

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra humanitárních věd



Bakalářská práce

Role regionálního produktu v regionálním rozvoji

Denisa Heverová

© 2019 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Denisa Heverová

Veřejná správa a regionální rozvoj

Název práce

Role regionálního produktu v regionálním rozvoji

Název anglicky

Role of the regional product in the regional development

Cíle práce

Cílem práce bude návrh možnosti využití regionálního produktu se zaměřením na oblast vinařství (Středočeský kraj, oblast Mělnicko) pro rozvoj regionu. Dílčím cílem bude shrnout pojmy související s problematikou regionálních produktů a zároveň popsat systémy značení v České republice i EU. Druhým dílčím cílem bude zjistit povědomí a názor veřejnosti na produkty daného regionu. Dalším dílčím cílem bude zjistit mezi aktéry přínosy regionálního produktu pro rozvoj regionu.

Metodika

Teoretická část a charakteristika prostředí bude vycházet ze studia dokumentů. Terénní šetření bude realizováno pomocí kvantitativního a kvalitativního šetření. Bude prováděno kvantitativní šetření pomocí dotazování mezi širokou veřejností na povědomí a četnost nákupů regionálního produktu. Kvalitativní šetření bude provedeno pomocí polostrukturovaných rozhovorů aktéry podílejících se na regionálním rozvoji. Výsledky budou zhodnoceny, diskutovány a bude stanoven závěr. Osnova: 1 Úvod, 2 Cíl práce a metodika, 3 Teoretická východiska, 4 Charakteristika prostředí, 5 Terénní šetření, 6 Zhodnocení výsledků a diskuse, 7 Závěr, 8 Seznam použitých zdrojů, 9 Přílohy

Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

Klíčová slova

Regionální produkt, regionální rozvoj, regionální značení, regionální potraviny, cestovní ruch, Mělnicko, Polabí, České víno

Doporučené zdroje informací

- BLAŽEK, J., UHLÍŘ, D. Teorie regionálního rozvoje: nástin, kritika, implikace. Praha: Karolinum, 2011. 342 s. ISBN 978-80-246-1974-3.
- ČADILOVÁ, K., Regionální značení napříč Evropou, Praha: Asociace regionálních značek, o.s., 2011. ISBN 978-80-254-9506-3
- DISMAN, M. *Jak se vyrábí sociologická znalost : příručka pro uživatele*. Praha: Karolinum, 1998. ISBN 80-7184-141-2.
- GROSPÍČ, J., KADERÁBKOVÁ, J., a kolektiv, Úvod do regionálních věd a veřejné správy, Praha: IFEC, 2001. ISBN 80-86412-08-3.
- HOLEČEK, J. BINEK, J. GALVASOVÁ, I. CHABIČOVSKÁ, K. SVOBODOVÁ, H. Obec a její rozvoj v širších souvislostech. 1. vydání Brno: Garep Publishing, 2009. 74s. ISBN 978-80-7380-086-4.
- JÁČ, I. Jedinečnost obce v regionu. Praha: Professional Publishing, 2010. ISBN 978-80-7431-038-6.
- KILIÁN, J., Zmizelé Čechy – Mělnicko, Paseka, 2009. ISBN 978-80-7185-955-0.
- PAVLÍK, M. Podpora lokální ekonomiky. Praha: Wolters Kluwer, 2016. ISBN 978-80-7552-390-7.
- TORRE, A., WALLET, F. Regional Development and Proximity Relations. Edward Elgar Publishing Ltd., UK. 2014. ISBN 978-1-78100-288-9.
- WOKOUN, R., LUKÁŠ, Z., KOUŘILOVÁ, J., Výkladový slovník regionální a strukturální politiky Evropské unie. Praha: IFEC, 2002. ISBN 80-86412-18-0
-

Předběžný termín obhajoby

2018/19 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Pavla Varvažovská, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra humanitních věd

Elektronicky schváleno dne 13. 3. 2019

prof. PhDr. Michal Lošťák, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 13. 3. 2019

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 14. 03. 2019

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Role regionálního produktu v regionálním rozvoji" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 15.03.2019

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala především své vedoucí bakalářské práce Ing. Pavle Varvažovské, Ph. D. za cenné rady, odbornou pomoc, trpělivost a ochotu.

