ČZU v Praze, 2009, 193 s. ISBN 978-80_213-1413-9, str. 81

⁵² Ponikelský, P., Koštejnová, Z. *Úvod do regionalistiky*. Vysoká škola regionálního rozvoje, 2008, str. 43

⁵³ *Regionální politika EU* [on-line] dostupný z WWW: <<http://www.strukturalni-fondy.cz/Informace-o-fondech-EU/Regionalni-politika-EU>>.

územních celků s počtem obyvatel pohybujícím se mezi 800 tisíci a třemi miliony. Protože české kraje samostatně těchto počtů většinou nedosahují, vznikly následující regiony soudržnosti: Severozápad, Severovýchod, Jihovýchod, Jihozápad, Střední Čechy, Moravskoslezsko a Střední Morava. Rozdělení České Republiky na regiony soudržnosti je znázorněno v příloze č. 1. Regiony soudržnosti odpovídají úrovni NUTS II a jsou vedené regionálními radami regionů soudržnosti. Regiony soudržnosti pokrývají celou ČR kromě hlavního města Prahy.⁵⁴

Z rozpočtu Evropské unie je pro Českou republiku na období 2007 – 2013 vyčleněno 688 miliard korun. Roky 2007 – 2013 jsou nazývány posledním obdobím, kdy bude mít Česká Republika příležitost čerpat dotací z EU v tak velkém objemu. V rámci principu doplňkovosti financuje Evropská unie 85 % výdajů uskutečněných projektů v rámci kohezní politiky.⁵⁵

Evropská unie se při realizaci kohezní politiky řídí schválenými Strategickými obecnými zásadami Společenství, kde jsou definovány úkoly politiky hospodářské a sociální soudržnosti pro období 2007 – 2013. Každý členský stát pak vytváří svůj Národní rozvojový plán, který popisuje hlavní rozvojové problémy země. Mezi celoevropskými prioritami a prioritami jednotlivých států nemusí vždy panovat shoda. Jednotlivé členské země proto vytváří Národní strategický referenční rámec. Český Národní strategický referenční rámec představuje základní programový dokument ČR pro využívání fondů Evropské unie v období 2007 – 2013. Popisuje strategické cíle, způsob řízení a koordinace politiky hospodářské a sociální soudržnosti v České republice, systém finančních toků fondů EU v ČR a určuje české operační programy.⁵⁶

3.2.6 Regionální rozvoj

Regionální rozvoj je permanentní proces, do kterého se promítá široké spektrum oborů a odvětví, jejichž vzájemné vazby jsou mnohdy neodhadnutelné či velmi obtížně specifikovatelné. Multioborový charakter regionalistiky působí na všechny oblasti regionálního rozvoje.⁵⁷ Rozvoj bývá často zjednodušován a zaměňován za růst. Zatímco

⁵⁴ *Regionální politika EU* [on-line] dostupný z WWW: <<http://www.strukturalni-fondy.cz/Informace-o-fondech-EU/Regionalni-politika-EU>>.

⁵⁵ Wokoun, René. *Regionální a strukturální politika (politika soudržnosti) Evropské unie v programovém období 2007 – 2013*.

⁵⁶ *Regionální politika EU* [on-line] dostupný z WWW: <<http://www.strukturalni-fondy.cz/Informace-o-fondech-EU/Regionalni-politika-EU>>.

⁵⁷ Ponikelský, P., Koštejnová, Z. *Úvod do regionalistiky*. Vysoká škola regionálního rozvoje, 2008, str. 34

regionální růst je chápán jako zvýšení celkového produktu regionu v daném období, regionální rozvoj je oproti tomu představován celým komplexem procesů, které probíhají uvnitř regionů. Růst vede k polarizovanému rozvoji a regionální rozdíly spíše zvětšuje.⁵⁸

3.2.6.1 Vymezení pojmu regionální rozvoj

Regionální rozvoj představuje zejména snahu vytvářet předpoklady pro kvalitní život lidí, žijících v daném regionu, a také by se měl snažit o vyrovnávání regionálních nerovností a zvyšování konkurenceschopnosti regionu.⁵⁹ Podle Strategie regionálního rozvoje ČR se regionálním rozvojem rozumí „růst socioekonomického a environmentálního potenciálu a konkurenceschopnosti regionů, vedoucí ke zvyšování životní úrovně a kvality života jejich obyvatel. V tomto ohledu jde o dynamický a vyvážený rozvoj regionální struktury příslušného územního celku a jeho částí (regionů, mikroregionů) a odstraňování popřípadě zmírňování regionálních disparit.“⁶⁰ Regionální rozvoj lze charakterizovat jako pozitivní a žádoucí vývoj klíčových socio-ekonomických složek regionu. Parametry regionálního rozvoje jsou vymezení regionu, v němž se rozvoj realizuje, časové období, ve kterém má být rozvoje dosaženo, obsah rozvojových kroků, tzn.: jaké regionální složky budou rozvíjeny, jakým způsobem a s jakým očekávaným efektem, organizace a řízení regionálního rozvoje.⁶¹ Regionální rozvoj se opírá o prostorové uspořádání společnosti. Praxí regionálního rozvoje se zabývají územně správní jednotky a také další orgány a organizace veřejné správy. Regionální rozvoj je zastřešen regionální politikou a jeho základním nástrojem je regionální plánování.⁶²

To jakým způsobem bude konkrétní region rozvíjen, které složky regionu budou podporovány, záleží na mnoha faktorech. Tyto faktory lze v základním členění rozdělit na objektivní, představované místními zdroji a specifiky, které se mohou stát rozvojovým potenciálem daného území, a faktory subjektivní, které závisí na přístupu realizátorů regionálního rozvoje, na politickém zadání nebo na společenské objednávce.⁶³ Subjektivita regionálního rozvoje je spojena s hodnotovou orientací jednotlivých aktérů regionálního

⁵⁸ *Regionální rozvoj*. [on-line] dostupný z WWW: <<http://www.regionalnirozvoj.cz/index.php/regionalni-rozvoj.html>>.

⁵⁹ Hudečková, H. a kol. *Regionalistika, regionální rozvoj a rozvoj venkova*. Praha: ČZU v Praze, 2009, 193 s. ISBN 978-80_213-1413-9

⁶⁰ *Strategie regionálního rozvoje České republiky na roky 2007-13*

⁶¹ Ponikelský, P., Koštejnová, Z. *Úvod do regionalistiky*. Vysoká škola regionálního rozvoje, 2008, str. 30

⁶² Hudečková, H. a kol. *Regionalistika, regionální rozvoj a rozvoj venkova*. Praha: ČZU v Praze, 2009, 193 s. ISBN 978-80_213-1413-9, str. 87

⁶³ Ponikelský, P., Koštejnová, Z. *Úvod do regionalistiky*. Vysoká škola regionálního rozvoje, 2008, str. 30

rozvoje.⁶⁴ Změny uskutečněné v rámci regionálního rozvoje proto mohou být vnímány jednotlivými aktéry různě. V rámci regionálního rozvoje je obtížné dosáhnout takových změn, které by byly hodnoceny kladně všemi aktéry.

V oblasti regionálního rozvoje je snaha o uplatnění endogenního přístupu, tzn. iniciativa zdola. Vychází se z předpokladu, že místní aktéři znají nejlépe svůj region a jeho rozvojový potenciál, mohou podle vlastních žebříčků hodnot rozhodovat o tom, jaké rozvojové kroky mají být realizovány, aby došlo k žádoucímu rozvoji jejich regionu.

Regionální rozvoj je realizován na různých úrovních. Podle místního hlediska je to úroveň národní zahrnující Českou Republiku jako celek, dále úroveň regionální představující regiony vymezené účelově např. regiony soudržnosti, správní regiony, mikroregiony, dobrovolné svazky obcí, a úroveň místní kdy hovoříme o tzv. komunálním (municipálním) rozvoji. Podle časového hlediska rozlišujeme strategické pojetí regionálního rozvoje, kde existují dlouhodobé cíle s očekávanou realizací a efekty v dlouhodobém časovém horizontu, dále taktické pojetí regionálního rozvoje se střednědobými cíli a operativní pojetí regionálního rozvoje, kde jsou prováděny rozvojové kroky s okamžitou realizací a efekty, které se projeví okamžitě, nebo v krátkém období. Při realizaci regionálního rozvoje může být použit buď systémový přístup (tzv. koncepční), nebo přístup nesystémový (nekoncepční).⁶⁵ O extenzivním regionálním rozvoji hovoříme, pokud dochází ke změnám kvantitativních charakteristik regionu, intenzivní regionální rozvoj přináší naopak změny kvalitativních charakteristik regionu.⁶⁶

3.2.6.2 Teorie regionálního rozvoje

Jednotlivé teorie regionálního rozvoje vychází z obecnějších, většinou ekonomicky zaměřených rozvojových teorií, např. klasický, neoklasický, keynesiánský, neoliberální či institucionální přístup.

Lokalizační teorie se zaměřují na vysvětlení zákonitostí umístování ekonomických subjektů. Teorie prostorové rovnováhy založená čistě na působení tržních faktorů, kdy každá firma maximalizuje svůj zisk, disponuje vlastní tržní zónou a nedosahuje mimořádného zisku. Později byla tato teorie upravena, protože se ukázalo, že v důsledku

⁶⁴ *Regionální rozvoj*. [on-line] dostupný z WWW: <<http://www.regionalnirozvoj.cz/index.php/regionalni-rozvoj.html>>.

⁶⁵ Ponikelský, P., Koštejnová, Z. *Úvod do regionalistiky*. Vysoká škola regionálního rozvoje, 2008, str. 30

⁶⁶ *Regionální rozvoj*. [on-line] dostupný z WWW: <<http://www.regionalnirozvoj.cz/index.php/regionalni-rozvoj.html>>.

tržních selhání, vnikají regionální disparity, které je potřeba zmírnit působením veřejného sektoru. V teorii exportní rovnováhy je za základní rozvojový faktor považován export a podíl exportních odvětví na celkové ekonomické struktuře regionu. Teorie kumulativních změn je založena na předpokladu, že se firmy, ve snaze dosáhnout úspor, lokalizují blízko sebe, v tzv. jádrovém území, a působí na spádové okolí pozitivně i negativně. Teorie pólů růstu je založena na předpokladu, že v každé zemi jsou prosperující regiony, označované za hnací a regiony zaostávající, označované též jako hnané. Prosperující regiony zajišťují ekonomický růst pro sebe i pro regiony zaostalé. Teorie ekonomické základny vychází z předpokladu, že v regionu probíhají dva typy ekonomických aktivit. Region-obslužné aktivity jsou určeny pro uspokojení potřeb uvnitř samotného regionu. Naproti tomu aktivity region-tvorné jsou zaměřeny na tvorbu produktů určených pro spotřebu mimo samotný region, právě tyto aktivity generují ekonomický zisk a umožňují rozvoj vnitřní vybavenosti a růst socio-ekonomické úrovně sledovaného regionu. Teorie prostorové difúze inovace zkoumá podnikání různých typů inovací, kanály, kterými se inovace šíří, úroveň přijímání inovací a jejich vliv na regionální rozvoj.⁶⁷

3.2.6.3 Fáze regionálního rozvoje

V procesu regionálního rozvoje se uplatňují tři nezbytné fáze, a to přípravná, realizační (implementační a vyhodnocovací).⁶⁸

V rámci přípravné fáze dochází k plánování rozvojových akcí, jde o koncepční přípravu. V této fázi je zpracovávána socioekonomická analýza, finanční analýza, analýza řídicí a organizační struktury a analýza vnějších vztahů. V rámci přípravné fáze je také zpracována rozvojová strategie, cíle, nástroje a způsoby naplňování stanovených cílů a indikátory naplňování stanovených cílů. Přípravná fáze slouží též k motivaci a zapojení všech relevantních aktérů regionálního rozvoje a k nastartování účinného systému partnerské spolupráce.⁶⁹

V průběhu realizační fáze dochází k implementaci rozvojových záměrů. V této fázi mohou být uplatněny dva přístupy. Realizace záměrů buď probíhá nahodilým (účelovým) způsobem (tzv. ad hoc), nebo způsobem systémovým (koncepčním) na základě správně

⁶⁷ Ponikelský, P., Koštejnová, Z. *Úvod do regionalistiky*. Vysoká škola regionálního rozvoje, 2008, str. 31-33

⁶⁸ Ponikelský, P., Koštejnová, Z. *Úvod do regionalistiky*. Vysoká škola regionálního rozvoje, 2008, str. 33

⁶⁹ Ponikelský, P., Koštejnová, Z. *Úvod do regionalistiky*. Vysoká škola regionálního rozvoje, 2008, str. 33-34

provedené přípravné fáze. V této fázi je nezbytná vzájemná spolupráce všech aktérů rozvoje daného území a aktivní přístup veřejnosti.⁷⁰

V procesu regionálního rozvoje by nikdy neměla chybět fáze vyhodnocovací, která umožní v průběhu realizace rozvojových záměrů vyhodnotit skutečně dosažené výsledky a porovnat je s výsledky zamýšlenými v přípravných fázích. Rozdíl mezi skutečným a plánovaným stavem by měl být následně analyzován, měli by být odhaleny příčiny odchylek a případně poupravit rozvojový program.⁷¹

3.2.6.4 Aktéři regionálního rozvoje

Pro úspěšnou realizaci regionálního rozvoje je nezbytná spolupráce všech aktérů, založená na principu partnerství. Mezi hlavní aktéry regionálního rozvoje patří veřejná správa, soukromý sektor, neziskový sektor a veřejnost.

Veřejná správa jako aktér regionálního rozvoje je představována orgány veřejné správy, které působí v roli prostředníka zájmů veřejnosti, iniciátora, zadavatele, organizátora, koordinátora a realizátora regionálního rozvoje. Soukromý sektor reprezentovaný podnikatelskými subjekty působí jako akcelerátor ekonomického růstu, je zdrojem ekonomické prosperity a zaměstnanosti. Neziskový sektor zastoupený nadacemi, obecně prospěšnými společnostmi, občanskými sdruženími, spolky působícími zejména v oblastech zdravotních, sociálních, kulturních, společenských a charitativních. Tento sektor zajišťuje činnosti, které jsou pro podnikatele ekonomicky neefektivní a veřejný sektor je proto nepokrývá. V oblasti regionálního rozvoje vystupují v roli organizátorů občanského života, volnočasových, kulturních a společenských aktivit a práce s mládeží. Veřejnost předkládá rozvojové náměty, vznáší připomínky, podílí se na regionálním rozvoji využitím prvků přímé demokracie.⁷²

3.2.7 Rozvoj venkova

Rozvoj venkova je součástí regionálního rozvoje, lze však říci že s ohledem na specifické funkce a charakteristiky venkova a venkovského prostoru je rozvoji venkova věnována zvláštní pozornost. Rozvoj venkova představuje složitý komplex nejrůznějších procesů a aktivit, které svými intervencemi a za využití a stimulace iniciativ místních lidí

⁷⁰ Ponikelský, P., Koštejnová, Z. *Úvod do regionalistiky*. Vysoká škola regionálního rozvoje, 2008, str. 34

⁷¹ Ponikelský, P., Koštejnová, Z. *Úvod do regionalistiky*. Vysoká škola regionálního rozvoje, 2008, str. 34

⁷² Ponikelský, P., Koštejnová, Z. *Úvod do regionalistiky*. Vysoká škola regionálního rozvoje, 2008, str. 33

směřují nejen k vyrovnávání rozdílů mezi venkovem a městem, ale i k využití specifčnosti venkovského prostoru, ale i k podpoře a uchování jeho jedinečnosti.⁷³ Rozvoj venkova usiluje o zachování jedinečnosti venkovského prostoru a snaží se podporovat disperzní nerovnosti (pojem disperzní nerovnost byl vysvětlen v kapitole 3.2.3 Regionální disparity). Rozvoj venkova je prováděn v rovině ekonomické, sociální, kulturní i environmentální. Problematika rozvoje venkova spadá v současné době v rámci Evropské unie pod společnou zemědělskou politiku a jednotlivá opatření rozvoje venkova jsou financovány z Evropského zemědělského podpůrného a záručního fondu.

Strategickým dokumentem pro rozvoj venkova na území České republiky je Národní strategický plán rozvoje venkova ČR na období 2007 – 2013. Tento dokument vychází z hlavních strategických priorit EU pro léta 2007 – 2013, kterými jsou zvyšování ekonomického růstu, vytváření nových pracovních příležitostí a udržitelný ekonomický rozvoj. Dokument rovněž zohledňuje Lisabonskou a Göteborgskou strategii. Dokument zajišťuje vazbu mezi obecnými evropskými cíli pro rozvoj venkova a konkrétními cíli rozvoje venkova v České republice. V dokumentu jsou sledovány tři strategické rozvojové osy: konkurenceschopnost, ochrana přírody, životního prostředí a krajiny, rozvoj a diverzifikace venkovského života. Národní strategický plán rozvoje venkova ČR také zajišťuje spolupráci a koordinaci s ostatními nástroji politiky ČR a EU tak, aby nedocházelo k překrývání ve využívání těchto nástrojů, a aby bylo dosaženo synergického efektu. V tomto dokumentu byla formulována rozvojová vize: „*Do roku 2013 se změní tvář venkova České republiky a jeho hospodářská struktura v míře vedoucí k výraznému zlepšení životního prostředí, životní úrovně a životních podmínek jeho obyvatel, k posílení nosných oborů a diverzifikaci ekonomických aktivit zemědělství, lesního a vodního hospodářství, cestovního ruchu a dalších odvětví zabezpečujících hospodářskou a společenskou stabilitu venkova a k dosažení úrovně srovnatelné s venkovskými regiony vyspělých zemí Evropské unie. Komparativní výhody života na venkově zvýší atraktivitu venkova pro bydlení, práci a podnikání.*“⁷⁴ Národní strategický plán rozvoje venkova ČR je v období 2007 – 2013 realizován prostřednictvím Programu rozvoje venkova.

2.2.8 Program rozvoje venkova (PRV)

⁷³ Hudečková, H. a kol. *Regionalistika, regionální rozvoj a rozvoj venkova*. Praha: ČZU v Praze, 2009, 193 s. ISBN 978-80_213-1413-9, str. 112

⁷⁴ *Národní strategický plán rozvoje venkova České republiky na období 2007 - 2013*.

Program rozvoje venkova České republiky na období 2007 - 2013 vychází z Národního strategického plánu rozvoje venkova. Byl zpracován v souladu s nařízením Rady (ES) č. 1698/2005 a prováděcími pravidly uvedené normy. PRV umožňuje čerpání prostředků z Evropského zemědělského fondu pro rozvoj venkova. PRV je určen pro celé území České republiky, s výjimkou hlavního města Prahy, přičemž některá opatření mají geografická omezení – osa II (LFA, Natura 2000, oblasti povodí), osa III (obce do 2000 obyvatel), osa IV (venkovské mikroregiony). Rozvoj venkova je součástí společné zemědělské politiky EU, proto je řídicím orgánem PRV Ministerstvo zemědělství a platební agenturou je Státní zemědělský intervenční fond. PRV specifikuje strategie v jednotlivých osách stanovených Národním strategickým plánem rozvoje venkova do prováděcí úrovně a zajišťuje tak jeho efektivní realizaci. Opatření Programu rozvoje venkova přispějí k naplňování cílů Lisabonské strategie. Existence a realizace Programu rozvoje venkova ČR přispívá k dosažení konkrétních cílů stanovených Národním strategickým plánem rozvoje venkova, tj. k rozvoji venkovského prostoru České republiky na bázi trvale udržitelného rozvoje, zlepšení stavu životního prostředí a snížení negativních vlivů intenzivního zemědělského hospodaření. Program dále umožňuje vytvořit podmínky pro konkurenceschopnost České republiky v základních potravinářských komoditách. Program také podporuje rozšiřování a diverzifikaci ekonomických aktivit ve venkovském prostoru s cílem rozvíjet podnikání, vytvářet nová pracovní místa, snížit míru nezaměstnanosti na venkově a posílit sounáležitost obyvatel na venkově. Program se vztahuje na území České republiky a určuje politiku rozvoje venkova ČR pro období 2007 - 2013.⁷⁵

Veškeré prostředky PRV jsou rozděleny mezi čtyři osy, které se dále dělí na jednotlivé priority a v rámci jednotlivých priorit existují konkrétní opatření a podopatření. Pro konkrétní podopatření jsou popsány podmínky poskytnutí podpory, oblast na kterou se podopatření vztahuje, kategorie příjemců podpory v rámci daného podopatření, způsobilé výdaje, forma a výše podpory.

Na osu I Zlepšení konkurenceschopnosti zemědělství a lesnictví připadá 22,3 % z celkového množství alokovaných prostředků. Osa I se člení na dvě priority. Priorita 1.1 Modernizace, inovace a kvalita zahrnuje skupiny opatření na podporu zemědělských podniků a jejich činnosti, zlepšování kvality a přidávání hodnoty zemědělským a

⁷⁵ Program rozvoje venkova České republiky na období 2007-2013, str. 11

potravinářským produktům, lesního hospodářství a posílení přizpůsobivosti a rozvoje venkovských oblastí. Na prioritě 1.1 je alokováno 85,5% z celkové částky Osy I. Priorita 1.2 Přenos znalostí zahrnuje skupiny opatření na podporu odborného vzdělávání a využívání poradenských služeb subjektů podnikajících v zemědělství, potravinářství a lesnictví a také opatření na podporu mladých zemědělců a předčasného ukončení zemědělské činnosti. Na tuto prioritu připadá v rámci Osy I 14,5 % finančních prostředků.⁷⁶

Osa II Zlepšování životního prostředí a krajiny má alokováno 54,39 % z celkových prostředků. Osa II se člení na tři priority. Priorita 2.1 biologická rozmanitost, zachování a rozvoj zemědělských a lesnických systémů s vysokou přidanou hodnotou a tradičních zemědělských krajín alokuje 80,1 % z Osy II. Priorita Ochrana vody a půdy alokuje 14,76 % v rámci Osy II a priorita Zmírňování klimatických změn alokuje 5,14

OSA III: Kvalita života ve venkovských oblastech a diverzifikace hospodářství venkova alokuje celkem 16,95 % z celkových prostředků a člení se na 3 priority. Priorita 3.1 Tvorba pracovních příležitostí a podpora využívání obnovitelných zdrojů energie alokuje 50,8 %. Priorita 3.2 Podmínky růstu a kvalita života na venkově alokuje 47,2 % a priorita 3.3 Vzdělávání alokuje 2 % z osy III.⁷⁷

Účelem osy IV Leader, je především zlepšení kvality života ve venkovských oblastech, posílení ekonomického potenciálu a zhodnocení přírodního a kulturního dědictví venkova, spolu s posílením řídicích a administrativních schopností na venkově. Principy Leaderu jsou pro rozvoj venkova zvláště dobrou metodou, neboť vedou k pozitivním efektům, plynoucím ze spojení různých subjektů, které ve venkovském prostoru působí. V podmínkách České republiky, kde dosud mnohdy přetrvává způsob myšlení, orientovaný na někdejší centrální řízení s cíleným omezením místních a individuálních iniciativ, je tato nová metoda výrazným inovačním prvkem, který na místní úrovni poskytuje dostatečný prostor pro aktivní zapojení všech venkovských subjektů do rozvoje mikroregionu, včetně přenesení odpovědnosti za výsledky této činnosti na místní úroveň. Tato rozvojová osa IV má jednu prioritu Zlepšení řízení a mobilizace přirozeného vnitřního rozvojového potenciálu venkova a alokuje 5,66 % z celkového objemu prostředků.⁷⁸

⁷⁶ Program rozvoje venkova České republiky na období 2007-2013, str. 37

⁷⁷ Program rozvoje venkova České republiky na období 2007-2013, str. 39

⁷⁸ Program rozvoje venkova České republiky na období 2007-2013, str. 40

2.2.9 Program Leader a místní akční skupiny

Místní akční skupiny, využívající principu Leaderu, nejsou protikladem k místní samosprávě, ale vhodně ji doplňují v úsilí o obnovu a rozvoj obcí a přispívají i k rozvoji zemědělství a péči o přírodu a krajinu.⁷⁹

Program Leader je iniciativou Evropské unie, která již od roku 1991 pomáhá v rozvoji venkovských oblastí v celé Evropě. Název LEADER je vlastně zkratkou, která v překladu do češtiny znamená „Propojení aktivit rozvíjejících venkovskou ekonomiku“. Specifika programu Leader, především důraz na zapojení a spolupráci místních aktérů při rozvoji venkova, jej značně odlišují od jiných programů a iniciativ EU. V České Republice se metody programu Leader začaly uplatňovat od roku 2004. Od vstupu do Evropské unie se Řídícím orgánem programu Leader stalo Ministerstvo zemědělství, které na jeho administraci spolupracuje se Státním zemědělským intervenčním fondem (SZIF). Filosofie Leaderu vychází z přesvědčení, že jedině místní společenství dobře znají silné a slabé stránky dané oblasti a jsou schopna sama dobře řešit své vlastní problémy. Smyslem iniciativy Leader je proto podpořit spolupráci veřejného, soukromého a neziskového sektoru na místní úrovni, tedy obcí, podnikatelů a spolků působících na venkově a to na základě principu zdola - nahoru. Zástupci těchto organizací mohou společně založit tzv. Místní akční skupinu – MAS.

Místní akční skupina je tvořena tzv. tripartitou, to je zástupci veřejného, soukromého a neziskového sektoru. Každá MAS musí mít právní statut, obvykle pak občanské sdružení (o. s.) nebo obecně prospěšná společnost (o. p. s). Území určité MAS je venkovské území, které může být vytvořeno na celém území České republiky, mimo území hlavního města Prahy a měst s více než 25 000 obyvateli. Území je vymezeno hranicí, která obaluje katastrální území všech okrajových obcí zahrnutých do území působnosti MAS. Území místní akční skupiny je souvislé a má společnou charakteristiku a problémy. Všechny obce zařazené do území konkrétní MAS musí se zařazením souhlasit a být seznámeny se strategickým plánem Leader. Každá obec může být členem pouze jedné místní akční skupiny. MAS zpracovává a předkládá Strategický plán Leader a vytváří zásobníky kvalitních projektů v zájmu využití a zhodnocení místních specifik. Formou realizace různých programů (např.

79 Svobodová, A. *Informační bulletin – Místní akční skupiny v Plzeňském kraji*, odbor regionálního rozvoje KÚ PK, 2008.

Leader) pak MAS může pro svůj region zajistit, rozdělovat, administrovat a kontrolovat přísun dotací. Místní akční skupina má povinné orgány, schopné spravovat veřejné prostředky a zajišťovat činnost partnerství pro realizaci Strategického plánu Leader. Na základě předložených Strategických plánů Leader jsou Ministerstvem zemědělství vybrány MAS, které mohou čerpat finanční prostředky na projekty v rámci PRV – Osa IV Leader. Mapa MAS vybraných pro realizaci Osy IV Leader PRV pro období 2007 – 2013 je uvedena v příloze č. 4.

V roce 2005 vznikla v České republice Národní síť rozvoje venkova, jako neformální seskupení místních akčních skupin. V roce 2007 pak bylo založeno občanské sdružení Národní síť Místních akčních skupin České republiky (NS MAS ČR), jehož cílem je především podporovat činnost místních akčních skupin, rozvíjet jejich vzájemnou spolupráci a přenos zkušeností. Činnost sítě je řízena třináctičlenným Výborem, který tvoří volení zástupci místních akčních skupin z jednotlivých krajů. NS MAS ČR, o. s. je partnerem pro spolupráci s dalšími institucemi, jejichž činnost se dotýká rozvoje venkova.⁸⁰

I přes krátkodobé zkušenosti s metodou Leader v České republice je nutno uvést, že dosavadní výsledky ukázaly na její jedinečnost a mimořádný přínos pro rozvoj venkovských mikroregionů.

3.3 Trvale udržitelný rozvoj

Každý stát, usiluje o hospodářský růst obvykle měřený ukazatelem hrubého domácího produktu. Hospodářský růst umožňuje rozšířené uspokojování materiálních potřeb a celkový růst blahobytu. Současný hospodářský růst však nemá udržitelný charakter, z tohoto důvodu byl vytvořen koncept trvale udržitelného rozvoje. Koncept trvale udržitelného rozvoje je vyspělými i rozvojovými státy obecně přijímán jako jedno ze základních východisek hospodářské politiky a celkového civilizačního rozvoje.

3.3.1 Vznik koncepce trvale udržitelného rozvoje

Římský klub, který sdružuje vědce, ekonomy, univerzitní profesory, politiky a průmyslníky z mnoha zemí, zveřejnil v roce 1972 zprávu nesoucí název „Meze růstu?“. Na

⁸⁰ *Národní síť místních akčních skupin České republiky*. [on-line] dostupný z WWW: <http://www.nsmascr.cz/index.php?id=o_nas.html>.

prvním zasedání Organizace spojených národů věnovaném životnímu prostředí ve Stockholmu v roce 1972 představil Římský klub výsledky této studie, která varuje mezinárodní společenství před dopady stávajícího rozvoje, na kterém se podepsal prudký hospodářský růst během poválečného období. Studie označila za dvě hlavní hrozby vyčerpání přírodních zdrojů planety a znečištění přírodního prostředí. Mezinárodní diskuse o trvalé udržitelnosti rozvoje pokračovala během 70. a 80. let 20. století. V roce 1987 zveřejnila Světová komise OSN zprávu s názvem „Naše společná budoucnost“, ve které se začal používat termín „udržitelný rozvoj“. V této zprávě je udržitelný rozvoj definován jako rozvoj, který uspokojuje potřeby současné generace, ale neohrožuje možnost budoucích generací uspokojit vlastní potřeby. Tento koncept poukazuje především na rozpor mezi neomezenými potřebami a omezeností zdrojů a klade důraz na tzv. mezigenerační odpovědnost. Během druhé Konference OSN o životním prostředí a rozvoji v Rio de Janeiru v roce 1992 byla schválena první mezinárodní strategie udržitelného rozvoje s názvem Agenda 21. V této strategii se objevují následující aspekty trvale udržitelného rozvoje: ekologický aspekt, v rámci kterého je potřeba chránit a uchovat přírodní zdroje i pro budoucí generace, hospodářský aspekt, podle kterého je potřeba zajistit ekonomikám dostatečnou konkurenceschopnost, která umožní dosáhnout cíle trvale udržitelného růstu v rámci vyrovnaného využívání přírodních zdrojů planety, a nakonec i sociální aspekt v rámci kterého je žádoucí zajistit větší sociální soudržnost a bojovat proti nerovnostem, zejména pak proti nerovnostem způsobeným nerozvinutostí, jakož i proti diskriminaci ve všech jejích podobách. V roce 2002 byl Organizací spojených národů uspořádán světový summit o udržitelném rozvoji v Johannesburgu, který přispěl k prosazení této koncepce v rámci mezinárodního společenství i v povědomí světové veřejnosti. V roce 2001 schválila Evropská Unie Strategii udržitelného rozvoje. Cílem této strategie je trvalé zlepšování kvality života evropských občanů, vytvoření trvalých společenství se schopností účinně spravovat a využívat zdroje, těžit z potenciálu hospodářských inovací v sociální a ekologické sféře a zajistit tak prosperitu, ochranu životního prostředí a sociální soudržnost.⁸¹

⁸¹ *Historický přehled o koncepci udržitelného rozvoje.* [on-line] dostupný z WWW: <<http://www.france.cz/Historie-udrzitelneho-rozvoje>>.

3.3.2 Hlavní principy udržitelného rozvoje

V koncepci trvale udržitelného rozvoje jsou propojeny 3 oblasti života a to sice ekonomika, společnost a životní prostředí. Koncepce počítá s dlouhodobou perspektivou, která se projevuje ve strategickém plánování a zvažování budoucích dopadů aktivit, které jsou realizovány v současnosti. Významným principem je také předběžná opatrnost, která je založena na tezi, že ne všechny důsledky našich činností jsou známé, a proto je nezbytná opatrnost. Omezenost přírodních zdrojů a kvalita životního prostředí patří mezi základní principy, na kterých je koncepce založena. Koncept je také založen na principu prevence, protože existuje obecný předpoklad, že preventivní opatření jsou efektivnější, než následné řešení dopadů. Princip kvality života má nejen materiální rozměr, ale také zdravotní, společenský, etický, estetický, duchovní a kulturní rozměr. Princip sociální spravedlnosti znamená to, že příležitosti i zodpovědnost by měli být děleny mezi země, regiony i mezi sociální skupiny, přičemž chudoba je faktor, který udržitelný rozvoj ohrožuje. Koncepce také zohledňuje vztah „lokální – globální“ v tom smyslu, že činnosti na lokální úrovni ovlivňují globální společnost a zároveň problémy globálního charakteru je nutné řešit i na lokální úrovni. Významným principem je také vnitrogenerační a mezigenerační odpovědnost, kterou lze naplnit respektováním práv všech současných i budoucích generací na využívání zdrojů, zdravé životní prostředí a sociální spravedlnost.⁸²

3.3.3. Definice trvale udržitelného rozvoje

V současné době existuje mnoho definic, které se pokouší co nejlépe vymezit koncept trvale udržitelného, ale žádnou z nich nelze označit za ideální, nejkompaktnější či nejlepší. Definice trvale udržitelného rozvoje se vyvíjí spolu s vývojem tohoto konceptu. První oficiální definice trvale udržitelného rozvoje byla vytvořena v roce 1987 ve zprávě „Naše společná budoucnost“, kterou vydala Světová komise OSN. Trvale udržitelný rozvoj byl vymezen jako rozvoj, který odpovídá potřebám současnosti, ale neohrožuje možnost budoucích generací uspokojit vlastní potřeby. V souvislosti s narůstajícím významem ekologické problematiky v 90. letech byla tato definice rozšířena. Evropský Parlament definuje udržitelný rozvoj takto: „Udržitelný rozvoj znamená zlepšování životní úrovně a blahobytu lidí v mezích kapacity ekosystémů při zachování přírodních hodnot a biologické

⁸² *Definice a principy udržitelného rozvoje* [on-line] dostupný z WWW: <http://www.kraj-lbc.cz/public/orlk/10_zakladnich_principu_ur_f28b190220.rtf>.

rozmanitosti pro současné a příští generace.“ Český právní řád využívá následující definici „Trvale udržitelný rozvoj společnosti je takový rozvoj, který současným i budoucím generacím zachovává možnost uspokojovat jejich základní životní potřeby a přitom nesnižuje rozmanitost přírody a zachovává přirozené funkce ekosystémů.“, která je uvedena v zákoně č. 17/1992 Sb., o životním prostředí.⁸³

3.3.4 Koncept trvale udržitelného rozvoje v ČR

V České Republice byla první Strategie udržitelného rozvoje schválena v r. 2004. Aktuálně platný dokument Strategický rámec udržitelného rozvoje České republiky byl schválen usnesením vlády ČR č. 37 ze dne 11. ledna 2010. Tento dokument tvoří dlouhodobý rámec pro politická rozhodování v kontextu mezinárodních závazků, které ČR přijala v souvislosti s členstvím v EU, OECD a OSN, respektující zároveň specifické podmínky ČR. Slouží jako východisko pro zpracování koncepčních materiálů a pro strategické rozhodování v rámci státní správy a územní veřejné správy a pro jejich spolupráci se zájmovými skupinami.⁸⁴

Koncepce udržitelného rozvoje se může prosadit jen tehdy, pokud ji přijme za svou dostatečně velká část společnosti této planety.

4. REGIONÁLNÍ PRODUKCE V ČR

Globalizace s sebou přináší některé negativní efekty. Globalizovaná ekonomika je charakteristická volným pohybem kapitálu, který je alokovan podle jediného hlediska, kterým je efektivita, což umožňuje produkovat co největší množství produkce s co nejnižšími náklady. Volný pohyb kapitálu ale způsobuje, že zisky vytvořené takto alokovaným kapitálem jsou následně odsávány z dané oblasti do oblastí vzdálených tisíce kilometrů. Oblasti, kde byl kapitál alokovan, pak připomínají vypleněné území, kde došlo k vyčerpání místních zdrojů, ale přínosy byly přesunuty zcela jinam. Globalizovaná ekonomika tak s sebou přináší destrukci lokálních ekonomik, které dříve byli životaschopné a poměrně soběstačné. Reakcí na tyto tendence je snaha o oživení a posílení lokálních ekonomik i regionů jako takových, tak aby byli konkurenceschopné a ubránili se tlakům globalizované ekonomiky.

⁸³ *Udržitelný rozvoj*. [on-line] dostupný z WWW: <http://www.mzp.cz/cz/udrzitelny_rozvoj>.

⁸⁴ *Udržitelný rozvoj*. [on-line] dostupný z WWW: <http://www.mzp.cz/cz/udrzitelny_rozvoj>.

4.1 Vývoj spotřebitelských tendencí v ČR

V období minulého režimu, který ovládal území České republiky desítky let, existovala na našem území nedostatečná nabídka zboží. Mnozí spotřebitelé mají ještě v docela živé paměti, jak trávili čas v dlouhých frontách, aby si mohli zakoupit určité zboží, které bylo nabízeno ve velmi omezeném množství, a sortiment byl velmi úzký, takže spotřebitel měl často velmi omezené možnosti volby. Tato izolace od pestré nabídky zboží ve světě byla prolomena pádem režimu a otevřením hranic. Vyhladovělí spotřebitelé s lačností přijali pestrou nabídku zboží, která na naše území spolu s otevřením hranic pronikla. V tomto období spotřebitelé nasměrovali poptávku směrem k zahraničnímu zboží a výrobkům. Na území České republiky začali pronikat zahraniční, často nadnárodní, společnosti, které okamžitě nabídli široký sortiment zboží. Tyto nadnárodní společnosti se ovšem řídí pravidly globalizované ekonomiky a jejich jedinými cíli jsou efektivita a zisk. Tyto společnosti vytváří tlak na ceny výrobků, aby jejich zboží bylo levné a přilákalo co nejvíce spotřebitelů. Spotřebitelé v České republice na tuto nabídku širokého sortimentu zboží za nízkou cenu zpočátku reagovali velmi kladně. Globalizovaná ekonomika a jednotný trh v rámci Evropské unie přináší nové možnosti pro silné firmy a společnosti, které jsou schopny přijmout a využít pravidla globalizované ekonomiky. Takovýchto firem však na území České republiky není mnoho a ostatní místní výrobci a producenti nemají sílu čelit tlakům velkých nadnárodních společností a mají existenční problémy. Lokální výrobci nemohou vyhrát cenový boj s velkými nadnárodními společnostmi, kupříkladu proto, že nemohou dosáhnout velkých úspor z rozsahu své produkce. Životaschopnost těchto lokálních producentů je ohrožena a místní ekonomiky jsou deformovány. V cenovém boji se však poněkud vytratil důraz na kvalitu zboží, jeho zdravotní nezávadnost a ekologické hledisko. Nadnárodní společnosti usilují o nízkou cenu, která je však často na úkor kvality. Rovněž přeprava zboží z velkých vzdáleností zatěžuje životní prostředí a v případě potravin je nutné používat chemické látky a konzervanty, které uchovávají potraviny v požadovaném stavu po dobu jejich transportu, prodeje i prodloužené doby spotřeby. V tomto kontextu pomalu dochází ke změně spotřebitelského vnímání a pomalu i ke změně spotřebitelských zvyklostí a kultury spotřeby jak ve světě, tak na území České republiky. Spotřebitelé jsou již přesyceni levným nekvalitním zbožím a stále častěji směřují svou poptávku ke kvalitnímu zboží a k ekologicky přijatelnějším produktům.

Neudržitelnost tohoto konceptu začínají chápat nejen sami spotřebitelé, ale i instituce jako Evropská unie nebo státní správa. Cesta pro oživení místních/lokálních ekonomik je spatřována v rozvoji regionů, v podpoře lokálních producentů, v podněcování nové spotřebitelské kultury. Lokální výrobci jsou stimulováni k tomu, aby využili konkurečních výhod, kterými jsou pro ně kvalita, tradice a ekologické hledisko.

4.2 Aktéři podpory regionální produkce

Podpora a stimulace lokální/regionální produkce přichází ze dvou směrů, jednak ze strany institucí a také i ze strany samotných spotřebitelů, kteří vytváří různá hnutí, ligy a uskupení na podporu regionální produkce. V praxi se poměrně dobře daří spojit úsilí obou těchto stran a je dosahováno významného synergického efektu. Vznikají projekty, které rozvíjí a podporují konkrétní formy lokální produkce.

Evropská unie, jíž je Česká republika členem, v rámci své regionální politiky, která usiluje o rozvoj regionů, poskytuje finanční nástroje, díky kterým je možné realizovat konkrétní projekty na území jednotlivých členských států. Stanovuje obecné cíle a priority, které udávají směr působení finančních nástrojů.

Na úrovni České republiky působí v oblasti regionálního rozvoje Ministerstvo pro místní rozvoj (MMR), v oblasti rozvoje venkova pak Ministerstvo zemědělství (MZE) společně se státním zemědělským intervenčním fondem (SZIF). Tyto instituce jsou řídicími orgány pro implementaci evropské strukturální politiky a také uplatňují národní nástroje regionálního rozvoje a rozvoje venkova. Centrum pro regionální rozvoj České republiky (CRR ČR) je zprostředkujícím subjektem programů EU v působnosti Ministerstva pro místní rozvoj, jeho úkolem je vytvářet kapacitní a odborné předpoklady pro příjem prostředků z těchto programů v regionech NUTS II v rámci ČR. Pobočky CRR ČR fungují ve všech regionech NUTS II po celé ČR. Mapa poboček CRR v České republice je uvedena v příloze č. 5. Tyto pobočky zajišťují informovanost a publicitu jednotlivých regionálních programů, které jsou v gesci MMR, zajišťují věcný, technický a procedurální dohled nad jejich implementací, poskytují pomoc příjemcům podpory, tak aby mohli úspěšně čerpat prostředky z fondů EU.⁸⁵ Regionální politiku státu a kraje provádí Regionální rozvojové agentury (RRA). RRA je často klíčovou regionální institucí, která definuje a realizuje místní strategii regionálního rozvoje. RRA se zaměřují na

⁸⁵ *Pobočky Centra pro regionální rozvoj.* [on-line] dostupný z WWW: <<http://www.crr.cz/cs/onas/organizacni-struktura/regionalni-pobocky-crr/>>.

relativně široké spektrum úkolů. Jejich hlavní náplní bývá zajišťování regionálního programování, poskytování služeb pro podnikání i pro místní či regionální orgány, příprava, realizace, monitoring a vyhodnocování rozvojových projektů, zajišťování vzdělávacích činností, mezinárodní aktivity včetně účasti na programech Evropské unie.⁸⁶ Regionální rozvojové agentury se sdružují v České asociaci rozvojových agentur.⁸⁷ Mapa regionálních rozvojových agentur je uvedena v příloze č. 6.