Role regionálního produktu v regionálním rozvoji

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá rolí regionálního produktu v rozvoji regionu. Teoretická část přibližuje obecné pojmy regionálního rozvoje a regionální značení výrobků v České republice i v jiných státech Evropy. V kapitole charakteristika prostředí je popsán region Mělnicko a Středočeský kraj, pod který spadá. Vlastní terénní šetření bylo prováděno kvantitativním a kvalitativním šetřením. V závěrečné části byly shrnuty výsledky šetření a podán návrh využití regionálního produktu pro region Středočeský kraj, oblast Mělnicko se zaměřením na obor vinařství. Výstupem práce je doporučení zjednodušit a sjednotit udělování značek regionálním produktům a zavést mobilní aplikaci „Česká vinařství“ po vzoru aplikace „České pivovary“ nebo „Vinařství Španělska“.

Klíčová slova: Regionální produkt, regionální značka, regionální potraviny, cestovní ruch, Mělnicko, Polabí, České víno.

The Role of Region Products in the Regional Development

Abstract

This bachelor thesis focuses on the role of regional products in the development of a region. The theoretical part introduces general terminology in the regional development and outlines regional product labelling in the Czech Republic as other European states. The chapter Description of the Environment describes the Mělník District within the Central Bohemian Region to which it is subordinate. The final part of this thesis summarises the outcomes of the research and provides a proposal for the use of regional products in the Mělník District within the Central Bohemian Region, particularly in the wine-making field. Based on the research conducted, this thesis gives a recommendation to simplify and unite the labelling of regional products, and to introduce a mobile application “Czech Breweries” or “Wineries of Spain”.

Keywords: Regional product, regional label, regional food, tourism, Mělník District, Polabí, Czech wine.

Obsah

1 Úvod.....	11
2 Cíl práce a metodika	12
3 Teoretická východiska	13
3.1 Základní pojmy regionálního rozvoje	13
3.2 Regionální značení	16
3.2.1 Regionální značení napříč Evropou	16
3.2.2 Regionální značení v České republice	18
3.2.3 Vino z České republiky na první pohled	22
4 Charakteristika prostředí.....	30
4.1 Česká republika	30
4.2 Středočeský kraj	30
4.3 Okres Mělník.....	31
4.3.1 Historie Mělnicka	33
4.3.2 Mělnická vinařská podoblast	34
4.3.3 Mělnické vinobraní a Mělnický košť	34
5 Terénní šetření.....	36
5.1 Kvantitativní šetření	36
5.2 Kvalitativní šetření	44
6 Zhodnocení výsledků a diskuse.....	46
7 Závěr.....	49
8 Seznam použitých zdrojů	51
9 Přílohy	53

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Značka Produkt s místní identitou	17
Obrázek 2 - Značka Górolsko Swoboda – regionální produkt	18
Obrázek 3 - Značka Asociace regionálních značek	18
Obrázek 4 - Mapa regionů ARZ	20
Obrázek 5 - Značka Polabí regionální produkt	21
Obrázek 6 - Logo MAS Podlipansko.....	22
Obrázek 7 - Značka Vína z Moravy.....	23
Obrázek 8 - Mapa vinařské oblasti Morava.....	24
Obrázek 9 - Značka Vína z Čech	25
Obrázek 10 - Mapa vinařské oblasti Čechy	25
Obrázek 11 - Znak Cechu českých vinařů	26
Obrázek 12 - Značka VOC Mělník.....	27
Obrázek 13 - Značka Vinařský fond ČR	28
Obrázek 14 - Značka Visegrádská vinařská stezka	29
Obrázek 15 - Mapa - Okres Mělník	32
Obrázek 16 - Značka – Mělnický košt.....	34

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Preference českých výrobků.....	37
Tabulka 2 - Návštěvnost Mělnického koštu či Mělnického vinobraní	42
Tabulka 3 - Ochota nákupu RP i přes jeho vyšší cenu podle příjmů domácnosti	43

Seznam grafů

Graf 1 - Preference českých výrobků	38
Graf 2 - Význam regionálního produktu.....	39
Graf 3 - Četnost nákupu regionálního produktu – Muži/Ženy	40
Graf 4 - Četnost nákupu RP – Vesnice/Město	40
Graf 5 - Návštěvnost a povědomí o akcích Mělnický košt a Mělnické vinobraní.....	43
Graf 6 - Ochota koupit regionální produkt i přes jeho vyšší cenu	44

Seznam použitých zkratk

ARZ – Asociace regionálních značek

CHKO – Chráněná krajinná oblast

LAU – Místní správní jednotka

MAS – Místní akční skupina

NUTS – Nomenklatura územních statistických jednotek

PGRLF – Podpůrný a garanční rolnický a lesnický fond, a.s.