Iniciativa ze strany spotřebitelů se projevuje zakládáním různých občanských sdružení, které se snaží podporovat regionální produkci a zejména pak regionální produkci potravin. Kupříkladu můžeme jmenovat občanské sdružení PRO-BIO LIGA, které bylo založeno v roce 2002 jako samostatná pobočka Svazu ekologických zemědělců PRO-BIO. V současné době sdružuje přes 100 příznivců ekologického zemědělství, kterým poskytuje pravidelný informační servis. Posláním organizace je aktivně přispívat k zvětšování skupiny spotřebitelů, kteří se při nákupu zboží, statků a služeb rozhodují ekologicky, zdravotně a eticky příznivějším způsobem. PRO-BIO LIGA se rovněž snaží hájit základní práva spotřebitelů, tj. právo na čisté životní prostředí, právo na zdraví, právo na svobodnou a informovanou volbu.⁸⁸ Mezi dalšími můžeme jmenovat občanské sdružení Archetyp, které usiluje o návrat českých lokálních potravin a přímého prodeje, iniciativa tohoto sdružení se v poslední době zaměřuje na organizování farmářských trhů, které přinášejí naději a soběstačnost zemědělským rodinám nebo malým kvalitním výrobcům, možnost uplatnit se v segmentu trhu, když ve většinovém systému obchodních řetězců pro ně nebývá místo.⁸⁹ V poslední době jsou zakládána různá tzv. bedýnková družstva, která podporují lokální produkci potravin tím, že pomáhají spojit zájemce o tyto potraviny s jejich výrobcí – farmáři. Systém bedýnek je také formou přímého prodeje od farmáře ke spotřebiteli. V této oblasti můžeme uvést kupříkladu nekomerční iniciativu „Najdi si svého farmáře“, která se prostřednictvím internetového projektu www.nalok.cz (název byl vytvořen zkrácením - nakupujte lokálně), snaží spojit farmáře a jejich produkci se zákazníky, kteří mají zájem o kvalitní potraviny dodávané přímo z farmy na jejich stůl.

⁸⁶ *Regionální rozvojové agentury v ČR*. [on-line] dostupný z WWW: <<http://www.crr.cz/cs/regiony/regionalni-rozvojove-agentury-rra/>>.

⁸⁷ *Česká asociace rozvojových agentur*. [on-line] dostupný z WWW: <<http://www.cara.cz/cara/>>.

⁸⁸ *PRO-BIO LIGA ochrany spotřebitelů potravin a přátel ekologického zemědělství*. [on-line] dostupný z WWW: <<http://www.biospotrebitel.cz/page.php?selected=1239>>.

⁸⁹ *Občanské sdružení Archetyp*. [on-line] dostupný z WWW: <<http://www.farmarskeproziste.cz/menu/o-nas>>.

Dochází tak k přímému spojení poptávky s nabídkou, které na sebe mohou přímo reagovat a pro farmáře to znamená nový způsob odbytu jejich produkce, pro spotřebitele orientovaného na kvalitní potraviny zase přístup k čerstvým, kvalitním potravinám od místních farmářů.⁹⁰

4.3 Projekty podporující regionální produkci

Na základě státní iniciativy na podporu regionální produkce vznikají různé celostátní projekty a systémy značení.

4.3.1 Soutěž a značka Regionální potravina

Jedním z takových projektů je soutěž **Regionální potravina**. Jedná se o celorepublikovou soutěž, kterou vyhlašuje Ministerstvo zemědělství za podpory jednotlivých krajů. Soutěž se setkává s velkým ohlasem a zájmem veřejnosti. Jedná se vlastně o podpůrnou propagační kampaň, která má seznámit spotřebitele s kvalitními regionálními potravinami. Součástí této kampaně je i nově vytvořená značka „Regionální potravina, kterou budou moci lokální výrobci a prodejci označovat své výrobky. Značka zaručuje, že takto označené potraviny jsou kvalitní, chutné, čerstvé, jejich výroba je šetrná k přírodě, byly vytvořeny v dané lokalitě konkrétním výrobcem a mají často tradiční charakter. Projekt se snaží prosadit na českém trhu opravdu kvalitní, chutné a tradiční potraviny, které jsou díky kratším distribučním cestám čerstvější, mají lepší chuť i nutriční vlastnosti. Takovéto potraviny „zblízka“ také nezatěžují přepravou životní prostředí. Dalším přínosem tohoto projektu je podpora místních zemědělců a zpracovatelů, formou propagace a zviditelnění jejich kvalitních produktů v očích zákaznické veřejnosti.⁹¹ Logo značky „Regionální potravina“ je uvedeno v příloze č. 11.

4.3.2 Národní značka KLASA

Podobným projektem je národní **značka KLASA**, která je udělována kvalitním potravinám s českým původem. Značku uděluje Ministerstvo zemědělství již od roku 2003. V současné době je značkou KLASA oceněno 1340 produktů od 234 českých a moravských výrobců. Značka pomáhá zákazníkům orientovat se v široké nabídce zboží a

⁹⁰ *Nakupujte lokálně*. [on-line] dostupný z WWW: < <http://www.nalok.cz>>.

⁹¹ *Regionální potravina*. [on-line] dostupný z WWW: < <http://eagri.cz/public/web/regionalni-potraviny/o-projektu/>>

usnadňuje výběr kvalitních českých potravin označených značkou KLASA.⁹² Logo značky KLASA je uvedeno v příloze č. 7.

4.3.3. Tradice Bílých Karpat

Tradice Bílých Karpat o. s. je dobrovolné, nevládní, neziskové sdružení fyzických a právnických osob, jehož posláním je využívat přírodního a kulturního dědictví regionu Bílých Karpat k jeho trvale udržitelnému rozvoji. Toto sdružení napomáhá všem aktivitám, které trvale rozvíjejí tradiční zemědělskou a řemeslnou produkci Bílých Karpat. Toto sdružení vzniklo v roce 1998 a působí na území Bílých Karpat, což je oblast na pomezí mezi Moravou a Slovenskem. Bílé Karpaty jsou biosférickou rezervací UNESCO. Jedním z cílů sdružení je zachovat jedinečný genofond krajových odrůd ovocných dřevin, a to pomocí mapování, zakládání genofondových sadů, novými výsadbami a zpracováním ovocnářské produkce. Od roku 2000 vyrábí sdružení přírodní jablečné šťávy, které jsou neředěné, nefiltrované, nepřislazované a konzervované pouze pasterizací bez chemického ošetření. Tyto jablečné mošty jsou vyráběny tradičním postupem lisování z místních jablek. 80 % produkce moštu je vyrobeno v kvalitě bio. Obrázek etikety a balení moštu je uveden v příloze č. 8. Sdružení vyrábí i sirupy v bio kvalitě. Sdružení uděluje a používá ochrannou známku „Tradice Bílých Karpat®“. Obrázek ochranné známky je uveden v příloze č. 9. Tradice Bílých Karpat® je první přeshraniční ochranná známka ve střední Evropě, jsou jí označovány produkty jak na moravské, tak slovenské straně Chráněné krajinné oblasti Bílé Karpaty - na Slovensku pod ochrannou známkou Tradície Bielych Karpát. Tato ochranná známka si klade za cíl zviditelnit místní produkty. Zakoupením značených produktů zákazník přispěje k hospodářskému oživení zdejšího kraje a napomůže k obnově regionálního trhu. Tato známka označuje produkty, které splňují podmínky pro udělení známky. Tato kritéria vedle místního původu z území Bílých Karpat zaručují, že jde o produkty: jedinečné ve vztahu k Bílým Karpatům - vyrobené tradiční technologií, s podílem ruční práce, z místních surovin, šetrné vůči životnímu prostředí, dostatečně kvalitní. Výrobce či poskytovatel služeb se o značku uchází prostřednictvím žádosti, ve které sám daný produkt vzhledem k těmto certifikačním podmínkám popíše. Splnění kritérií pak hodnotí nezávislá Komise pro udělení ochranné známky.⁹³

⁹² Značka KLASA. [on-line] dostupný z WWW: <<http://www.eklasa.cz/>>.

⁹³ Tradice Bílých Karpat, o. s. [on-line] dostupný z WWW: <<http://www.tradicebk.cz/>>.

4.3.4 Regionální značení produktů

Každý region v České republice má svůj vlastní neopakovatelný charakter, daný přírodním bohatstvím, kulturou a staletými tradicemi jeho obyvatel. Také výrobky a produkty pocházející z určité oblasti nesou část tohoto charakteru – je do nich vložena práce tamních řemeslníků a zemědělců i část jejich duše.⁹⁴

Cílem regionálního značení je zviditelnit venkovské regiony a chráněná území a využít jejich socioekonomických výhod. Značky mají podpořit rozvoj sociálně, kulturně a environmentálně orientované ekonomiky v těchto přírodně a kulturně hodnotných regionech. Hlavní podporovanou skupinou jsou zdejší podnikatelé (řemeslníci, zemědělci, malé a střední firmy), kteří mají potenciál využít dobrého jména regionu – jejich produkty jsou jedinečné svou vazbou na region, kvalitní a nepoškozují životní prostředí.⁹⁵ Značení regionálních produktů nemá nahrazovat žádné dosud zavedené certifikáty (např. kvality, ekologické šetrnosti), jeho hlavním smyslem je zdůraznění a garance původu výrobků v určitém regionu a jejich vazby na region.⁹⁶

Výrobky a produkty, které jsou vhodné pro značení, lze rozdělit do tří skupin. Řemeslné výrobky a umělecká díla – např. výrobky ze dřeva, slaměné ozdoby, krajky, šperky, keramika, sklo, papírové obaly, upomínkové předměty, nábytek a další. Potravin y a zemědělské produkty – např. mléko, sýry, maso, vejce, pečivo, obiloviny, ovoce, zelenina, víno, nápoje (šťávy a mošty), med a další. Přírodní produkty – např. lesní plody, léčivé byliny, čaje, extrakty z rostlin pro kosmetické účely, rákos pro stavební účely, kompost, minerální voda a další. Zatím pouze na Šumavě byla regionální značka zavedena také pro služby v cestovním ruchu (pro ubytovací a stravovací zařízení). Jedná se ovšem o trochu jiné pojetí značky, protože původ služby je zjevný, a proto značka v tomto případě klade větší důraz na místní tradice, kvalitu a ekologickou šetrnost.⁹⁷

Značka je udělována prostřednictvím vystavení certifikátu pro určitý výrobek nebo skupinu výrobků, proto se hovoří o certifikaci a o certifikovaných výrobcích. Certifikát může získat výrobek, který splňuje předem stanovené podmínky, tzv. certifikační kritéria. Kritéria se týkají samotného výrobku nebo skupiny výrobků. Základními podmínkami jsou místní původ, kvalita, šetrnost k životnímu prostředí a jedinečnost výrobku vyplývající z

⁹⁴ *Regionální značení produktů*. [on-line] dostupný z WWW: <<http://www.regionalni-znacky.cz/>>.

⁹⁵ *Noviny doma v Regionech. Noviny o značení regionálních produktů*.

⁹⁶ *Noviny doma v Regionech. Noviny o značení regionálních produktů*.

⁹⁷ *Noviny doma v Regionech. Noviny o značení regionálních produktů*.

jeho původu v regionu (tuto podmínku lze splnit různými způsoby, např. užitím tradiční technologie výroby nebo místních surovin, ruční výrobou nebo jinými výjimečnými vlastnostmi výrobku). Podobná kritéria musí splňovat i výrobce (provozovna v regionu, při své činnosti nepoškozuje životní prostředí apod.). Podrobnosti a konkrétní znění kritérií jsou vždy vytvářeny spolu s výrobcí a dalšími subjekty v regionu, každý region si může rozhodnout, jak přísné budou podmínky získání značky.⁹⁸

Výrobce, který má zájem o udělení značky, kontaktuje regionálního koordinátora značky, od něj získá veškeré informace a podklady pro podání žádosti. Koordinátor, po kontrole formální správnosti, předá žádost certifikační komisi, která posoudí, jestli výrobek splňuje všechna certifikační kritéria, a rozhodne o udělení certifikátu. Rozhodnutí předá zpět koordinátorovi, který vydá výrobcí certifikát a uzavře s ním smlouvu o udělení a užívání značky. Výrobce má povinnost značit všechny své certifikované výrobky, k tomuto účelu může použít jednotné visačky nebo samolepky, nebo začlenit logo značky do etikety nebo obalu výrobku, a pokud to není možné, zajistit značení jiným způsobem.⁹⁹

Smyslem regionálního značení je podpora spolupráce podnikatelů v regionu. Úkolem regionálního koordinátora je proto také jednání o prodeji certifikovaných výrobků, zajištění oficiálních prodejních míst, která jsou označena speciálním certifikátem, plakátem nebo samolepkou. Tato prodejní místa zaručují prodej alespoň několika druhů certifikovaných výrobků, podávání informací o značených výrobcích a systému značení. Pro tento účel jsou velmi vhodná turistická informační centra, prodejny v muzeích, v hotelích, menší kamenné obchody, také prodejny samotných výrobců a jejich stánky na jarmarcích, trzích a poutích. Kromě oficiálních prodejních míst mohou výrobci samozřejmě prodávat své certifikované výrobky kdekoli.¹⁰⁰

Každá regionální značka funguje samostatně a nezávisle na ostatních značkách. Je spravována regionálním koordinátorem, který za značku odpovídá, spravuje ji a rozvíjí. Regionálním koordinátorem bývá z pravidla Regionální rozvojová agentura nebo Místní akční skupina. V současné době funguje na území České republiky 14 regionálních značek ve 13 specifických regionech, jmenovitě pak: Šumava, Prácheňsko, Polabí, Českosaské Švýcarsko, Krkonoše, Podkrkonoší, Vysočina, Moravský kras, Haná, Orlické hory, Jeseníky, Moravské Kravaňsko, Beskydy a Górolsko Swoboda. Mapa jednotlivých

⁹⁸ *Noviny doma v Regionech. Noviny o značení regionálních produktů.*

⁹⁹ *Noviny doma v Regionech. Noviny o značení regionálních produktů.*

¹⁰⁰ *Noviny doma v Regionech. Noviny o značení regionálních produktů.*

regionů zapojených do systému regionálního značení je uvedena v příloze č. 10. Všechny značky užívají pro své logo podobný grafický styl s tím že, každá značka je jedinečná a symbolizuje typický rys regionu. Součástí loga je název dané oblasti a také pojmenování „regionální produkt“, nebo „originální produkt“, nebo „vyrobena v“.

Jednotlivé regionální značky jsou sdruženy v Asociaci regionálních značek o.s. (ARZ). Vznikla na začátku roku 2008 formalizací systému značek nazývaného „Domácí výrobky“, který spravovalo občanské sdružení APUS. Úkolem ARZ je dohlížet na postup značení, usnadňovat sdílení zkušeností a zajišťovat společnou propagaci značek na národní úrovni. To vše prostřednictvím práce tzv. národního koordinátora – osoby či osob pověřených Valnou hromadou ARZ. Jedním ze základních úkolů ARZ je tedy získávání finančních prostředků jak na činnosti, které se odehrávají na národní úrovni, tak coby zprostředkovanou podporu jednotlivých regionů, např. vydáváním jejich propagačních materiálů.¹⁰¹

5. EMPIRICKÁ ČÁST

Empirická část této diplomové práce se zabývá regionální produkcí na území MAS Pošumaví. Území MAS Pošumaví je součástí turistického regionu Šumava, a proto se výzkumná část zaměřuje na regionální značení produktů a služeb, které je v této oblasti využíváno. V této části bude vymezeno dotčené území MAS Pošumaví, dále budou přiblíženy principy regionálního značení v turistickém regionu Šumava. Vlastní výzkumná práce je pak zaměřena na povědomí zákazníků o značce „Šumava originální produkt“, jejich postoj k této značce a vliv této značky na jejich spotřebitelské chování. Ve výzkumné části jsou rovněž sledovány postoje, zkušenosti, názory a motivace držitelů certifikátu Šumava originální produkt, tedy výrobců z oblasti MAS Pošumaví. Na základě provedeného výzkumu, a z něj zjištěných skutečností, bude v této části diplomové práce provedeno zhodnocení přínosů značky Šumava originální produkt a regionálního značení obecně.

¹⁰¹ *Noviny doma v Regionech. Noviny o značení regionálních produktů.*

5.1 Charakteristika MAS Pošumaví

Místní akční skupina Pošumaví vznikla jako zájmové sdružení právnických osob na jaře roku 2004 na základě iniciativy obcí, ekonomických subjektů a nestátních neziskových organizací z klatovského a domažlického okresu pro potřeby právě vyhlášeného programu LEADER ČR. MAS Pošumaví při svém vniku navázala na šestiletou tradici práce v regionálním rozvoji. Od roku 1998 působily členové nově vniklé MAS Pošumaví v zájmovém sdružení právnických osob Šance pro jihozápad, z. s. p. o., které sdružovalo mikroregiony v okresech Klatovy, Domažlice, Tachov a Plzeň-jih a další právnické osoby z komerční i neziskové sféry. Toto sdružení od samého počátku usilovalo o spolupráci na poli regionálního rozvoje v duchu programu LEADER. V roce 2008 byla Místní akční skupina Pošumaví vybrána v prvním kole jako jedna za 48 skupin, které budou podpořeny z osy IV Programu rozvoje venkova.¹⁰²

MAS Pošumaví se nachází v Plzeňském kraji, na jihozápadě Čech. Území MAS Pošumaví se rozkládá na 1 433 km², počet obyvatel žijících v zájmovém území je 74 tisíc.¹⁰³ Mapa MAS Pošumaví je uvedena v příloze č. 12. Území MAS Pošumaví se z velké části rozkládá na území turistického regionu Šumava, což významně ovlivňuje charakter území tohoto území i činnosti, které na tomto území převažují. Činnosti v regionu jsou zaměřeny do oblasti zemědělské výroby, lesnictví a cestovního ruchu. Region má silně venkovský charakter. Část území spadá do CHKO Šumava.

MAS Pošumaví má 21 členů, mezi kterými jsou zastoupeny podnikatelské subjekty, nestátní neziskové organizace, 2 města a mikroregiony sdružující celkem 98 obcí.

V MAS Pošumaví je zastoupeno 98 obcí v rámci mikroregionů **Běleč** (Biřkov, Červené Poříčí, Dolany, Chocomyšl, Chudenice, Ježovy, Kaničky, Křenice, Mezihoří, Němčice, Poleň, Švihov, Úboč, Únějovice, Všepadly, Vřeskovice), **Střední Pošumaví** (Běšiny, Hartmanice, Hlavňovice, Hrádek u Sušice, Chlístov, Kolinec, Mochtín, Mokrosuky, Petrovice u Sušice, Týnec, Velhartice, Vrhavěč), **Kdyňsko** (Běhařov, Brnířov, Černíkov, Dlačov, Chodská Lhota, Kdyně, Koloveč, Kout na Šumavě, Libkov, Loučim,

¹⁰² Místní akční skupina Pošumaví. [on-line] dostupný z WWW: <<http://posumavi.jz.cz/index.php?page=15&lag=&lang=cz>>.

¹⁰³ Členové Místní akční skupiny Pošumaví. [on-line] dostupný z WWW: <<http://posumavi.jz.cz/index.php?page=40&lag=&lang=cz>>.

Mezholezy, Mrákov, Nová Ves, Pocinovice, Spáňov, Úsilov, Všeruby, Zahořany) **Měčínsko** (Měčín, Ostřetice, Předslav), **Plánicko** (Bolešiny, Číhaň, Hnačov, Mlýnské Struhadlo, Myslovice, Nalžovské Hory, Nehodív, Obytce, Plánice, Újezd u Plánice, Zavlekov, Zborovy), **Prácheňsko** (Hejná, Horažďovice, Hradiště, Chanovice, Kejnice, Nezdrěv, Oselce, Rabí, Slatina, Svěradice, Velké Hydčice, Velký Bor, Žichovice), **Pošumaví** (Budětice, Bukovník, Čimice, Dobruška, Domoraz, Dražovice, Frymburk, Nezamyslice, Nezdice na Šumavě, Podmokly, Soběšice, Strašín, Žihobce), **Slavník** (Břežany, Hradešice, Kovčín, Kvášňovice, Malý Bor, Maňovice, Myslív, Olšany, Pačejov), obec Kasejovice a město Klatovy jsou zastoupeny samostatně.