PMI – Produkt s místní identitou

SAPS – Single area payment scheme – Jednotné platby na plochu

SOT – Společné organizace trhu s vínem

ÚVSH – Ústav pro vědeckou soustavu hospodaření

VOC – Víno originální certifikace

1 Úvod

V současné době se již pojmy jako regionální produkt a regionální značka dostávají do povědomí českých spotřebitelů, kteří se s nimi setkávají téměř každý den, ať už v ochodech s potravinami nebo v televizních pořadech a reklamách.

Možná i vlivem dobré ekonomické situace spotřebitelé více dbají na kvalitu výrobků a vybírají si výrobky jim známé a osvědčené, popřípadě výrobek, který má garantovaný původ a jeho výroba má co nejmenší vliv na životní prostředí.

Také v oblasti cestovního ruchu je patrná snaha českých obyvatel poznat více různé části republiky, jednotlivé regiony, dozvědět se něco o jejich historii, na vlastní oči spatřit jejich přírodní krásy, ale také ochutnat potravinářské speciality nebo si odvézt místní tradiční výrobek domů, ať už pro sebe na památku nebo jako dárek.

Na tento fakt reagují místní obyvatelé, firmy a výrobci. Nejen pro tuzemské, ale i pro zahraniční návštěvníky dostávají regionální výrobky díky značení přitažlivý vzhled, který navíc potvrzuje jejich složení, původ, výrobce i kvalitu. Místní obyvatelé pořádají různé trhy, slavnosti a kulturní akce, kde jsou jejich výrobky nabízeny. Některé tyto akce se stávají tradicí a zákazníci je navštěvují pravidelně.

To vše přispívá ke zvýšení propagace, výroby, zaměstnanosti v regionu, ke spolupráci jednotlivých výrobců, ale i k hrdosti místních obyvatel a jejich celkové spokojenosti.

Pro mou práci jsem si vybrala nejsilnější region vinařství v Čechách – Mělnicko. Tato oblast spadá pod středočeský kraj a zároveň do regionální oblasti Polabí. V úvodu se zabývám objasněním základních pojmů regionálního rozvoje a základním právním rámcem regionální politiky České republiky. V další části popisuji systém regionálního značení v České republice a v ostatních částech Evropy. Následuje charakteristika prostředí a terénní výzkum, který se skládá z kvantitativního a kvalitativního šetření. K závěru mé práce jsou shrnuty její výsledky a navrhuta řešení pro přínos regionu.

2 Cíl práce a metodika

Cílem této bakalářské práce je návrh možnosti přínosu regionálních produktů pro region Středočeský kraj, oblast Mělnicko se zaměřením na oblast vinařství.

Dílčím cílem je vymezit pojmy související s problematikou regionálních produktů, shrnout systémy značení regionálních produktů v České republice a v dalších státech EU a přiblížit historický, hospodářský a kulturní vývoj daného regionu a jeho vliv na současnou produkci regionu.

Při psaní práce budou využity informace čerpané z odborné literatury, z odborných článků, ze statistických údajů, z internetových stránek, z katalogů, letáků a brožur a dále informace získané pomocí osobního šetření.

Sběr dat bude prováděn kvantitativním šetřením formou ankety pomocí dotazování mezi širokou veřejností. Otázky budou směřovat na bydliště, pohlaví a věk dotazovaného, na jeho povědomí o regionálních produktech, jak často se s nimi setkává a kde, jak často regionální produkty sám zakoupí, do jaké míry dává přednost regionálním produktům před produkty s nízkou cenou.

Nashromážděná data budou použita k objasnění otázek, zda je pojem regionální produkt mezi obyvatelstvem dostatečně známý, zda je značná část obyvatelstva ochotna si za kvalitu regionálního produktu připlatit. Dále budou zdrojem pro potvrzení či vyvrácení hypotéz. První hypotézou bude vliv pohlaví na návštěvnost a povědomí o regionálních kulturních akcích Mělnický košť a Mělnické vinobraní. Další hypotézou bude šetření, zda čistý příjem domácnosti má vliv na ochotu zakoupit regionální produkt i přes jeho vyšší cenu.

Dále bude prováděno kvalitativní šetření o mělnickém regionu pomocí polostrukturovaných rozhovorů s výrobcí, prodejci, spolky a cechy. Otázky budou směřovány na prvopočátek jejich činnosti, na jejich plány, cíle a přání do budoucna a zároveň na jejich názory na přínos regionálních produktů. Výsledky šetření budou shrnuty a bude stanoven závěr.

3 Teoretická východiska

Regionalismus dnes patří již k známým tématům, a přesto je neustále neprobádaný. Charakteristickým projevem regionalismu je snaha o vytvoření regionální samosprávy s co nejširšími pravomocemi (Koudelka, 2001, s. 12).

3.1 Základní pojmy regionálního rozvoje

Region

Pojem region se používá již dlouhou dobu, ale jeho vymezení je velice složité a zároveň posuzováno z několika hledisek. Z geografického hlediska jsou regiony části území, které se odlišují od svého okolí a členíme je na regiony přirozené (vytvořené přírodou) a umělé (vytvořené člověkem). Malé územní celky jsou označovány jako mikroregiony, větší jako mezoregiony a vyšší územní samosprávné celky jako makroregiony. Česká republika se z geografického hlediska skládá ze tří makroregionů, které se ztotožňují s povodími hlavních řek. 1. polabský, tj. Čechy, 2. podunajský, tj. Morava, 3. pooderský, tj. Slezsko (Grošpic, a kol., 2001, s. 47). Z funkčního hlediska členíme regiony na administrativní regiony a regiony účelové. Na základě stejnorodosti na regiony homogenní a heterogenní a konečně podle jejich ekonomické výkonnosti na růstové, stagnující a problémové. Na základě české právní úpravy dělíme regiony podle potřeby příspěvku na jejich rozvoj, a to na strukturálně postižené, hospodářsky slabé, venkovské a ostatní¹. Na základě regionální politiky EU členíme regiony na NUTS a Euroregiony (Jáč, a kol., 2010, s. 14).

Původní myšlenka vztahu „blízkost“ vznikla ve Francii a dále se rozšiřovala. Nejprve se pracovalo na definování a kategorizaci různých typů blízkosti a jejich úlohy v sociálně-ekonomických systémech. Později se zavedly dva typy blízkosti, a to „geografickou blízkost“ a „organizační blízkost“. Na rozhraní těchto dvou typů blízkosti se nalézají takzvaná „územní blízkost“, což je pojem, který se zabývá produktivními a prostorovými vztahy a jejich vzájemnou vazbou (Torre, Wallet, 2014, s. 16).

¹ Z. č. 248/2000 Sb. Zákon o podpoře regionálního rozvoje, účinnost od 01. 01. 2001

Regionální disparity

Nežádoucí regionální rozdíly, které jsou z celospolečenského hlediska nežádoucí, označujeme jako regionální disparity. Tyto rozdíly mohou být v ekonomické, sociální a ekologické úrovni rozvoje regionu. Vznikají důsledkem geografické polohy, přírodních jevů, vybavení přírodními zdroji, v důsledku lidské činnosti i politických vlivů. Rozdíly vyvolané subjektivní lidskou činností je potřeba řešit (Jáč, a kol., 2010, s. 18).

Regionální politika

Regionální politika představuje snahu společnosti o zmírnění regionálních rozdílů. Především je to snaha o ekonomický růst, o udržení kvalitního životního prostředí, sociální a bytové politiky, rovnosti příležitostí obyvatel, o co nejspravedlivější rozdělení příjmů, které je zároveň ekonomicky stimulační (Jáč, a kol., 2010, s. 39).

Nástroje regionální politiky

Nástroje regionální politiky dělíme na makroekonomické a mikroekonomické. Makroekonomické nástroje působí plošně a jedná se především o fiskální politiku (přerozdělování státního rozpočtu), monetární politiku (ovlivňování množství peněz v oběhu) a protekcionismus (např. dovozní limity a cla). Mikroekonomickými nástroji jsou nástroje ovlivňující prostorový pohyb pracovních sil a prostorový pohyb kapitálu a jsou tedy více adresné (Jáč, a kol., 2010, s. 41).

Rozvoj obce

Podle výzkumného projektu ministerstva pro místní rozvoj ČR² je rozvoj obce dlouhodobý proces vyváženého a udržitelného zlepšování situace sídla a jeho okolí. Důležitými prvky jsou ekonomické možnosti obce, její lidské zdroje, ale především „vize“ rozvoje obce. Představa o budoucím žádoucího stavu obce. Vše musí být samozřejmě plánováno v širším kontextu. Rozhodující je poloha obce, její dopravní

² V rámci výzkumného projektu Ministerstva pro místní rozvoj ČR (WD-39-07), Rozvojový interaktivní audit (2007-2011) vznikla publikace Obec a její rozvoj v širších souvislostech (Jan Holeček, a kol., 2009, s.16)

obslužnost, její územně technická vybavenost a přírodní prostředí (Jáč, a kol., 2010, s. 41).