Další členy MAS Pošumaví jsou **AgAkcent s. r. o** – regionální centrum pro rozvoj venkova, které zajišťuje technickou pomoc při přípravě, realizaci a vyhodnocení rozvojových projektů, vzdělávání v oblasti lidských zdrojů, publikační činnost a podpora rozvoje cestovního ruchu, zejména venkovské turistiky, společnost rovněž zajišťuje funkci sekretariátu MAS Pošumaví. **EPIN, s. r. o.** působí jako poradenská firma pro zemědělskou prvovýrobu. **Spolek pro rozvoj zemědělského podnikání – jihozápad** zajišťuje poradenskou a vzdělávací činnost pro zemědělce **CompAct Bohemia s. r. o.** se zabývá dodávkami zboží a služeb v oblasti ICT. Pro MAS Pošumaví zajišťuje vytvoření a provoz internetových stránek. **ASAVET, a. s.** zpracovává odpady živočišného původu v asanačním podniku. **LYCKEBY AMYLEX, a. s.** škrobárna zpracovávající produkci zemědělských podniků regionu. **SECURITY INVESTMENT, s. r. o.** je firma zajišťující ochranu a ostrahu objektů. **Zemědělské obchodní družstvo Hlavňovice** – zemědělské činnosti a truhlářská výroba. **Klub přátel Klatovska, o. s.** zajišťuje monitorování, výzkum a propagace kulturně-historických a přírodních turistických cílů na Klatovsku. Aktivita jsou směřovány zejména na zapomenuté památky a jejich obnovu minulých tradic. Cílem sdružení je upozornit na tyto lokality a přispět tak k jejich znovuobjevení a zatraktivnění z hlediska cestovního ruchu. **Střední škola zemědělská a potravinářská Klatovy** zajišťuje v Klatovech provoz střediska distančního vzdělávání České zemědělské univerzity v Praze a celoživotní vzdělávání dospělých, pro činnost v rámci MAS Pošumaví poskytuje lektorské služby a prostory pro konání vzdělávacích kurzů, seminářů, workshopů a pracovních setkání členů, které souvisejí s agroturistikou a zemědělským podnikáním. **Úhlava, o. p. s.** se podílí na významných vzdělávacích aktivitách v regionu. Organizačně zajišťuje provoz Klatovského konzultačního střediska Provozně ekonomické fakulty České

zemědělské univerzity Praha a je zároveň provozovatelem Regionálního evropského informačního centra EU v Klatovech. **Sdružení pro pomoc mentálně postiženým a Pošumavské sportovní sdružení okresu Klatovy** jsou rovněž členy MAS Pošumaví.¹⁰⁴

MAS Pošumaví má široký záběr své činnosti a vyvíjí řadu prospěšných aktivit s cílem přispět k všestrannému rozvoji území, které obhospodařuje.

5.2 Turistický region Šumava

Turistický region Šumava zahrnuje nejen samotné pohoří Šumavy, ale i celou oblast Pošumaví s většími městy jako Klatovy, Sušice, Horažďovice, Prachatice, Český Krumlov apod. Jádrem regionu je Národní park a Chráněná krajinná oblast Šumava s unikátní horskou přírodou, která se stala důvodem pro zařazení Šumavy do evropské sítě chráněných území Natura 2000. Šumava je rovněž vyhlášena biosférickou rezervací UNESCO. Národní park Šumava leží při jihozápadní hranici České republiky s Německem a Rakouskem, v nadmořských výškách 600-1378 m n. m. Spolu s Chráněnou krajinnou oblastí Šumava, která tvoří jeho ochranné pásmo, zaujímá plochu 163 000 hektarů. Mezi necennější přírodní poklady Šumavy patří zbytky pralesovitých porostů horských lesů, ledovcová jezera a rašeliniště vrchovištního typu (slatě) na charakteristických šumavských náhorních rovinách, nazývaných pláně. Zároveň představuje Šumava osobité propojení drsné přírody se staletou lidskou přítomností, např. v podobě svérázných řídků osídlených vesnic nebo historických plavebních kanálů. Mapa turistického regionu Šumava je uvedena v příloze č. 14. Turistický region Šumava je vyhledáván tuzemskými i zahraničními turisty. Cestovní ruch je v této oblasti převažující ekonomickou aktivitou.

5.3 Šumava originální produkt

Turistický region Šumava, na kterém se nachází MAS Pošumaví, je zapojen do celostátního systému regionálního značení, který jako celek spravuje Asociace regionálních značek o. s.

Regionální značku Šumava originální produkt spravuje v tomto regionu Regionální rozvojová agentura Šumava o.p.s. (RRAŠ). Regionální rozvojová agentura provádí certifikaci, správu značky, včetně zajištění financování a její propagaci. Sídlem RRAŠ jsou

¹⁰⁴ Členové Místní akční skupiny Pošumaví. [on-line] dostupný z WWW: <<http://posumavi.jz.cz/index.php?page=40&lag=&lang=cz>>.

Stachy a další pobočky má v Sušici, Domažlicích a Loučovicích. RRAŠ se věnuje širokému okruhu činnosti v oblastech rozvoje venkova, přeshraniční spolupráce, cestovního ruchu a kultury, životního prostředí, regionální rozvoje, lidských zdrojů a celoživotní vzdělávání a podpory podnikání.¹⁰⁵

Na území turistického regionu Šumava je možné udělit značku jak výrobkům, tak stravovacím a ubytovacím službám. Tímto je značka Šumava originální produkt unikátní, protože jako jediná z regionálních značek na území ČR, certifikuje i služby cestovního ruchu – ubytování a stravování. Certifikát mohou získat výrobky z okresů Český Krumlov, Prachatice, Klatovy a Domažlice, a dále ubytovací a stravovací zařízení z okresů Český Krumlov, Prachatice a Klatovy. Tato značka garantuje zejména místní původ služeb a výrobku a vazbu na region Šumava, ale také jeho kvalitu a šetrnost k životnímu prostředí. Propagace značky a značených výrobků či služeb probíhá jednak formou reklamních tiskovin (noviny Doma na Šumavě, katalog výrobků, plakáty, letáky apod.) a prostřednictvím médií (webové stránky, rádia), jednak na společných akcích a prezentacích výrobců. A protože je značení výrobků a služeb v jistém smyslu turistickým produktem, mohou se držitelé certifikátu účastnit také různých veletrhů cestovního ruchu. Systém značení šumavských výrobků a služeb je v současnosti spolufinancován Evropskou unií z Evropského fondu pro regionální rozvoj a Státním rozpočtem ČR v rámci projektu - "Turistický destinační management Bavorský les – Šumava", program Cíl 3, přeshraniční spolupráce Česká republika - Svobodný stát Bavorsko.¹⁰⁶

Značku uděluje Regionální rozvojová agentura Šumava ubytovacím a stravovacím službám a také třem typům výrobků a produktů z následujících kategorií: Potraviny a zemědělské produkty - např. mléko, sýry, maso, ryby, pečivo, obiloviny, ovoce, zelenina, víno, nápoje (šťávy a mošty), med apod. Řemeslné výrobky a umělecká díla - např. výrobky ze dřeva, skla nebo papíru, slaměné ozdoby, krajky, šperky, keramika, nábytek, upomínkové předměty, pohlednice apod. Přírodní produkty – např. lesní plody, léčivé byliny, čaje, extrakty z rostlin pro kosmetické účely, kompost, minerální voda apod.¹⁰⁷

¹⁰⁵ *Regionální rozvojová agentura Šumava* [on-line] dostupný z WWW: <http://www.rras.cz/index.php?option=com_content&view=section&layout=blog&id=1&Itemid=31>.

¹⁰⁶ *Značka Šumava originální produkt.* [on-line] dostupný z WWW: <<http://www.regionalni-znacky.cz/sumava/cs/pro-vyrobce/default/4/zakladni-informace>>.

¹⁰⁷ *Značka Šumava originální produkt.* [on-line] dostupný z WWW: <<http://www.regionalni-znacky.cz/sumava/cs/pro-vyrobce/default/4/zakladni-informace>>.

Značka je udělována na dva roky, po uplynutí této doby je možné opakovaně požádat o prodloužení na další 3leté období. Za udělení značky zaplatí žadatel poplatek ve výši 2 000,- Kč v případě značky pro výrobky a 4.000,- Kč v případě značky pro služby. Za obnovení značky na 3 roky zaplatí žadatel v případě značky pro výrobky poplatek ve výši 2 500 Kč a v případě značky pro služby 5 000 Kč. Nabízíme také možnost rozložit poplatek za obnovu značky do několika splátek (dle individuální dohody) Poplatek je nevratný, je určen na pokrytí nákladů spojených s vyřizováním a posuzováním žádosti, udělením/obnovou značky a části nákladů na propagaci značky. Certifikát je výrobkům a službám udělen na základě žádosti a splnění certifikačních kritérií.

Aby mohl výrobek získat značku Šumava originální produkt, musí tento výrobek i jeho výrobce splňovat určitá kritéria. Jejich splnění je možné doložit určitými dokumenty, nebo závisí na posouzení certifikační komise.

Pro výrobce platí následující kritéria. Musí se jednat o místní subjekt, tj. buď živnostník, firma, nebo organizace s provozovnou na Šumavě (v hranicích turistického regionu Šumava), nebo zemědělec hospodařící na území turistického regionu Šumava. Výrobce musí mít kvalifikaci pro příslušnou výrobu, musí prokázat svou bezdužnost, zaručit plnění zákonných předpisů a norem pro daný provoz a prokázat, že jeho výroba nepoškozuje životní prostředí, ani jeho složky nad míru stanovenou platnými právními předpisy, hospodaří v souladu s Plánem péče o NP a CHKO Šumava a dodržuje zásady šetrnosti vůči životnímu prostředí (šetrné nakládání s vodou, energií a surovinami, minimalizace a třídění odpadů, minimalizace chemických látek, etické zacházení se zvířaty apod.).¹⁰⁸

Pro výrobky platí následující kritéria: jedná se o spotřební zboží, nebo zemědělské a přírodní produkty vyrobené na Šumavě, výrobek zaručuje standardní kvalitu, výrobek je šetrný k přírodě a životnímu prostředí, jedinečnost výrobku spojená s regionem. Poslední uvedené kritérium může být splněno pěti sub-kritérii: tradiční šumavský výrobek (tradice se může týkat buď samotného konkrétního typu výrobku, nebo výrobní technologie nebo firmy), produkt z místních surovin (suroviny použité pro výrobu výrobku musí pocházet z území turistického regionu Šumava), ruční řemeslná práce (výrobek je vyráběn alespoň z části ručně a každý kus je originál), díla s hlavním motivem Šumavy (umělecká díla –

¹⁰⁸ *Certifikační kritéria pro značku Šumava originální produkt*[on-line] dostupný z WWW: <<http://www.regionalni-znacky.cz/sumava/cs/pro-vyrobce/default/2/certifikacni-kriteria>>.

dekorační, upomínkové a propagační předměty, fotografie, knihy, tiskoviny, apod.), výjimečná kvalita (výrobek svou kvalitou nebo jinými výjimečnými vlastnostmi dobře reprezentuje region.¹⁰⁹

U ubytovacích a stravovacích služeb je původ na Šumavě zřejmý, a proto jsou certifikační kritéria upravena. Certifikační kritéria musí splnit jak poskytovatel služby – provozovatel ubytovacího a stravovacího zařízení, tak samotná služba. Poskytovatel tedy musí prokázat kvalifikaci pro poskytování ubytovacích či stravovacích služeb a svou bezdlužnost. Kritéria pro službu jsou následující: služba je poskytována na území turistického regionu Šumava, poskytovaná služba je kvalitní jak z hlediska splnění zákonných norem a předpisů pro daný provoz, tak z hlediska spokojenosti zákazníka, což se zjišťuje anketou zákazníků a hodnocením certifikační komise, šetrnost k přírodě, jedinečnost spojená s regionem – budova nenarušuje krajinný ráz, jsou poskytovány informace o regionu, v případě stravovacího zařízení jsou v nabídce regionální pokrmy.¹¹⁰

Pro udělování certifikátu fungují dvě certifikační komise, jedna pro značení výrobků a druhá pro značení služeb. Komise jsou nezávislými orgány, které čítají okolo 13 členů z řad šumavských výrobců, provozovatelů služeb a jiných subjektů působících v regionu. Každá komise zasedá 2x do roka, vždy na jaře a na podzim před zahájením turistické sezóny.

Certifikované výrobky a služby je výrobce a poskytovatel povinen označit některým z předepsaných způsobů. U výrobků tedy visačkou nebo samolepkou s logem značky, začleněním loga značky do etikety výrobku nebo na jeho obal, nebo jiným způsobem, pokud charakter výrobku nedovoluje označit každý výrobek samostatně (např. umístění loga na regál). Pokud má výrobce nebo poskytovatel vlastní webové stránky, je povinen umístit logo značky, nebo banner na úvodní stranu.¹¹¹

Logo značky dodržuje jednotný grafický styl celostátního systému regionálního značení. Vzhled loga je uveden v příloze č. 14.

¹⁰⁹ *Certifikační kritéria pro značku Šumava originální produkt*[on-line] dostupný z WWW: <<http://www.regionalni-znacky.cz/sumava/cs/pro-vyrobce/default/2/certifikacni-kriteria>>.

¹¹⁰ *Certifikační kritéria pro značku Šumava originální produkt*[on-line] dostupný z WWW: <<http://www.regionalni-znacky.cz/sumava/cs/pro-vyrobce/default/2/certifikacni-kriteria>>.

¹¹¹ *Certifikační kritéria pro značku Šumava originální produkt*[on-line] dostupný z WWW: <<http://www.regionalni-znacky.cz/sumava/cs/pro-vyrobce/default/2/certifikacni-kriteria>>.

Propagaci certifikovaných produktů zajišťuje Regionální rozvojová agentura Šumava a to včetně jejího financování. RRAŠ vydává propagační noviny Doma na Šumavě, které jsou celé věnovány regionálním produktům ze Šumavy a také kulturním akcím na Šumavě, zajímavým místům Šumavy apod. Agentura vydává propagační brožurky, buletiny pro jednotlivé výrobky a služby a také katalogy všech šumavských certifikovaných výrobků a služeb. Tyto propagační materiály včetně novin Doma na Šumavě jsou zdarma distribuovány do informačních center po celém území turistického regionu Šumava. Výrobky jsou rovněž propagovány prostřednictvím médií, jako je televize, rádio a internet. Na internetu fungují webové stránky pro značku Šumava originální produkt (<http://www.regionalni-znacky.cz/sumava>) v rámci jednotných webových stránek pro regionální značky ČR (<http://www.regionalni-znacky.cz/>).

5.4 Provedení empirického výzkumu

Cílem této diplomové práce je zjistit jaký význam mají regionální produkty označené značkou Šumava originální produkt na území MAS Pošumaví. Tento cíl je rozdělen na dva dílčí cíle. Empirickým výzkumem se práce pokusí zjistit jednak povědomí zákazníků o značce „Šumava originální produkt“, jejich postoj k této značce a vliv této značky na jejich spotřebitelské chování, a dále zjistit postoje, zkušenosti, názory a motivace držitelů certifikátu Šumava originální produkt, tedy výrobců z oblasti MAS Pošumaví. Na základě výsledků provedeného empirického výzkumu bude provedeno zhodnocení významu značky Šumava originální produkt na území MAS Pošumaví a to ve formě přínosů jak pro spotřebitele (zákazníky), tak pro místní výrobce i pro region jako takový.

5.4.1 Kvantitativní přístup v sociologickém empirickém výzkumu

S ohledem na cíle této diplomové práce a charakter zkoumané problematiky, byl pro empirický výzkum zvolen kvantitativní přístup. Kvantitativní přístup využívá metodu dedukce, tzn., že vychází z již dosažené znalosti o sledovaném výseku sociální reality (o sociálním jevu), předem konstruuje očekávaný výsledek našeho sledování (formou stanovených hypotéz), tudíž si klade za cíl ověřit, upřesnit to, co již alespoň trochu známe. Kvantitativní přístup využívá statistické procedury, sleduje mnoho objektů, z čehož pak vyplývá možnost zobecňovat získané výsledky. Kvantitativní přístup užívá v hojné míře

technik sběru dat, jakými jsou sociologická anketa, standardizovaný a polostandardizovaný dotazník.¹¹²

5.4.2 Postup při kvantitativním přístupu v sociologickém empirickém výzkumu

Postup při kvantitativním přístupu v sociologickém empirickém výzkumu můžeme rozpracovat do několika fází a následně do několika logických kroků, tak jak na sebe navazují. Fáze kvantitativní empirického výzkumu jsou přípravná fáze, realizační fáze a fáze zpracování a vyhodnocení. Postup kvantitativního empirického výzkumu obsahuje následující kroky, tyto jsou uvedeny v logickém sledu:

- Formulace teoretického nebo praktického sociálního problému
- Formulace teoretické (obecné) hypotézy
- Formulace souboru pracovních hypotéz
- Rozhodnutí o populaci a vzorku
- Rozhodnutí o technice sběru dat
- Konstrukce nástrojů pro terénní sběr dat
- Předvýzkum
- Terénní sběr dat
- Analýza dat
- Vyhodnocení a interpretace výsledků¹¹³

PŘÍPRAVNÁ FÁZE VÝZKUMU

5.4.3 Zaměření výzkumného problému

Cílem empirického výzkumu je zjistit význam značky Šumava originální produkt na území MAS Pošumaví, konkrétně pak jaké přínosy má tato značka pro spotřebitele, místní výrobce a pro region jako takový.

¹¹² Hudečková, H., Kučerová, E. Kříž, L. *Metodologie sociologického výzkumu pro nesociology*

¹¹³ Majerová, Věra a kol. *Sociologie venkova a zemědělství*. 4. vydání. Praha: Česká zemědělská univerzita v Praze, Provozně ekonomická fakulta, 2006, 254 s. ISBN 80-213-0651-3

5.4.4 Formulace obecné hypotézy

Obecná hypotéza upřesňuje, kam se bude sociologický výzkum dále ubírat a převádí problém do empirického jazyka. Cíl výzkumu je tedy vyjádřen pomocí formulované obecné hypotézy.

„Označení výrobků a služeb regionální značkou Šumava originální produkt významně ovlivňuje spotřebitele při rozhodnutí o nákupu, přispívá k lepšímu uplatnění místních výrobců na trhu a zviditelňuje region Šumava, potažmo území MAS Pošumaví a podporuje rozvoj tohoto regionu.“

5.4.5 Formulace pracovních hypotéz

Skupina pracovních hypotéz týkajících se vztahu značky Šumava originální produkt a spotřebitelů:

- 1. Značka Šumava originální produkt je v povědomí spotřebitelů, a ti vědí, jaké výrobky jsou touto značkou označovány.*
- 2. Spotřebitelé budou pravděpodobně reagovat kladně na výrobky označené touto značkou a značka ovlivní jejich zájem o takto označený výrobek.*
- 3. Spotřebitelé budou pravděpodobně ochotni upřednostnit koupí výrobku označeného značkou oproti výrobku bez značky ve vazbě na to, že koupí výrobku podpoří místního producenta.*
- 4. Spotřebitelé budou pravděpodobně ochotni zaplatit vyšší cenu za výrobek označený značkou Šumava originální produkt.*

Skupina pracovních hypotéz týkající se vztahu značky Šumava originální produkt a místních výrobců:

- 1. Získání a používání značky Šumava originální produkt pro výrobky místních producentů přináší těmto producentům konkurenční výhodu na trhu.*

2. *Udělení značky Šumava originální produkt může být pro místní producenty jistým druhem ocenění jejich práce.*
3. *Udělení a užívání značky posiluje sounáležitost místních producentů s regionem Šumava, potažmo územím MAS Pošumaví.*

5.4.6 Rozhodnutí o populaci a vzorku

Populací se rozumí větší či menší skupina obyvatelstva, na níž je výzkum zaměřen.¹¹⁴ Provedení výzkumu u celé populace bývá v sociologické praxi využíváno jen zřídka. V sociologickém empirickém výzkumu se obvykle přistupuje k redukci populace na určitý vzorek, který reprezentuje celou populaci. Vzorek, na kterém je daný sociální jev zkoumán, by tedy měl být reprezentativní a odrážet skladbu dotčené populace. Podle sociologické metodologie je možné provést výběr náhodně (náhodný výběr) nebo záměrně (nenáhodný výběr). Záměrný výběr je založen na logickém úsudku, kde musí sociolog pečlivě uvážit, jaká je skladba dotčené populace pro daný sociální problém.

V závislosti na rozdělení výzkumného problému na dvě dílčí oblasti, bude každé této oblasti odpovídat odlišná populace i odlišný vzorek.

Pro výzkum povědomí zákazníků o značce „Šumava originální produkt“, jejich postoj k této značce a vliv této značky na jejich spotřebitelské chování, je populace představována všemi potenciálními spotřebiteli/zákazníky, kteří navštíví turistický region Šumava a mají možnost se zde setkat s regionálními výrobky a službami označenými značkou Šumava originální produkt a také místní obyvatelé, kteří žijí v turistickém regionu Šumava. Vzorek pro empirický výzkum bude vybrán náhodným výběrem z této populace.