Právní rámec regionální politiky České republiky

Za první regionální právní předpis v České republice můžeme označit zákon č. 299/1992, o podpoře malého a středního podnikání³. Jako první podpořil podnikání, zaměstnanost a konkurenceschopnost, vedl ke snížení zaostalosti některých regionů. Zásadním právním předpisem v regionální politice je zákon č. 248/2000 Sb., o podpoře regionálního rozvoje⁴, který určuje podmínky pro získání podpory na regionální rozvoj. Hlavním cílem je vyvážený rozvoj všech regionů České republiky a koordinace a realizace hospodářské a sociální soudružnosti. Najdeme zde definice oblastí podpory regionálního rozvoje. Jsou jimi rozvoj podnikání, rozvoj lidských zdrojů, výzkum a technologický vývoj, infrastruktura a zajištění dopravní obslužnosti. Hlavní institucí zabezpečující regionální politiku v České republice je Ministerstvo pro místní rozvoj, Centrum pro regionální rozvoj, Řídící a koordinační výbor (zřízen ministerstvem pro místní rozvoj), Národní programový výbor monitorovací výbor pro oblast hospodářské a sociální soudružnosti, Asociace krajů České republiky, Svaz měst a obcí České republiky a Rozvojové agentury (CzechInvest, CzechTourismus, CzechIndustry, CzechTourismus, Agentura pro regionální rozvoj a Česká energetická agentura). Dalším zákonem, který upravuje kontrolu orgánu veřejné správy a kontrolu dotací je zákon č. 218/2000 Sb., o finanční kontrole ve veřejné správě⁵ (Jáč, a kol., 2010, s. 43-44).

³ Zákon č. 299/1992 Sb., Zákon české národní rady o podpoře malého a středního podnikání, platnost od 23. 06. 1992, zrušeno k 01. 01. 2003 z. č. 47/2002 Sb., zákon o podpoře malého a středního podnikání ...

⁴ Zákon č. 248/2000 Sb., Zákon o podpoře regionálního rozvoje, účinnost od 01. 01. 2001

⁵ Zákon č. 218/2000 Sb., Zákon o rozpočtových pravidlech a o změně některých souvisejících zákonů (rozpočtová pravidla), účinnost od 01. 01. 2001

3.2 Regionální značení

Značení regionálních výrobků je určeno především pro lepší orientaci nakupujících. Dovoluje nasávat atmosféru navštíveného regionu a místním podnikatelům dává možnost „podpisu“ svého výrobku.

Podle dat, která nasbírala společnost STEM v roce 2004 od 6966 respondentů, téměř dvě třetiny (63 %) občanů České republiky považují tradice regionu za důležité pro jeho rozvoj. Podle menší části (37 %) veřejnosti mají tradice malý nebo žádný vliv na rozvoj regionu. <https://www.stem.cz/tradice-regionu-povazuji-lide-za-dulezite-pro-jeho-rozvoj-v-uplynulych-ctyrech-letech/> [05. 03. 2019]

3.2.1 Regionální značení napříč Evropou

V době, kdy regionální značky v České republice vznikaly, byly velkou inspirací aktivity z evropských zemí, které měly již více než desetileté zkušenosti. Každá regionální značka je svým původem originální, ale důvod pro její založení bývá velice často stejný nebo alespoň podobný. Každý výrobce nebo poskytovatel služeb má touhu se zviditelnit a zároveň potřebu určité spolupráce. Důvody jsou především ekonomické. Na místech, kde regionální značky fungují, mají efekt podpory místního společenství a vytváření nových vazeb mezi lidmi, které spojuje místo původu (bydliště). Spotřebitelé, i přes vyšší cenu, vědí, že regionální produkty jim zaručují vysokou kvalitu (Čadilová, 2011, s. 60-61).

V rámci projektu **ARZ**, kde si výrobci vyměnili zkušenosti, se potvrdilo, že mají i velmi podobné problémy. Z těchto důvodů přirozeně vyplynula i spolupráce a pokusy o spojení značek. Příkladem je projekt Evropské známky teritoriální kvality, který zastřešuje značení ve Španělsku, Francii, Itálii a Řecku. Značka „**Venkovská kvalita**“ spojuje celkem 23 území ve Španělsku, Francii, Itálii a Řecku od září 2007. Tato značka sjednocuje zemědělství, výrobu potravin, poskytování služeb v cestovním ruchu,

řemesla, ale i místní kulturu a památky. Každý produkt s touto značkou se stává na trhu viditelnějším a konkurenceschopnějším. Podmínkou pro získání značky „Venkovská kvalita“ je splnění náročných požadavků na ekonomickou, sociální a environmentální kvalitu. Posuzuje se zde také spotřeba vody, energií, přírodních surovin, kvalita odpadového hospodářství, hlučnost, znečištění ovzduší a vody, integrace na životní prostředí, ale také bezpečnost při práci. Důležité je začlenění do místní komunity, vzájemná spolupráce, podpora zaměstnanců, sladění práce a rodinného života, spokojenost zákazníků a čestná soutěž (Čadilová, 2011, s. 136-137).

Obrázek 1 - Značka Produkt s místní identitou



Zdroj: <http://www.regional-products.eu/cs/aktuality/detail/77/produkt-s-mistni-identitou-pmi-systemy-udrzitelne-podpory-pro-obyvatele-venkova-v-evrope>, [17. 02. 2019]

Příkladem mezinárodní spolupráce v propagaci regionálních venkovských produktů je projekt „Produkt s místní identitou (PMI)“ (obrázek 1). Asociace regionálních značek z České republiky, Lotyšské venkovské fórum a „Nadace pro rozvoj venkova“ z Rumunska v něm spojily své síly s cílem nejen vytvořit a podpořit model, který je založený na tradicích místního společenství, odráží identitu, nabízí ekonomické přínosy, ale také zjistit životaschopnost PMI pomocí zkušeností získaných v dalších státech EU. Tento projekt je spolufinancován programem Evropské unie „Evropa pro občany“. <http://www.regional-products.eu/cs/aktuality/detail/77/produkt-s-mistni-identitou-pmi-systemy-udrzitelne-podpory-pro-obyvatele-venkova-v-evrope> [17. 02. 2019]

Obrázek 2 - Značka Górolsko Swoboda – regionální produkt



Zdroj: <http://www.regional-products.eu/cs/znacky/detail/380/gorolsko-swoboda-regionalni-produkt>, [17. 02. 2019]

Ve vůbec prvním přeshraničním regionu, který se nachází na hranicích Česka, Polska a Slovenska, vzniklo v roce 2007 logo GÓROLSKO SWOBODA – regionální produkt (obrázek 2). Tento projekt patří do systému Domácí výroby. Oblast má specifickou kulturu, staleté tradice a houževnaté obyvatele s vlastním nářečím. K významným městům a obcím tohoto mikroregionu patří český Jablunkov, slovenská Čadca a Turzovka a polský Ustroń, Wisla a Istebna. Značka se používá zejména pro přírodní produkty, zemědělské a řemeslné výrobky a uděluje ji PZKO – místní skupina Jablunkov. <http://www.regional-products.eu/cs/znacky/detail/380/gorolsko-swoboda-regionalni-produkt>, [17. 02. 2019]

3.2.2 Regionální značení v České republice

Obrázek 3 - Značka Asociace regionálních značek



Zdroj: <http://www.regionalni-znacky.cz/>, [15. 02. 2019]

V roce 2004 vzniklo označení Regionální produkt pro značení výrobků, služeb a zážitků. Jedním z důvodů vzniku této značky bylo zviditelnění konkrétního zapojeného regionu a upozornění na místní produkty a s tím spjatý zájem o region spojený s růstem cestovního ruchu.

V současné době (2019) je v **Asociaci regionálních značek, z.s.** (ARZ – obrázek č. 3) zaregistrováno 27 regionů – Krkonoše, Šumava, Beskydy, Moravský kras, Orlické hory, Moravské Kravaňsko, Górolsko, Swoboda, Vysočina, Polabí a Podkrkonoší, Haná, Českosaské Švýcarsko, Jeseníky, Prácheňsko, Broumovsko, Kraj blanických rytířů, Železné hory, Moravská brána, Zápraží, Znojensko, Toulava, Opavské Slezsko, Krušnohoří, Kraj Pernštejnů, České středohoří, Poohří a Kutnohorskó. Každý tento region má svou značku, která je zárukou kvality, šetrného přístupu k životnímu prostředí a především původu. Na rozdíl od značek Klasa a Regionální potravina, je tento projekt řízen zájmovým sdružením a nikoli státní organizací. Vizualní základ všech značek je jednotný – jedná se o název regionu s dovětkem „regionální produkt“ nebo „originální produkt“ a dále typický grafický symbol, který by měl evokovat danou oblast.

V každém z 27 regionů (viz. Obrázek 4) působí regionální koordinátor, který komunikuje s ARZ a s výrobcí a zajišťuje správu dané značky. O udělení značky rozhoduje nezávislá certifikační komise jednotlivých regionů. Národním koordinátorem systému značení je Asociace regionálních značek, z.s. (ARZ).