Pro výzkum názorů, postojů a zkušeností výrobců regionálních produktů, jejichž výrobky a služby jsou certifikovány značkou Šumava originální produkt, je populace představována souborem těchto výrobců a poskytovatelů těchto služeb, kteří působí na území turistického regionu Šumava. Vzorek pro empirický výzkum bude vybrán účelovým nenáhodným výběrem s kritériem, aby producent užívající značku Šumava originální produkt působil na území Místní akční skupiny Pošumaví (toto území bylo vymezeno v kapitole 5.1 Charakteristika MAS Pošumaví, mapa tohoto území je uvedena v příloze č. 12.

¹¹⁴ Majerová, Věra a kol. *Sociologie venkova a zemědělství*. 4. vydání. Praha: Česká zemědělská univerzita v Praze, Provozně ekonomická fakulta, 2006, 254 s. ISBN 80-213-0651-3, str. 79

5.4.7 Rozhodnutí o technice sběru dat

Pro sběr dat je možné použít jednu či více technik. Připadá v úvahu i tzv. triangulace, tj. použití několik technik ale i několika pohledů a přístupů, které se vzájemně doplňují.¹¹⁵

Sběr dat, pro výzkum povědomí zákazníků o značce „Šumava originální produkt“, jejich postoj k této značce a vliv této značky na jejich spotřebitelské chování, bude proveden pomocí standardizovaného dotazníku, pro který je typické použití uzavřených otázek, tzn., že na otázku je možné odpovědět pouze výběrem jedné varianty z nabídnutých odpovědí. Škála nabídnutých odpovědí by měla být dostatečně široká a neměli by chybět ani únikové odpovědi jako např. nevím, nejsem si jistý/á apod. Dotazník obsahuje otázky zaměřené na tématickou stránku výzkumu a dále otázky, které pomohou charakterizovat zkoumaný vzorek. Dotazník by neměl být příliš dlouhý, neměl by klást zbytečné otázky, měl by obsahovat úvodní informaci a poděkování.¹¹⁶

Sběr dat, pro výzkum postojů, zkušeností, názorů a motivace držitelů certifikátu Šumava originální produkt, tedy výrobců z oblasti MAS Pošumaví, bude proveden formou standardizovaných rozhovorů, kde budou vybraným respondentům kladeny předem připravené otázky vždy ve stejném pořadí. Při rozhovorech bude využito nahrávací techniky.

5.4.8 Konstrukce nástrojů pro terénní sběr dat

Zvolené nástroje pro terénní sběr dat pro empirickou část této diplomové práce jsou standardizovaný dotazník a standardizované rozhovory.

Standardizovaný dotazník byl sestaven podle pravidel kvantitativního empirického sociologického výzkumu, obsahuje 11 otázek, z čehož 6 otázek je výzkumných, pomocí nich je zkoumán výzkumný problém a 5 otázek je identifikačních – pomocí nich je identifikována struktura vzorku. Otázky výzkumné jsou v dotazníku zařazeny na začátek a otázky identifikační pak na konec dotazníku. V úvodu dotazníku je úvodní informace pro respondenty, která obsahuje informaci o tématu a účelu dotazníku. Dotazník použitý pro sběr dat je uveden v příloze č. 15.

¹¹⁵ Majerová, Věra a kol. *Sociologie venkova a zemědělství*. 4. vydání. Praha: Česká zemědělská univerzita v Praze, Provozně ekonomická fakulta, 2006, 254 s. ISBN 80-213-0651-3, str. 79

¹¹⁶ Majerová, Věra a kol. *Sociologie venkova a zemědělství*. 4. vydání. Praha: Česká zemědělská univerzita v Praze, Provozně ekonomická fakulta, 2006, 254 s. ISBN 80-213-0651-3, str. 87, 88

Standardizovaný rozhovor byl sestaven z 9 otázek, které budou pokládány respondentům ve stejném pořadí. Seznam otázek pro standardizovaný rozhovor je následující:

1. *Pane/paní, Vy se zabýváte ... tou a tou činností (modifikováno pro konkrétního respondenta), můžete mi, prosím, říct, jak jste se k této činnosti dostal/a a jak dlouho se této činnosti věnujete?*
2. *Od roku (modifikováno pro konkrétního respondenta) jste držitelem/držitelkou certifikátu Šumava originální produkt, vzpomenete si, jak jste se o této značce dozvěděla?*
3. *Co vás vedlo k rozhodnutí nechat si certifikovat Vaše produkty?*
4. *Co jste musel/musela udělat pro to, abyste certifikát Šumava originální produkt pro své výrobky získal/a?*
5. *Co pro vás osobně znamená udělení tohoto certifikátu a jak vám tato značka pomáhá ve vaší činnosti?*
6. *Jakým způsobem prodáváte své výrobky?*
7. *Reagují Vaši zákazníci na to, že máte Vaše výrobky označené logem Šumava originální produkt?*
8. *Certifikát se uděluje na dva roky, požádáte si o jeho prodloužení, až uplyne tato doba?*
9. *Doporučila byste certifikaci i ostatním drobným šumavským výrobcům?*

5.4.9 Předvýzkum

Předvýzkum byl proveden pouze v případě dotazníkového nástroje, kdy bylo na vzorku 10 náhodných respondentů odskoušeno, zda může být zkonstruovaný dotazník použit pro vlastní sběr dat. Předvýzkumem byla ověřena srozumitelnost otázek, a zda je škála nabídnutých odpovědí u jednotlivých otázek dostačující.

REALIZAČNÍ FÁZE VÝZKUMU

5.4.10 Terénní sběr dat

Terénní sběr dat za pomoci připravených nástrojů byl proveden v průběhu února a března 2011 na území MAS Pošumaví. Sběr dat pomocí dotazníků byl prováděn za přítomnosti tazatele, proto se podařilo dosáhnout stoprocentní návratnosti všech dotazníků.

Dotazník vyplnilo 110 respondentů. Rozhovor poskytli čtyři výrobci, kteří mají certifikovány své výrobky značkou Šumava originální produkt.

ANALÝZA DAT A VYHODNOCENÍ

5.4.11 Analýza a vyhodnocení dat získaných dotazníkovým nástrojem

V tomto kroku výzkumu jsou sesbíraná data zkontrolována a následně roztříděna podle zvolených kategorií. Za pomoci matematických a statistických metod jsou data analyzována a vyhodnocena.

- **Charakteristika analyzovaného vzorku**

Z hlediska zastoupení mužů a žen v souboru převažovaly ženy. Tato skutečnost může být způsobena několika faktory. Jedním z nich je že, ženy jsou obecně ochotnější vyplňovat dotazníky nebo ankety. Dalším faktorem může být skutečnost, že ženy se více věnují nakupování než muži, a proto se vyskytují v oblastech s obchody (např. náměstí, kde byl výzkum prováděn) častěji než muži.

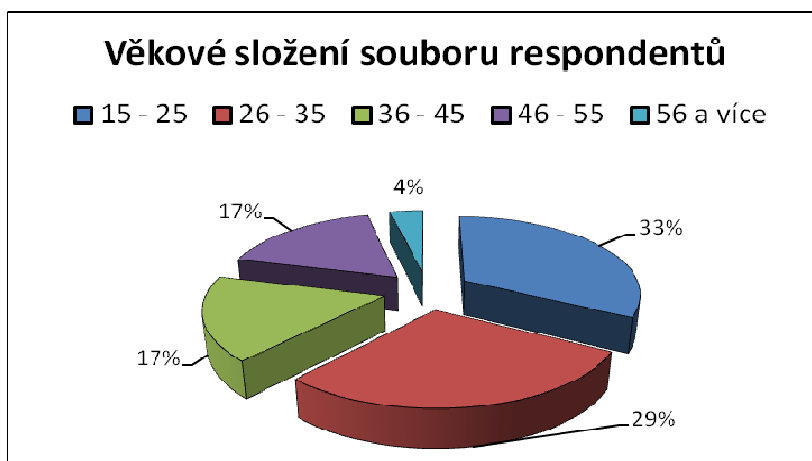
Graf č. 2 Podíl mužů a žen v souboru respondentů



Zdroj: vlastní výpočty

Dále bylo sledováno zastoupení respondentů podle věku. V následujícím grafu je znázorněno rozložení respondentů podle jednotlivých věkových kategorií.

Graf č. 3 Věkové složení souboru respondentů

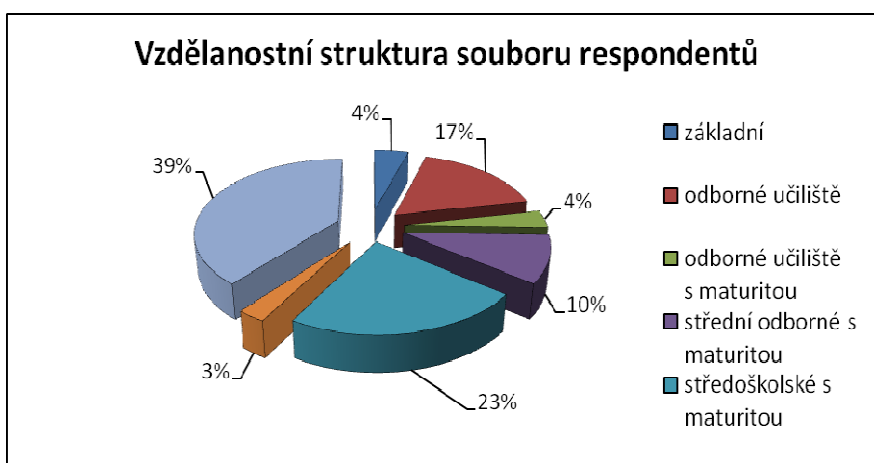


Zdroj: Vlastní výpočty

Z výše uvedeného grafu vyplývá, že nejvíce byli v souboru zastoupeni respondenti ve věkových kategoriích 15 – 25 (33 %) a 26 – 35 (29 %) a naopak nejméně zastoupen v souboru byli respondenti věkové kategorie 56 a více let.

V šetření jsem se dále zaměřila na složení souboru respondentů z hlediska jejich dosaženého vzdělání. Z rozboru vzdělanostní struktury vyplynulo, že nejvíce byli v souboru zastoupeni lidé s vysokoškolským vzděláním (39 %) a také lidé s vzděláním středoškolským s maturitou (23 %), třetí nejpočetnější skupinou vzorku byli lidé s odborným učilištěm.

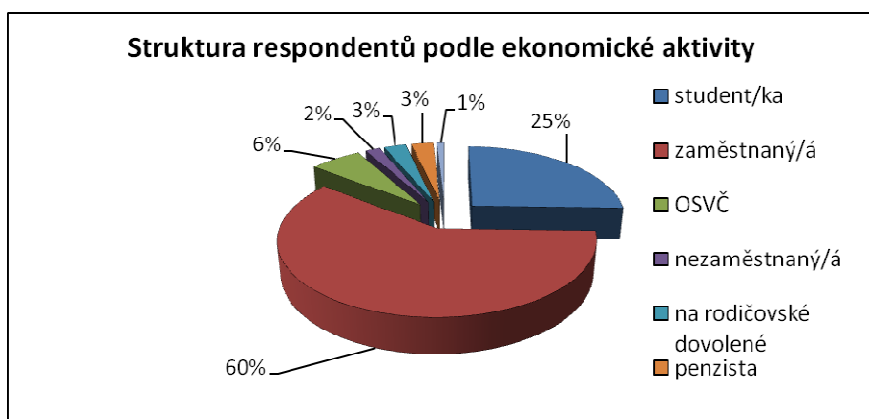
Graf č. 4 Vzdělanostní struktura souboru respondentů



Zdroj: vlastní výpočty

Další charakteristikou, která byla v šetření sledována, byla ekonomická aktivita respondentů. Rozdělení podle jednotlivých kategorií ekonomické aktivity je uvedeno v následujícím grafu. Ve vzorku převažují zaměstnaní (60 %), 25ti procenty jsou zastoupeni studenti a šesti procenty osoby samostatně výdělečně činné. Všichni respondenti tohoto vzorku mohou být potenciálními zákazníky.

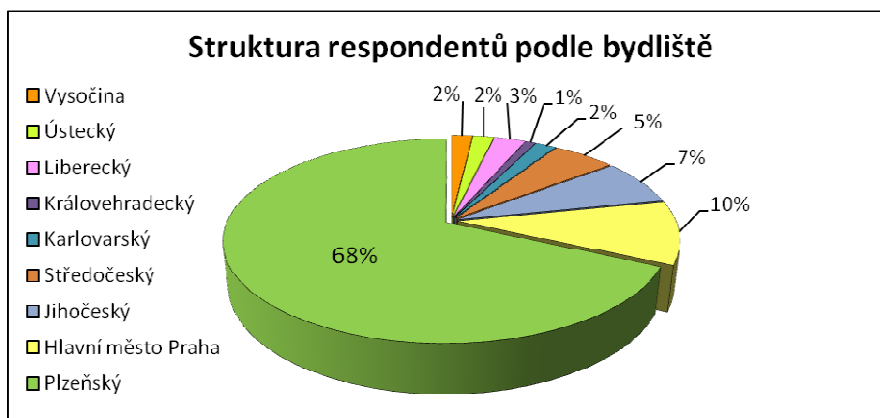
Graf. č. 5 Struktura respondentů podle ekonomické aktivity



Zdroj: vlastní výpočty

Respondenti byli také dotázáni na lokalitu svého bydliště. Strukturu respondentů podle bydliště znázorňuje následující graf. Ve zkoumaném vzorku se vyskytli respondenti z devíti krajů. Nejpočetnější skupinu tvoří respondenti z Plzeňského kraje, což je způsobeno tím, že výzkum je prováděn v tomto kraji. Respondenti z ostatních krajů budou převážně turisté, kteří navštívili turistický region Šumava.

Graf č. 6 Struktura respondentů podle bydliště



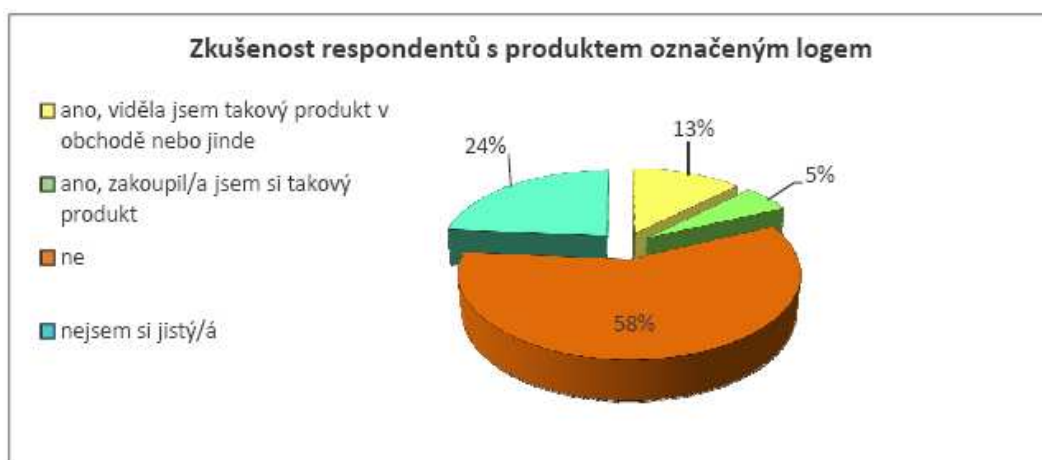
Zdroj: vlastní výpočty

- **Povědomí zákazníků o značce „Šumava originální produkt“, jejich postoj k této značce a vliv této značky na jejich spotřebitelské chování**

V následujícím textu bude provedena analýza otázek, pomocí kterých jsem se pokusila zjistit povědomí potenciálních zákazníků o značce Šumava originální produkt, jejich postoj k této značce a vliv této značky na jejich spotřebitelské chování.

Pomocí otázky „Setkal/a jste se již někdy s produktem označeným tímto logem?“ a grafickým znázorněním loga (viz příloha č. 14 - Logo značky Šumava originální produkt) v dotazníku, bylo na daném vzorku respondentů (potenciálních zákazníků) zjišťováno, jestli mají osobní zkušenost s takto označeným produktem a případně jaký charakter má tato zkušenost. Graf číslo 7 analyzuje odpovědi respondentů na výše uvedenou otázku a z toho grafu je patrné, že převážná většina dotázaných (58 %) nemá žádnou zkušenost s produktem označeným logem Šumava originální produkt, 24 % si není jisto a pouze 18 % respondentů má osobní zkušenost s takto označeným produktem. Pouze 5 % respondentů si produkt označený logem již koupilo. Všichni respondenti, kteří uvedli, že mají osobní zkušenost s označeným produktem, byli z Plzeňského kraje. Nikdo z ostatních krajů, zastoupených ve vzorku (tedy potenciální turisté), nemá osobní zkušenost s označeným produktem.

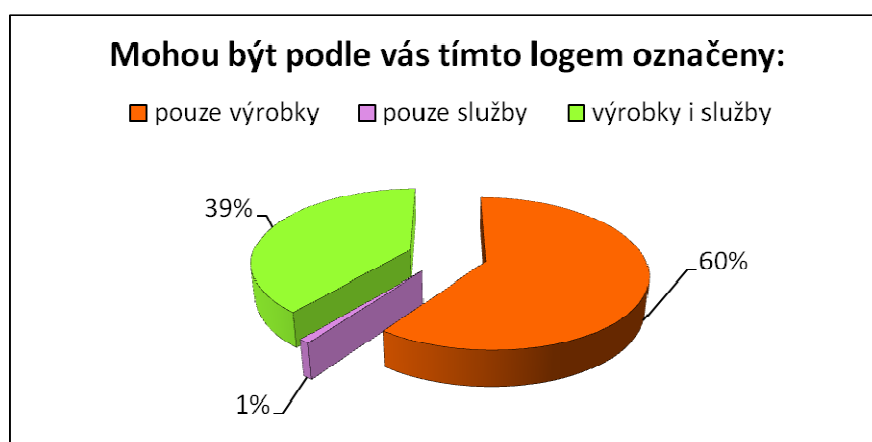
Graf č. 7 Zkušenost respondentů s produktem označeným logem Šumava originální produkt



Zdroj: vlastní výpočty

Pomocí otázky „Mohou být podle Vás tímto logem označeny:“ bylo zkoumáno povědomí potenciálních spotřebitelů o produktech označených značkou Šumava originální produkt. Konkrétně respondenti vyjádřili svůj názor na to, jaká kategorie výrobků může být podle nich označena logem. Následující graf č. 8 ukazuje, že pouze 39 procent by správně hledalo mezi označenými produkty jak výrobky tak i služby. Ostatních 61 % respondentů si myslí, že logem mohou být označeny buď pouze služby (1 %), nebo pouze výrobky (60 %).

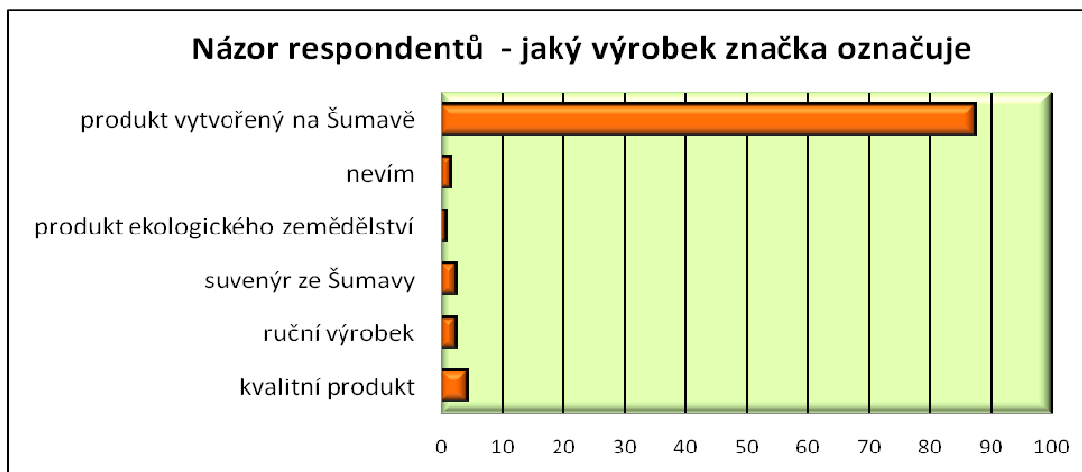
Graf č. 8 Povědomí spotřebitelů o značce Šumava originální produkt



Zdroj: vlastní výpočty

Další otázka, která byla respondentům položena „Co si pomyslíte, když uvidíte produkt označený tímto logem?“ zkoumala rovněž povědomí zákazníků o značce Šumava originální produkt. Respondent dostal na výběr ze sedmi možných odpovědí (– viz dotazník v příloze č. 15) (z toho jedna úniková odpověď „nevím“) a měl vybrat jednu z odpovědí, která nejvíce odpovídá. Následující graf č. 9 jednoznačně ukazuje, že lidé si nejvíce spojují značku s regionem Šumava. Ostatní možnosti jako suvenýr ze Šumavy, kvalitní produkt, ruční výrobek volili respondenti mnohem méně.

Graf č. 9 Názor respondentů – jaký výrobek značka označuje

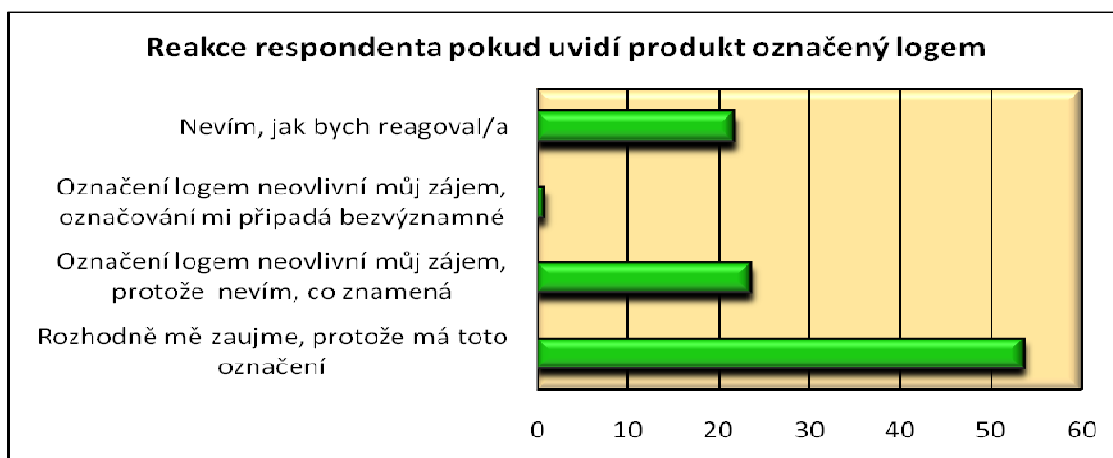


Zdroj: vlastní výpočty

Poslední tři otázky v dotazníku byly zaměřeny na to, jaký bude mít vliv označení produktu logem Šumava originální produkt na spotřebitelské chování respondenta.

Na otázku jaká bude respondentova reakce, pokud uvidí produkt označený logem, zvolilo 54 % respondentů možnost, že produkt je rozhodně zaujme, právě proto že je označen logem, 23 % dotázaných naopak uvedlo, že označení logem by neovlivnilo jejich zájem, protože nevědí, co označení znamená, 22 % nevědělo, jak by reagovalo a jen jedno procento respondentů uvedlo, že označení logem by neovlivnilo jejich zájem, protože jim označování připadá bezvýznamné.

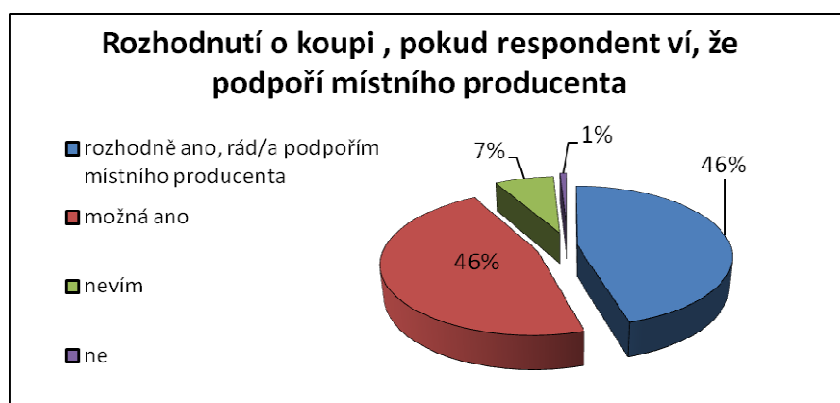
Graf č. 10 Reakce respondenta pokud uvidí produkt označený logem



Zdroj: vlastní výpočty

Další otázka zněla „Rozhodl/a byste se pro koupi takto označeného produktu, pokud víte, že tím podpoříte místního (šumavského) producenta?“ Tato hypotetická otázka ověřovala, zda fakt, že koupí označeného výrobku podpoří místního producenta, nějak ovlivní spotřebitelské chování dotázaných. Jak ukazuje graf č. 11, 46 % dotázaných by rozhodně koupilo výrobek označený logem Šumava originální produkt, pokud by věděli, že koupí podpoří konkrétního šumavského výrobce. Stejná část respondentů by se možná rozhodla pro koupi označeného výrobku za uvedených okolností. 7 % respondentů zvolilo odpověď „nevím“ a jen jedno procento respondentů by se nerozhodlo pro koupi označeného výrobku i v případě, že by věděli, že tím podpoří místního výrobce.

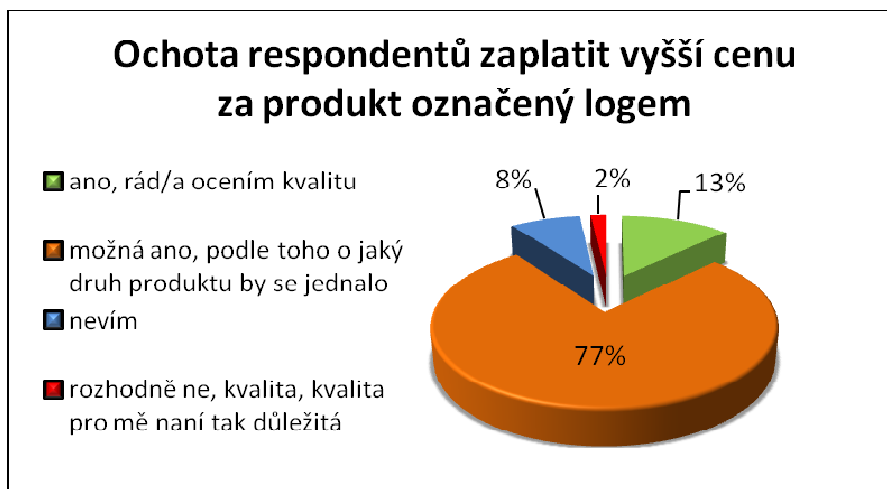
Graf č. 11 Rozhodnutí o koupi, pokud respondent ví, že podpoří místního producenta



Zdroj: vlastní výpočty

Poslední otázka zněla „Byl/a byste ochoten/ochotna zaplatit za produkt označený tímto logem vyšší cenu než za podobný produkt bez tohoto označení?“ Na tuto otázku odpovědělo jasné ano už jen 13 % respondentů, drtivá většina dotázaných (77 %) zvolila možnost, že by možná byli ochotni zaplatit vyšší cenu v závislosti na tom, o jaký druh produktu by se jednalo, 8 % respondentů bylo v tomto ohledu nerozhodných a pouze 2 procenta vyjádřila jasnou neochotu zaplatit vyšší cenu za označený výrobek.

Graf č. 12 Ochota respondentů zaplatit vyšší cenu za produkt označený logem



Zdroj: vlastní výpočty

5.4.12 Analýza a vyhodnocení dat získaných standardizovanými rozhovory

- **Charakteristika respondentů (výrobců), kteří poskytli rozhovor**

Na tomto místě bude provedena krátká charakteristika jednotlivých výrobců (držitelů certifikátu Šumava originální produkt), kteří poskytli rozhovor.

Karel Tittl

Pan Karel Tittl vyrábí řezbářské výrobky, své výroby má od 2. října 2007 certifikované značkou Šumava originální produkt. Dlouhou dobu žil na Horské Kvildě, v současné době bydlí ve Velharticích, kde má i svou řezbářskou dílnu. Svá díla vyřezává z šumavského lipového dřeva. Práce se dřevem ho vždy přitahovala a ve volných chvílích vyřezával nejrůznější dřevěné předměty. Pan Tittl pracoval po vyučení 20 let v lesnictví. Od roku 1990 se jeho koníček stal i jeho obživou a řezbářství se věnuje naplno. Je spoluautorem Sušického mechanického betléma, který je možno vidět v muzeu v Sušici, dále je autorem Velhartického betléma, který je k vidění přímo ve Velharticích. V nedávné době se zabýval výrobou replik úmrlčích prken pro Národní muzeum. Pan Tittl je členem sdružení výtvarníků ČR a unie výtvarných umělců ČR. K jeho výrobkům patří betlémy, sochy a figury, šumavská strašidla, kříže, apoštolové a jiné. Pan Tittl je známý nejen na Šumavě, v České republice, ale některá jeho díla zdobí kostely i v zahraničí.¹¹⁷

¹¹⁷ Rozhovor

Ing. Jana Wudy

Paní Jana Wudy se věnuje výrobě skleněných vinutých perel. Žije v Nezdicích na Šumavě, kde má rovněž svůj ateliér skleněného korálku, zde tvoří svá unikátní skleněná dílka, prodává své výrobky a pořádá kurzy výroby skleněných perel. Sklo jako materiál ji odmalička přitahovalo, takže se později začala věnovat výrobě skleněných vinutých perel. Skleněné korálky pod jejíma rukama vznikají stejným postupem jako kdysi dávno na Šumavě, jen za pomoci výkonnější techniky. Pomocí sklářského kahanu se taví sklo ze skleněných tyčinek, které se navíjí na kovovou tyčku a vnikají tak perly zvané „vinutky“. Každá z takto vytvořených perel je originál. Paní Wudy pracuje ve vlastní reklamní agentuře, ale všechen zbývající čas věnuje svému koníčku – skleněným vinutým perlám. Od 29. Května 2007 má paní Wudy své vinuté perly certifikované značkou Šumava originální produkt.¹¹⁸

Václava Malíková

Paní Malíková vyrábí dekorace a vazby ze sušených rostlin a jiných přírodních materiálů. Některé rostliny si sama pěstuje a suší, další materiály sbírá v přírodě. Zaměřuje se i na vazby k tradičním svátkům, jako jsou Vánoce a Velikonoce. V jejích věncích a kyticích najdete kromě známých sušených květin i makovice, len, jeřabiny, kaštiny, bukvice, ale i různé větvičky, kůra, listy a například i pecky z třešní. Paní Malíková se věnuje široké škále tvořivých technik, např. batika, smaltování, drátkování, ubrousková technika a jiné. Výrobě dekorací a vazeb ze sušených rostlin se však věnuje nejvíce a s největším zájmem. Od roku 2010 je paní Malíková držitelkou certifikátu Šumava originální produkt na své dekorace a vazby ze sušených rostlin a jiných přírodních materiálů.¹¹⁹

Jaroslava Martínková

Paní Jaroslava Martínková spolu se svým manželem provozuje farmu Holštýn v Dolní Lhotě nedaleko Klatov. Farma je zaměřena na chov mléčného skotu a produkci mléka. Na své farmě provozují Martínkovi minimlékárnu JOMA, kde zpracovávají mléko vyprodukované na jejich farmě. Bez použití chemických látek a tradičními

¹¹⁸ rozhovor

¹¹⁹ rozhovor

postupy vyrábí čerstvý tvaroh, jogurty, sýry, kyselé mléko a smetanový krém Šumaváček. Jak vyplynulo z rozhovoru, Martínkovi se rozhodli mléko na farmě zpracovávat, protože mlékárny, které od nich v minulosti mléko vykupovali, nabízeli jednak velmi nízkou výkupní cenu, a také jejich platby přicházeli i s čtvrtetním zpožděním. Produkty minimlékárny JOMA jsou velmi oblíbené v širokém okolí a o zákazníky Martínkovi nemají nouzi. Od 5. Května 2008 získal smetanový krém Šumaváček certifikát Šumava originální produkt. Tento výrobek uspěl v soutěži regionální potravina v Plzeňském kraji v roce 2010.¹²⁰

- **Vyhodnocení otázek položených při rozhovorech**

Při rozhovorech jsem se zeptala výše uvedených výrobců, jak se o značce dozvěděli, nebo kde se s ní poprvé setkali. Pan Tittl uvedl, že žil v době vzniku regionálního značení na Horské Kvildě a Regionální rozvojová Agentura Šumava sídlí ve Stachách, což je poměrně blízko, tak že měl informace o této značce od samého začátku a uvedl také, že ho sami pracovníci RRAŠ oslovili a navrhli mu, jestli se nechce do projektu zapojit. Pan Tittl ale, z důvodu nedostatku času na podobné aktivity, na tyto nabídky nereagoval. Paní Wudy v rozhovoru uvedla, že obdobně i ona byla RRAŠ oslovena, zda se nechce zapojit do projektu, a zda by neměla zájem o to, nechat si své vinuté perle certifikovat. I v jejím případě tedy iniciativa vzešla od RRAŠ. Paní Martínková uvedla, že její první kontakt s touto značkou byl z iniciativy MAS Pošumaví, že byla oslovena, jestli se nechce zapojit a certifikovat výrobky z minimlékárny JOMA. Všichni tři výše uvedení byli přímo osloveni správcem značky. Pouze paní Malíková uvedla, že se o značce dozvěděla tak, že ji viděla u ostatních výrobců, kteří prodávali své výrobky na jarmarcích a také z propagačních materiálů.

Na otázku, co vedlo oslovené výrobce k rozhodnutí, aby si nechali své výrobky certifikovat, odpovídali následovně. Pan Tittl uvážil, že se do projektu zapojí ve chvíli, kdy se snažil vydat pro šumavská strašidla, která vyrábí, publikaci o těchto strašidlech. RRAŠ mu poskytla pomoc, a proto se rozhodl s RRAŠ spolupracovat a nechat si certifikovat své výrobky. Paní wudy se rozhodla pro certifikaci svých vinutých perel, i

¹²⁰ rozhovor

navzdory tomu že její okolí bylo k této aktivitě skeptické. Její motivací byla zejména možnost propagace a zviditelnění díky této značce, potažmo i více zájemců o její vinuté perly. Paní Martínková vstoupila do projektů spíše proto, aby projekt podpořila jako výrobce kvalitního šumavského produktu, patřila se svými výrobky k jedněm z prvních certifikovaných na Šumavě. Paní Malíková se rozhodla požádat o certifikaci, protože to viděla u jiných výrobců, a protože prodává své výrobky na jarmarcích, kde tato značka má určitou váhu a také proto, že se jí moc líbil způsob prezentace výrobků s certifikátem a společná reklama.

Na otázku co museli oslovení výrobci udělat, proto aby certifikát získali, odpovídali shodně, že museli vyplnit formulář s podrobnými informacemi o výrobku, jeho výrobě i o sobě jako výrobcí a dále že museli předložit výrobky před komisí a zaplatit poplatek.

Na otázku „Co pro Vás osobně znamená udělení certifikátu a jak Vám pomáhá ve Vaší činnosti?“, odpovídali oslovení výrobci následovně. Paní Tittl se do projektu zapojil spíše proto, aby projekt podpořil, nikoli proto že by to potřeboval on sám. Jeho osoba i jeho výrobky jsou na Šumavě i jinde dostatečně známé, takže nouzi o zákazníky nemá. Pro něj osobně má tedy značka spíše charakter toho, že zviditelňuje region Šumava a podporuje určitý šumavský patriotismus. Stejný pohled na věc sdílí i paní Martínková, jejíž projekt výroby mléčných produktů z mléka produkovaného na vlastní farmě, je natolik úspěšný, že rovněž nemá o zákazníky nouzi a nemusí investovat do žádné reklamy, protože zákazníci si o poctivých produktech z JOMY povědí sami a o poptávku tak v JOMĚ není nouze. Paní Wudy vidí přínos značky hlavně v propagaci, kterou regionální značka provádí a tento názor sdílí i paní Malíková, která navíc značku chápe i jako osobní ocenění a je na označení svých výrobků hrdá.

Na otázku, zda se dotázaní výrobci setkávají s reakcemi svých zákazníků na označení svých výrobků značkou Šumava originální produkt, odpovídali všichni obdobně. Že spíše zákazníci z jiných regionů reagují na toto označení v závislosti na tom, že se o výrobcích dozvěděli z propagačního materiálu a označení výrobku je

utvrdí v tom, že se jedná skutečně o „ten“ výrobek. A paní Malíková uvedla, že pokud je se svými výrobky na jarmarku, kde je více výrobců ze stejného regionu, kteří mají certifikované výrobky, tak že je označení jakoby spojuje a nabírá na síle.

Na otázku, zda si dotázaní požádají o prodloužení certifikátu, až uplyne doba, na kterou je udělován, odpovídali všichni shodně, že určitě ano, že by byla škoda toho nevyužít, čímž převážně mysleli společnou propagaci.

V poslední otázce jsem se zeptala na to, zda by dotázaní doporučili certifikaci i ostatním drobným šumavským výrobcům. Paní Martínková i paní Malíková shodně reagovaly, že určitě ano, že značka přináší výrobcí výhody ve formě společné propagace. V případě pana Tittla a paní Wudy byla reakce zčásti podobná, že značka pomáhá drobným řemeslníkům a živnostníkům k tomu, aby lépe uspěli na trhu, ale na druhou stranu tito dva dotázaní vyjádřili obavu, aby kvantita zapojených výrobců nebyla na úkor kvality. Paní Wudy i pan Tittel se ve svých názorech shodli na tom, že certifikát by měli dostat jen výrobky opravdu kvalitní, jedinečné a takové, které budou dobře reprezentovat region Šumava i značku Šumava originální produkt.

5.4.13 Interpretace výsledků provedeného výzkumu

Posledním krokem výzkumu je ověření či vyvrácení stanovených hypotéz, poté následuje vyvozování souvislostí a nové poznatky, které z nich vyplývají.

V přípravné fázi výzkumu byly zkonstruovány čtyři pracovní hypotézy, které se týkaly vztahu značky Šumava originální produkt a spotřebitelů.

První hypotéza zněla *„Značka Šumava originální produkt je v povědomí spotřebitelů, a ti vědí, jaké výrobky jsou touto značkou označovány.“*. Vyhodnocením dat získaných dotazníkovým šetřením se ukázala takto hypotéza jako neplatná, protože pouze 18 % respondentů má nějakou osobní zkušenost s výrobkem označeným logem Šumava originální produkt a jen 39 % respondentů správně uvedlo, že by mezi označenými produkty hledali jak výrobky, tak služby.

Druhá hypotéza, která byla formulována, zněla: *„Spotřebitelé budou pravděpodobně reagovat kladně na výrobky označené touto značkou a značka ovlivní*

jejich zájem o takto označený výrobek.“ Vyhodnocením získaných dat lze říci, že tato hypotéza je do jisté míry platná, protože více než polovina respondentů uvedla, že výrobek označený značkou Šumava originální produkt je rozhodně zaujme právě proto, že má toto označení. Menší část respondentů (23 %) uvedla, že by označení značkou neovlivnilo jejich zájem, protože nevědí, co značka přesně znamená. 20 % respondentů zvolilo únikovou otázku, že nevědí, jak by reagovali, a jen 1 % odpovědělo, že označené logem by neovlivnilo jejich zájem, protože jim takové označování připadá bezvýznamné.

Třetí hypotéza byla formulována následovně: *„Spotřebitelé budou pravděpodobně ochotni upřednostnit koupi výrobku označeného značkou oproti výrobku bez značky ve vazbě na to, že koupí výrobku podpoří místního producenta.“*. Tuto hypotézu je možné považovat za platnou, protože 46 % dotázaných uvedlo, že by se rozhodlo koupit označený výrobek, pokud by věděli, že tím podpoří místního (šumavského) výrobce. Stejně velká část respondentů (46 %) pak zvolila odpověď „možná ano“.

Poslední hypotéza zněla: *„Spotřebitelé budou pravděpodobně ochotni zaplatit vyšší cenu za výrobek označený značkou Šumava originální produkt.“*. Tato hypotéza se potvrdila jen částečně, protože většina respondentů uvedla, že by byli možná ochotni zaplatit za označený výrobek o něco vyšší cenu, podle toho o jaký výrobek by se jednalo. Jen 13 % respondentů uvedlo, že by byli ochotni zaplatit vyšší cenu, protože rádi ocení kvalitu.

V přípravné fázi výzkumu byly také zkonstruovány tři pracovní hypotézy, které se týkaly vztahu značky Šumava originální produkt a držitelů této značky – šumavských výrobců.

První hypotéza byla formulována následovně: *„Získání a používání značky Šumava originální produkt pro výrobky místních producentů přináší těmto producentům konkurenční výhodu na trhu.“* Tato hypotéza může být považována za platnou, protože jak vyplynulo z rozhovorů, poskytuje systém označování značkou Šumava originální produkt určité formy výhodné reklamy a propagace certifikovaných výrobků.

Další hypotéza zněla: *„Udělení značky Šumava originální produkt může být pro místní producenty jistým druhem ocenění jejich práce.“* Tuto hypotézu podpořil jen jeden výrobce, ostatní výrobci považují značku za marketingový nástroj nebo ji vnímají spíše tak, že tato značka zviditelňuje region.

Poslední hypotéza vypadla následovně *„Udělení a užívání značky posiluje sounáležitost místních producentů s regionem Šumava, potažmo územím MAS Pošumaví.“* S tímto tvrzením se ztotožnili všichni výrobci, se kterými se uskutečnil rozhovor. Při rozhovorech bylo možné vycítit určitý patriotismus těchto výrobců a to, že jsou hrdí na region, ve kterém žijí a produkují své výrobky. A jejich snahu o to, aby se region rozvíjel, třeba i pomocí regionálního značení výrobků.