Všeobecná pravidla pro udělení značky jsou stejná pro všechny regiony, kdy je velmi důležitý původ v regionu, ohleduplnost k životnímu prostředí a regionální výjimečnost. Podmínka regionální výjimečnosti může být splněna vazbou na tradice, kulturu či historii daného regionu, použitím místních surovin nebo specifícností pro konkrétní region. Dále ale existují ještě specifické požadavky regionu, které oblast od oblasti liší. Po splnění podmínek je možno používat na produktech (či službách a zážitcích) logo daného regionu. Za udělení značky je požadován jednorázový poplatek a poté se hradí roční poplatek za užívání značky. Poplatky se liší v závislosti na daném regionu <http://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/o-nas/>, [15. 02. 2019]

Obrázek 4 - Mapa regionů ARZ



Zdroj: <http://www.regionalni-znacky.cz/>, [16. 02. 2019]

Asociace regionálních značek, o.z. spolupracovala a spolupracuje na různých národních i mezinárodních projektech. Například „Bohatství našich regionů“, „Naše regiony – komunikační platforma a marketingové nástroje“, „Putování za regionálními produkty“, „Putování za regionálními zážitky“, „Regiony mají, co nabídnout“, „Na značky, na venkov“, „Regional Brands of Quality“, „Produkt s místní identitou (PMI) – systémy udržitelné podpory pro obyvatele venkova v Evropě“, „Sdílení zkušeností a vytvoření mezinárodní platformy v oblasti podpory regionálních produktů“, „Zvyšování povědomí o významu regionální produkce“, „Social Inclusion and Empowerment of Youth Through Support to Development of LC in Eco produkcion“. Jejimi partnery a podporovateli jsou Ministerstvo zemědělství ČR, Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, Ministerstvo životního prostředí ČR, Svaz venkovské turistiky, ale i Mezinárodní visehradský fond, Evropský sociální fond a další <http://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/o-nas/>, [16. 02. 2019]

Historie značení

Značení regionálních výrobků zvedlo Regionální environmentální centrum Česká republika, o.s., dnes Apus. Projekt Natura 2000- Lidé přírodě, příroda lidem v letech 2004-2006 financovala Evropská komise (DG Environment). Jelikož hlavním úkolem projektu bylo zvyšování povědomí obyvatelstva o celoevropské soustavě chráněných územích Natura 2000, byly vybrány národní parky Krkonoše a Šumava a CHKO Beskydy. V roce 2005 stanovil APUS podrobná pravidla a kritéria značení výrobků, včetně názvu a podoby značky a zvolení místního koordinátora. Během roku 2005 a 2006 byly již uděleny první certifikáty. Během dalších let se systém začal nazývat „Domácí výrobky“, systém značení se rozšířil na služby cestovního ruchu a ubytovací a stravovací služby, vznikla Asociace regionálních značek, o. z. (2008) a seznam regionů se rozšířil do dnešní podoby. <http://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/o-nas/>, [16. 02. 2019]

Obrázek 5 - Značka Polabí regionální produkt



Zdroj: <http://www.regionalni-znacky.cz/polabi/>, [16. 02. 2019]

Polabí

Polabí je převážně venkovský zemědělský region. Je to velice úrodný kraj, nazýván krajem zlatých klasů, bohatý mlékem a strdím, který si vybral pro svůj lid praotec Čech. Jeho oblast se doslova rozprostírá kolem řeky Labe. Nachází se ve středočeském kraji, na území okresu Mělník, Praha – východ, Kolín, Nymburk a částečně i okres Mladá Boleslav. Patří sem obce Veltrusy, Mělník, Kokořín, Mšeno, Dobruška, Košík, Loučeň, Milovice, Nymburk, Poděbrady, Kouřim a mnohé další.

Hlavním organizátorem značení v Polabí (obrázek 5), který uděluje certifikáty a propaguje výrobky na kulturních a akcích a veletrzích je **MAS Podlipansko, o.p.s.**

(obrázek 6). Její náplní je i zprostředkování grantů a dotací pro místní podnikatele. Svou činností především přináší především konkurenční výhodu, zvýšení odbytu, propagaci výrobků, spojení regionu při vzájemné spolupráci.

Obrázek 6 - Logo MAS Podlipansko



Zdroj: <http://www.regionalni-znacky.cz/polabi/cs/o-nas/>, [16. 02. 2019]

Mezi certifikovanými výrobky v Polabí patří, vedle tradičních ručně vyráběných řemeslných výrobků a přírodních produktů, převážně potravinářské a zemědělské produkty. Najdeme zde pod udělenou značkou ovoce, zeleninu, vejce, maso, uzeniny, mléčné výrobky, ale i pivo a mělnické víno z mělnického vinařství Lobkowicz.

3.2.3 Víno z České republiky na první pohled

Od dubna 2017 mají vinaři z České republiky povinnost používat jednotné značení vína⁶, které garantuje český a moravský původ. Účelem nového značení je snazší orientace zákazníků, ochrana konzumentů a zároveň výrobců vína.