Obecná hypotéza pro provedený empirický výzkum zněla: *„Označení výrobků a služeb regionální značkou Šumava originální produkt významně ovlivňuje spotřebitele při rozhodnutí o nákupu, přispívá k lepšímu uplatnění místních výrobců na trhu a zviditelňuje region Šumava, potažmo území MAS Pošumaví a podporuje rozvoj tohoto regionu.“* Tuto hypotézu je, v závislosti na dílčích pracovních hypotézách, možné považovat za platnou. Toto zobecnění na celou populaci lze provést jen s určitou mírou platnosti s ohledem na omezenou velikost vzorku respondentů i dotazovaných výrobců.

5.4.14 Shrnutí výsledků a návrhy

Z provedeného empirického výzkumu vyplynulo, že regionální značka Šumava originální produkt není zcela v povědomí místních obyvatel a turistů, kteří na území Místní akční Skupiny Pošumaví přijíždějí, nebo zde žijí. Místní obyvatelé ani turisté přesně nevědí, co regionální značka znamená a jaké produkty označuje. Mají tedy pravděpodobně málo informací o tomto projektu. Bylo by vhodné zvážit větší medializaci této značky a hodnot, které představuje. Medializací můžeme rozumět články v místních novinách, periodikách, tiskovinách, v místních rozhlasových stanicích a podobně, rovněž by bylo vhodné využít televizi, která jakožto významné masmédiu oslovuje velký počet lidí. Pro přiblížení a seznámení s touto značkou a konkrétními značenými výrobky i jejich výrobci, by bylo vhodné uspořádat v dané lokalitě kupříkladu tematicky zaměřené trhy, kde by se značené výrobky prezentovali a místní obyvatelé i turisté by získali ucelenou představu o tom, jaké konkrétní značené výrobky a služby jsou na území turistického regionu k mání, jací výrobci a poskytovatelé služeb jsou do projektu zapojeni. Takto zaměřené trhy by mohli být pořádány zejména v letních měsících (v hlavní turistické sezóně), kdy tento region navštěvuje hodně turistů. Organizací takových trhů by se mohla zabývat buď Místní akční skupina Pošumaví, nebo Regionální rozvojová agentura Šumava. Značka sice

poskytuje společnou prezentaci certifikovaných výrobků, ale každý výrobce už pak sám zajišťuje prodej svých výrobků, což často není úplně jednoduché. Spojením všech výrobců na společné akci, kterou by mohli být právě tematické trhy, by značka mohla získat jednak větší sílu a také by mohla vejít více do povědomí místních obyvatel i turistů. Tento můj návrh vychází jednak z toho, že provedený empirický výzkum ukázal, že značka není zcela v povědomí místních obyvatel a turistů a také z rozhovoru s paní Malíkovou, která své výrobky prodává na jarmarcích a trzích pořádaných na různých místech České republiky. Paní Malíková totiž uvedla, že pokud je na trhu, tak regionální značka Šumava originální produkt spojuje certifikované výrobce a toto spojení prostřednictvím značky jim dává větší sílu. Forma prodeje výrobků na trhu je velmi specifická, dochází zde k přímému kontaktu zákazníka a výrobce, neprodávají se zde jen nějaké výrobky, které mají jakousi značku, ale zákazník vidí, kdo výrobek vyrobil, může se zeptat, jak takový výrobek vzniká a seznámit se tváří v tvář s konkrétním člověkem – výrobcem. Trh není anonymní nakupování, jde o společenskou událost, kde se setkávají konkrétní lidé. Nejúčinnější formou reklamy je dobrá zkušenost a doporučení. Místní obyvatelé i turisté, kteří by se takových trhů zúčastnili, by pak o svém zážitku pověděli svým přátelům a povědomí o regionální značce by se pravděpodobně zlepšilo.

Z provedeného výzkumu, který se zaměřil na certifikované výrobce, vyplynulo, že značka je pro tyto lidi významná zejména tím, že poskytuje společnou propagaci, která je realizována Regionální rozvojovou agenturou Šumava. Tato propagace je financována pomocí různých finančních nástrojů regionálního rozvoje a nezatěžuje tak finančně jednotlivé drobné místní výrobce. Pro některé výrobce je udělení značky Šumava originální produkt jistým ohodnocením jejich kvalitní práce. To, že certifikovaní výrobci používají tuto regionální značku, vyjadřuje také jejich sounáležitost s místem, kde žijí a kde svou aktivitou přispívají k fungování a rozvoji daného regionu. Někteří výrobci nemají tolik možností pro prodej svých výrobků (např. vlastní kamenný obchod), a proto by jistě uvítali novou prodejní příležitost, jakou by mohli být tematické trhy, jejichž realizaci jsem navrhla výše.

Na základě skutečností, které vyplynuly z provedeného výzkumu lze identifikovat následující přínosy regionální značky Šumava originální produkt pro území MAS Pošumaví i pro turistický region Šumava. Značka jednak podporuje místní drobné řemeslníky, živnostníky a výrobce a pomáhá tak rozvíjet místní ekonomiku, která je

významným faktorem rozvoje tohoto regionu. Značka a hodnoty, které reprezentuje, jsou atraktivními hodnotami pro místní obyvatele i turisty a je proto zřejmé, že tato značka má schopnost přilákat do regionu více turistů a ovlivnit rozhodnutí těchto lidí o nákupu těchto výrobků, čímž podpoří místní výrobce, potažmo i místní ekonomiku. Značka podporuje návrat k tradičním hodnotám, kterými jsou tradice, kvalita a pestrost.

6. ZÁVĚR

Tato diplomová práce se zabývala tématem regionální produkce, v kontextu probíhající globalizace, a významem regionální produkce v procesu lokalizace a regionálního rozvoje. Cílem této práce bylo zjistit význam konkrétní regionální značky Šumava originální produkt na území Místní akční skupiny Pošumaví. Výsledky provedeného výzkumu ukázaly, že regionální značka má schopnost významně přispět k obnově místní ekonomiky a celkovému rozvoji regionu. Pro místní obyvatele a turisty, kteří jsou v pozici zákazníků, je značka významná především hodnotami, které představuje a dá se říci, že tato značka má schopnost ovlivnit jejich spotřebitelské chování. Avšak výzkum ukázal, že tato značka ještě zcela nevešla do povědomí místních obyvatel a turistů a bylo by proto vhodné, učinit některá opatření, která by toto změnila. V kapitole shrnutí výsledků a návrhy byl předložen návrh na pořádání tematických trhů, které by díky svému specifické povaze, mohli být vhodným nástrojem zvýšení povědomí o této značce. Z pohledu místních výrobců, kteří značku využívají, je tato značka významná především společnou propagací certifikovaných výrobků, která je hrazena pomocí různých finančních nástrojů regionální politiky. Pro některé výrobce značka představuje i určitou formu vyjádření příslušnosti k regionu Šumava a pro některé je také jistým oceněním jejich kvalitní a výjimečné práce. Pro region je značka Šumava originální produkt významná především jako faktor podporující rozvoj a konkurenceschopnost dotčeného regionu

7. SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

- BAUMAN, Zigmunt. *Globalizace: Důsledky pro člověka*. Praha: Mladá fronta 2000, 1998, 148 s. ISBN 80-204-0817-7.
- HUDEČKOVÁ, H., KUČEROVÁ, E. KRÍŽ, L. *Metodologie sociologického výzkumu pro nesociology (příručka pro distanční studium)*. 1. vydání. Praha: Česká zemědělská univerzita v Praze, 2004, 9 s.
- HUDEČKOVÁ, H. a kol. *Regionalistika, regionální rozvoj a rozvoj venkova*. Praha: ČZU v Praze, 2009, 193 s. ISBN 978-80_213-1413-9.
- Kolektiv autorů. *Úvod do regionálních věd a veřejné správy*. 1. Vydání. Praha: IFEC, 2001, 266 s. ISBN 80-86412-08-3
- MAJEROVÁ, Věra a kol. *Sociologie venkova a zemědělství*. 4. vydání. Praha: Česká zemědělská univerzita v Praze, Provozně ekonomická fakulta, 2006, 254 s. ISBN 80-213-0651-3
- MATES P., WOKOUN R. a kol. *Malá encyklopedie regionalistiky a veřejné správy*. 1. Vydání. Praha: Prospektrum, 2001, 200 s. ISBN 80-7175-100-6

Internetové zdroje:

- *Certifikační kritéria pro značku Šumava originální produkt* [on-line] [cit.2011-02-02] dostupný z WWW: <<http://www.regionalni-znacky.cz/sumava/cs/provyrobce/default/2/certifikacni-kriteria>>.
- COLIN, H. *Lokalizace čili nástin alternativy ke globalizaci*. Jakub Patočka [on-line] [cit.2010-11-02] dostupný z WWW: <<http://zpravodajstvi.ecn.cz/index.stm?apc=zkvx1--&x=74196>>.
- ČERNÁ, Lenka. *Co je globalizace*. [on-line] 11 s. (PDF) [cit.2010-11-25] dostupný z WWW: <<http://www.phil.muni.cz/~lcerne/Globalizace.pdf>>.
- *Česká asociace rozvojových agentur*. [on-line] [cit.2011-01-13] dostupný z WWW: <<http://www.cara.cz/cara>>.
- Česko. *Zákon č. 248/2000 Sb. O podpoře regionálního rozvoje ze dne 29. června 2000* [on-line] 8 s. (PDF) [cit.2010-11-02] dostupný z WWW: <<http://www.myop.wz.cz/pdf/zak4.pdf>>.

- *Členové Místní akční skupiny Pošumaví.* [on-line] [cit.2011-02-02] dostupný z WWW: <<http://posumavi.jz.cz/index.php?page=40&lag=&lang=cz>>.
- *Definice a principy udržitelného rozvoje.* [on-line] [cit.2010-12-03] dostupný z WWW:<http://www.krajlbc.cz/public/orlk/10_zakladnich_principu_ur_f28b190220.rtf>.
- *Historický přehled o koncepci udržitelného rozvoje.* [on-line] [cit.2010-12-09] dostupný z WWW: <<http://www.france.cz/Historie-udrzitelneho-rozvoje>>.
- JENÍČEK, Vladimír. *Regionalizace a Globalizace.* [on-line] 4 s. (PDF) [cit.2010-11-20] dostupný z WWW: <<http://www.agris.cz/etc/textforwarder.php?iType=2&iId=136962>>.
- LOŠŤÁK, Michal, Kučerová E. *The impact of local endogenous initiatives on the public (the case of the Tradice Bílých Karpat).* Agricultural Economics – Czech, 2009, 53 (11): 495–504, [cit.2010-10-12] dostupný z WWW: <<http://journals.uzpi.cz/publicFiles/00462.pdf>>.
- *Místní akční skupina Pošumaví.* [on-line] [cit.2011-02-02] dostupný z WWW: <<http://posumavi.jz.cz/index.php?page=15&lag=&lang=cz>>.
- *Nakupujte lokálně.* [on-line] [cit.2011-02-02] dostupný z WWW: <<http://www.nalok.cz>>.
- *Národní síť místních akčních skupin České republiky.* [on-line] [cit.2011-01-15] dostupný z WWW: <http://www.nsmascr.cz/index.php?id=o_nas.html>.
- *Národní strategický plán rozvoje venkova České republiky na období 2007 - 2013.* [on-line] Praha: Ministerstvo zemědělství České republiky, 2004. 35 s. (PDF) [cit.2011-01-10] dostupný z WWW: <http://eagri.cz/public/web/file/26839/Narodni_strategicky_plan_rozvoje_venkova.pdf>.
- *Noviny doma v Regionech. Noviny o značení regionálních produktů.* [on-line] 2010. 5 s. (PDF) [cit.2011-02-05] dostupný z WWW: <<http://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/noviny/>>.
- *Občanské sdružení Archetyp.* [on-line] [cit.2011-02-02] dostupný z WWW: <<http://www.farmarsketrziste.cz/menu/o-nas>>.

- *Open space o lokálních ekonomikách a udržitelném rozvoji (Sborník ze semináře)*. 1.vydání. [on-line] Voštěp s. r .o., 2007. ISBN: 978-80-239-9620-3 [cit.2010-10-25] dostupný z WWW: <http://www.thinktank.cz/fileadmin/thinktank-upload/texty/sbornik_final_web.pdf>.
- *Pobočky Centra pro regionální rozvoj*. [on-line] [cit.2011-01-13] dostupný z WWW: <<http://www.crr.cz/cs/o-nas/organizacni-struktura/regionalni-pobocky-crr/>>.
- PONIKELSKÝ, Petr, Koštejnová, Zlata. *Úvod do regionalistiky*. [on-line] Vysoká škola regionálního rozvoje, 2008. 59 s. (PDF). [cit.2010-10-20] dostupný z WWW: <http://www.vsrr.cz/kestazeni/predmety/uvod_do_regionalistiky.pdf>.
- *Požadavky pro předkládání diplomových prací SZZ 2011*. [on-line] Praha: PEF, Česká zemědělská univerzita v Praze, 2009. 17 s. (PDF). [cit.2011-02-10] dostupný z WWW: <http://badis-new.czu.cz/badis/docs/pef_brozura_dp_2011.pdf>.
- *PRO-BIO LIGA ochrany spotřebitelů potravin a přátel ekologického zemědělství*. [on-line] [cit.2011-02-02] dostupný z WWW: <<http://www.biospotrebitel.cz/page.php?selected=1239>>.
- *Program rozvoje venkova České republiky na období 2007-2013*. Praha: Ministerstvo zemědělství ČR, 2010. 218 s. (PDF). [cit.2010-11-12] Dostupný z WWW: <http://eagri.cz/public/web/file/61102/prv_zmeny_cerven2010_web.pdf>.
- *Regionální politika EU* [on-line] [cit.2010-12-08] dostupný z WWW: <<http://www.strukturalni-fondy.cz/Informace-o-fondech-EU/Regionalni-politika-EU>>.
- *Regionální potravina*. [on-line] [cit.2011-02-02] dostupný z WWW: <<http://eagri.cz/public/web/regionalni-potraviny/o-projektu/>>.
- *Regionální rozvoj*. [on-line] [cit.2010-11-21] dostupný z WWW: <<http://www.regionalnirozvoj.cz/index.php/regionalni-rozvoj.html>>.
- *Regionální rozvojová agentura Šumava* [on-line] [cit.2011-02-02] dostupný z WWW: <http://www.rras.cz/index.php?option=com_content&view=section&layout=blog&id=1&Itemid=31>.

- *Regionální rozvojové agentury v ČR.* [on-line] [cit.2011-01-13] dostupný z WWW: <<http://www.crr.cz/cs/regiony/regionalni-rozvojove-agentury-rra/>>.
- *Regionální značení produktů.* [on-line] [cit.2011-02-02] dostupný z WWW: <<http://www.regionalni-znacky.cz/>>.
- *Regiony se soustředěnou podporou státu* [on-line] [cit.2010-11-21] dostupný z WWW: <<http://www.regionalnirozvoj.cz/index.php/sub1.html>>.
- *Rozvoj venkova.* [on-line] [cit.2010-11-21] dostupný z WWW: <<http://www.regionalnirozvoj.cz/index.php/venkov.html>>.
- *Strategický rámec udržitelného rozvoje ČR.* [on-line] Ministerstvo životního prostředí, Rada vlády pro udržitelný rozvoj, 2010. 96 s. (PDF) [cit.2010-11-05] dostupný z WWW: <[http://www.mzp.cz/C1257458002F0DC7/cz/strategie_udrzitelneho_rozvoje/\\$FILE/KM-SRUR_CZ-20100602.pdf](http://www.mzp.cz/C1257458002F0DC7/cz/strategie_udrzitelneho_rozvoje/$FILE/KM-SRUR_CZ-20100602.pdf)>.
- *Strategie regionálního rozvoje České republiky na roky 2007-13.* [online] Praha, 2006. 109 s. (PDF). [cit.2010-10-28] Dostupný z WWW: <<http://www.mmr.cz/Regionalni-politika/Koncepce-Strategie/Strategie-regionalniho-rozvoje-Ceske-republiky-na>>.
- *Strategie udržitelného rozvoje České republiky.* [on-line] Praha, 2004. 59 s. (PDF) [cit.2011-01-06] dostupný z WWW: <[http://www.mzp.cz/C1257458002F0DC7/cz/strategie_udrzitelneho_rozvoje/\\$FILE/KM-SUR_CR-20100114.pdf](http://www.mzp.cz/C1257458002F0DC7/cz/strategie_udrzitelneho_rozvoje/$FILE/KM-SUR_CR-20100114.pdf)>.
- Svobodová, A. *Informační bulletin – Místní akční skupiny v Plzeňském kraji*, odbor regionálního rozvoje KÚ PK, 2008.
- *Tradice Bílých Karpat, o. s.* [on-line] [cit.2011-02-02] dostupný z WWW: <<http://www.tradicebk.cz/>>.
- *Trvale udržitelný rozvoj - hlavní cíle, hodnoty a zásady strategie, která umožní budoucím generacím žít.* [on-line] [cit.2010-12-09] dostupný z WWW: <<http://trvala.udrzitelnost.sweb.cz/>>.
- *Trvale udržitelný rozvoj – definice a praxe, (Příspěvek přednesený 18 .4 2007 na konferenci Udržitelný rozvoj – nové trendy a výzvy, pořádané ve Středisku ekologické výchovy Sluňákov, Horka nad Moravou, v rámci Ekologických dnů*

- *Olomouc 2007*). Hála Václav [on-line] [cit.2010-12-11] dostupný z WWW: <<http://pardubicko.zeleni.cz/5188/clanek/trvale-udrzitelny-rozvoj-definice-a-praxe/>>.
- *Udržitelný rozvoj*. [on-line] [cit.2010-12-03] dostupný z WWW: <<http://www.mzp.cz/cz/udrzitelny-rozvoj>>.
- VAN DER PLOEG, J.D., et al. *Rural development: from practices and policies towards theory*. Sociologia Ruralis, 2000, 40(4): 391-408. [cit.2010-11-20] dostupný z WWW: <http://www.ufcg.edu.br/~cedrus/downloads/schneider/rural_velopment.pdf>.
- WOKOUN, René. *Regionální a strukturální politika (politika soudržnosti) Evropské unie v programovém období 2007 – 2013*. [on-line] 7 s. (PDF) [cit.2010-12-15] dostupný z WWW: <http://www.uur.cz/images/publikace/uur/2007/2007-01/01_regionalni.pdf>.
- *Značka KLASA*. [on-line] [cit.2011-02-02] dostupný z WWW: <<http://www.eklasa.cz/>>.
- *Značka Šumava originální produkt*. [on-line] [cit.2011-02-02] dostupný z WWW: <<http://www.regionalni-znacky.cz/sumava/cs/pro-vyrobce/default/4/zakladni-informace>>.

8. PŘÍLOHY

Příloha č. 1 - Mapa regionů soudržnosti v ČR (NUTS II)



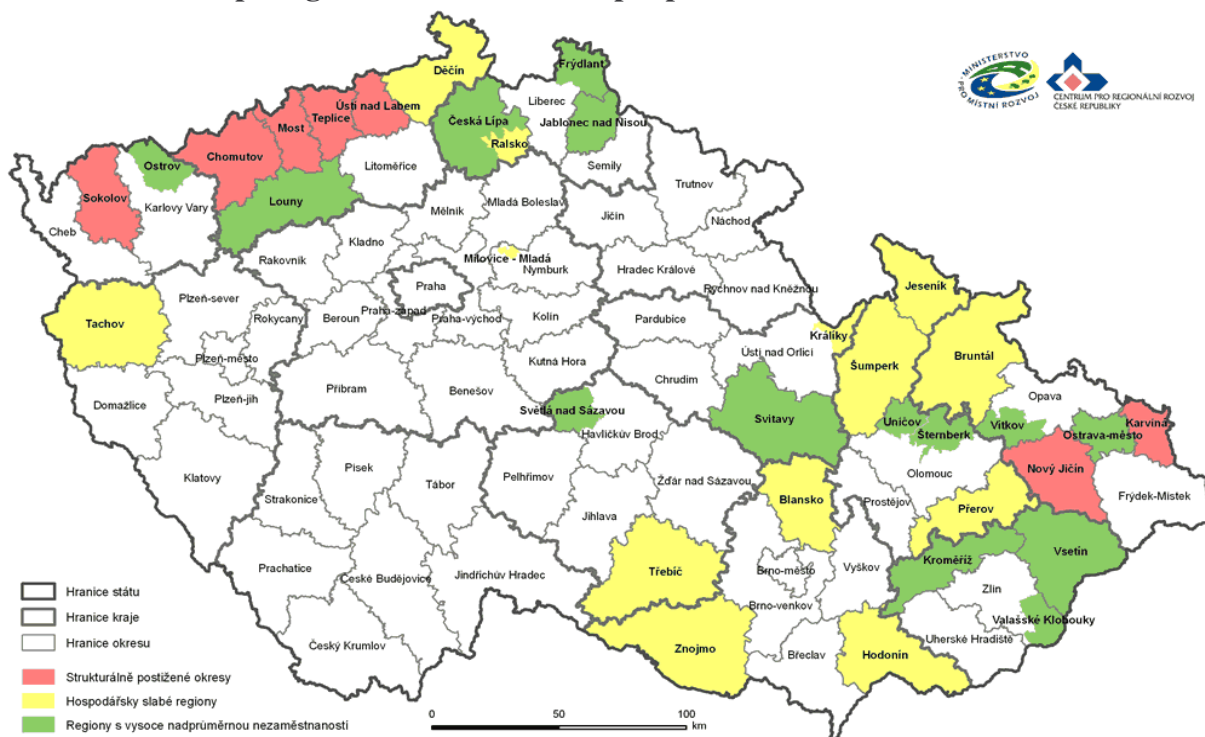
Zdroj: <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/rozvoj-regionu/regionalni-usporadani-a-regiony/1001179/9043/?rtc=2#b2>

Příloha č. 2 - Mapa rozdělení ČR na NUTS 3 (kraje) a NUTS 4 (okresy)



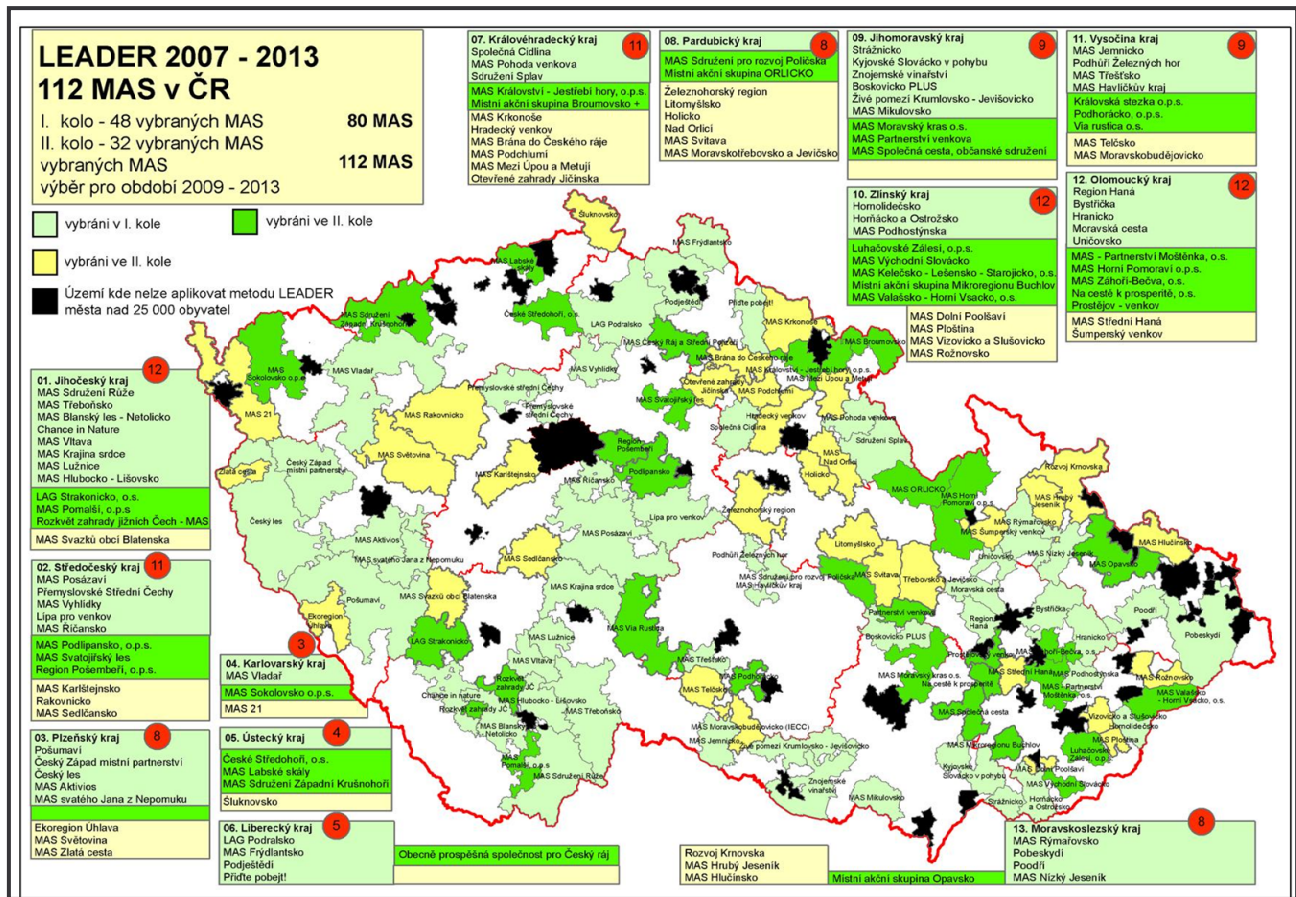
Zdroj: <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/rozvoj-regionu/regionalni-usporadani-a-regiony/1001179/9043/?rtc=2#b2>

Příloha č. 3 - Mapa regionů se soustředěnou podporou státu v ČR



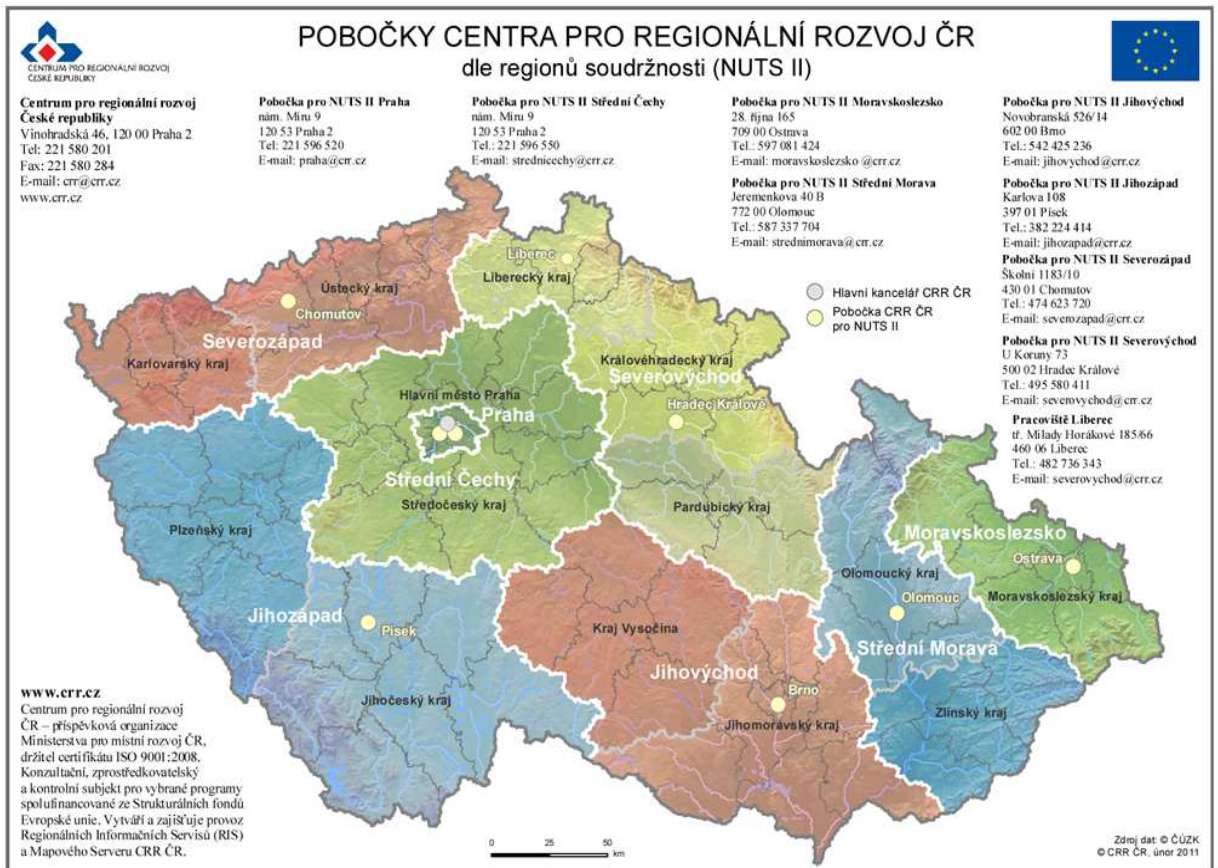
Zdroj: http://www.risy.cz/Files/Images/mapy/mapy_ke_stazeni/Postizene_regiony.jpg

Příloha č. 4 – Mapa MAS zapojených do iniciativy Leader



Zdroj: <http://www.mas-podhostynska.cz/files/MAS%20Leader%202007%20-%202013%20-%2020112%20vybran%C3%BDchPDF>

Příloha č. 5 - Mapa poboček Centra pro regionální rozvoj



Zdroj: http://www.risy.cz/Files/Images/mapy/mapy_ke_stazeni/Pobocky_CRR_11_reg_sou_drz.jpg

Příloha č. 6 – Mapa poboček Regionálních rozvojových agentur v ČR



Zdroj: <http://www.crr.cz/cs/regiony/regionalni-rozvojove-agentury-rra/mapa-rra/>

Příloha č. 7 – Logo značky KLASA



Zdroj: <http://www.eklasa.cz/vysledky-vyhledavani/:logo>

Příloha č. 8 – Etiketeta a balení Hoštětínského moštu



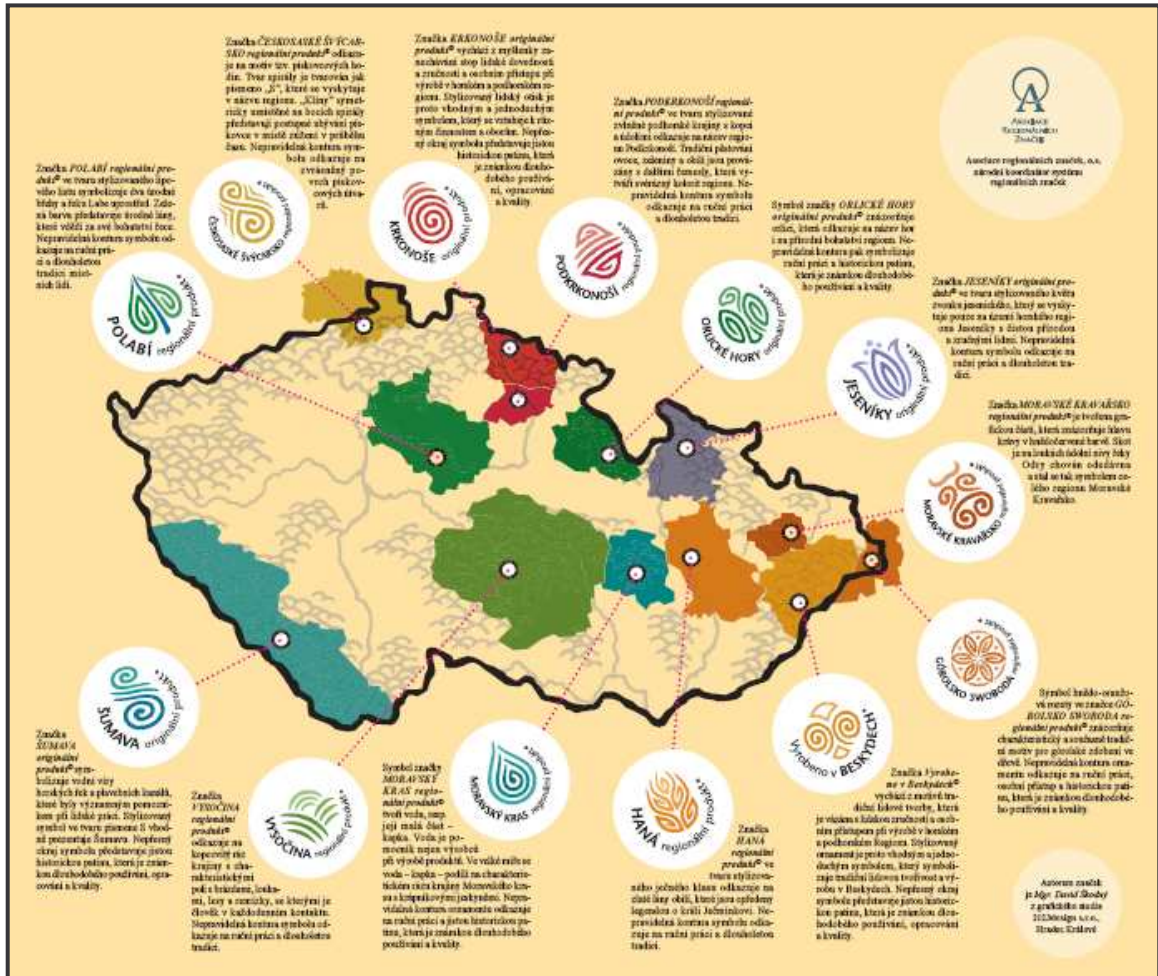
Zdroj: <http://www.tradicebk.cz/mostarna.php?id=150>

Příloha č. 9 – Obrázek známky „Tradice Bílých Karpat“



Zdroj: http://www.tradicebk.cz/ochranna_znamka.php

Příloha č. 10 – Mapa regionů zapojených do regionálního značení



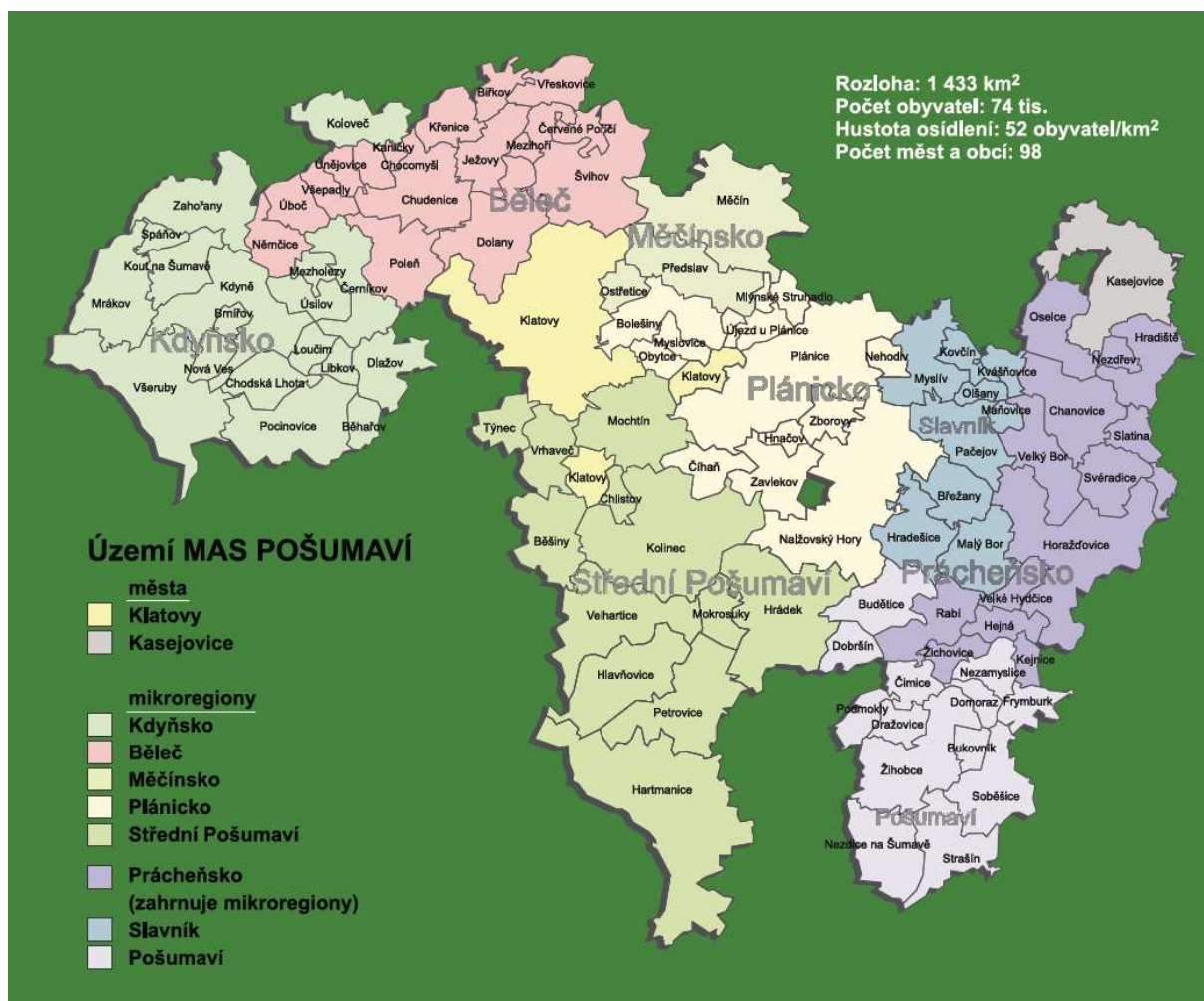
<http://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/noviny/>

Příloha č. 11 – Logo značky „Regionální potravina“



Zdroj: <http://eagri.cz/public/web/regionalni-potraviny/o-projektu/>

Příloha č. 12 – Mapa MAS Pošumaví



Zdroj: Zpravodaj MAS Pošumaví 8

Příloha č. 13 – Mapy turistického regionu Šumava



Zdroj: <http://www.risy.cz/cs/krajske-ris/jihocesky-kraj/regionalni-informace/o-kraji/region-sumava/>



Zdroj: <http://ceskysever.tourism.cz/encyklopedie/objekty1.phtml?id=74209>

Příloha č. 14 - Logo značky Šumava originální produkt



Zdroj: <http://www.regionalni-znacky.cz/sumava/cs/pro-vyrobce/default/3/zpusoby-znaceni>

Příloha č. 15 – Dotazník pro sběr použitý v empirickém výzkumu

Dotazník

Dobrý den,

prosím Vás o vyplnění následujícího dotazníku. Cílem tohoto dotazníku je zjistit povědomí spotřebitelů o regionálním značení produktů, postoj spotřebitelů k tomuto značení a k takto označeným produktům. Vyplnění dotazníku Vám zabere jen pár minut a Vaše odpovědi poslouží jako podklad pro zpracování diplomové práce na téma: Regionální produkt a jeho význam na území MAS Pošumaví.

1. Setkali jste se již někdy s produktem označeným tímto logem?

(označte jednu odpověď)

- a) ano, viděl/a jsem takový produkt v obchodě nebo jinde
- b) ano, zakoupil/a jsem si takový produkt
- c) nejsem si jistý/á
- d) ne

2. Mohou být podle Vás tímto logem označeny:

(označte jednu odpověď)

- a) pouze výrobky
- b) pouze služby
- c) výrobky i služby

3. Pokud uvidíte produkt označený tímto logem, vaše reakce bude

(vyberte tvrzení, které nejvíce odpovídá)

- a) rozhodně mě zaujme, protože má toto označení
- b) označení logem neovlivní můj zájem, protože nevím, co znamená
- c) označení logem neovlivní můj zájem, protože označování mi připadá bezvýznamné
- d) nevím, jak bych reagoval/a

4. Co si pomyslíte, když uvidíte produkt označený tímto logem?

(vyberte tvrzení, které nejvíce odpovídá)

- a) jedná se o produkt vytvořený na Šumavě
- b) jedná se o produkt s tradicí
- c) jde o suvenýr ze Šumavy
- d) jde jistě o kvalitní produkt
- e) jde o ruční výrobek
- f) musí to být produkt ekologického zemědělství
- g) nevím

5. Rozhodl/a byste se pro koupi takto označeného produktu, pokud víte, že tím podpoříte místního (šumavského) producenta.

- a) rozhodně ano, rád/a podpořím místního producenta
- b) možná ano
- c) nevím
- d) ne

6. Byl/a byste ochoten/ochotna zaplatit za produkt označený tímto logem vyšší cenu než za podobný produkt bez tohoto označení?

- a) ano, rád/a ocením kvalitu
- b) možná ano, podle toho o jaký druh produktu by se jednalo



- c) nevím
- d) rozhodně ne, kvalita pro mě není tak důležitá

7. Jste

- a) muž
- b) žena

8. Kolik je vám let?

- a) 0 – 14
- b) 15 – 25
- c) 26 – 35
- d) 36 – 45
- e) 46 – 55
- f) 56 a více

9. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- a) vysokoškolské
- b) vyšší odborné
- c) středoškolské s maturitou
- d) střední odborné s maturitou
- e) odborné učiliště s maturitou
- f) odborné učiliště
- g) základní
- h) bez vzdělání

10. Zařad'te se prosím do jedné z následujících kategorií.

- a) student/ka
- b) zaměstnaný/á
- c) osoba samostatně výdělečně činná
- d) nezaměstnaný/á
- e) na rodičovské dovolené
- f) pracující penzista
- g) penzista

11. V jakém kraji bydlíte?

- a) Hlavní město Praha
- b) Jihočeský
- c) Jihomoravský
- d) Karlovarský
- e) Královehradecký
- f) Liberecký
- g) Moravskoslezský
- h) Olomoucký
- i) Pardubický
- j) Plzeňský
- k) Středočeský
- l) Ústecký
- m) Vysočina
- n) Zlínský

*Děkuji Vám za vyplnění dotazníku.
Veronika Vítovcová*