Z průzkumů veřejného mínění vyplývá, že tuzemští zákazníci považují vína moravská a česká za kvalitnější oproti zahraničním. Označení tuzemských vín zamezí zahraničním výrobcům, vydávat jejich vína za vína z Moravy a Čech a podpoří všechny tuzemské poctivé vinaře a ochrání je před nekalou konkurencí.

Vzhled loga je přesně stanoven § 16 odst. 4 vinařského zákona⁷. Logo je na bílém podkladu a je vysoké 12-16 mm. Vinařská oblast v České republice se dělí

⁶ a ⁷ Z. č. 26/2017 Sb., Zákon, kterým se mění zákon č. 321/2004 Sb., o vinohradnictví a vinařství a o změně některých souvisejících zákonů) zákon o vinohradnictví a vinařství), ve znění pozdějších předpisů, a některé další zákony, účinnost od 01. 04. 2017

na Vinařskou oblast Morava“ (obrázek 7) a „Vinařskou oblast Čechy“ (obrázek 9).
<https://www.wineofczechrepublic.cz/o-nas/znaceni-vin-z-ceske-republiky.html>,
[17. 02. 2019]

Vinařský a vinohradnický sektor může čerpat na svoji činnost dotace a podpory z různých prostředků a tematických oblastí. Tento sektor je podporován prostřednictvím dotací EU a z národních finančních zdrojů.

Jedná se především o tyto původy financování:

- ❖ Podpory z prostředků ČR – Národní dotace vyplývající z dotace zemědělství.
- ❖ Podpory z prostředků vinařského fondu.
- ❖ Podpory poskytované Podpůrným a garančním rolnickým a lesnickým fondem, a.s. (PGRLF).
- ❖ Podpory z prostředků EU – podpory v rámci Společné organizace trhu s vínem (SOT).
- ❖ Podpory v rámci Jednotné platby na plochu (SAPS – Single area payment scheme).
- ❖ Podpory z prostředků EU i ČR v rámci Programu rozvoje venkova.

<http://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/roslinna-vyroba/roslinne-komodity/revavinna-a-vino/situacni-a-vyhledove-zpravy/>, [28. 02. 2019]

Obrázek 7 - Značka Vína z Moravy



Zdroj: <https://www.wineofczechrepublic.cz/nase-vina/vinarske-regiony/vinarska-oblast-morava.html>, [17. 02. 2019]

Vinařská oblast Morava (obrázek 8) obsahuje téměř 96 % všech vinařských ploch v České republice. Roční průměrná teplota je 9,42 °C, průměr ročních srážek je 510 mm a průměrná roční délka slunečního svitu je 2444 hodin (78letý průměr). Vegetační

období je kratší než v západní Evropě, ale počasí vyniká vyšší teplotou v letních měsících. Z tohoto důvodu se zde pěstují odrůdy s pozdním vyzráváním, z kterých se vyrábí vysoce kvalitní jakostní vína. Zrání hroznů zde probíhá pomaleji, a proto je v nich větší množství aromatických látek. Vinařská oblast Morava se dále dělí na čtyři podoblasti: mikulovskou – 4 432 ha, slováckou - 4188 ha, velkopavlovickou – 4 741 ha a znojenskou – 3 153 ha. Na Moravě se nachází také nejvíce vinařských oblastí (312), viničních tratí (1 126) a pěstitelů (18 874).

Obrázek 8 - Mapa vinařské oblasti Morava



Zdroj: <https://www.wineofczechrepublic.cz/nase-vina/vinarske-regiony/vinarska-oblast-morava.html>, [17. 02. 2019]

„Vinařská oblast Morava má výborné předpoklady pro výrobu vína. Vznikají zde skvělá bílá vína se zajímavým spektrem vůní a kořenitostí doplňující minerálnost a látkovou plnost, kterou réva čerpá ze zdejších úrodných půd. Souhrn vůní a chutí pak podtrhují svěží kyseliny. Stejně tak k Moravě odněpaměti patří červená vína. Jejich chuťový projev nikdy nepostrádal zemitou esencí doprovázenou ovocitým charakterem. Díky moderním technologickým postupům se moravská červená vína mění – jsou jemná a harmonická. Jihomoravská krajina a její unikátní přírodní podmínky vytvářejí základ pro jedinečný, a přitom různorodý charakter zdejších vín.“

<https://www.wineofczechrepublic.cz/nase-vina/vinarske-regiony/vinarska-oblast-morava.html>, [18. 02. 2019]

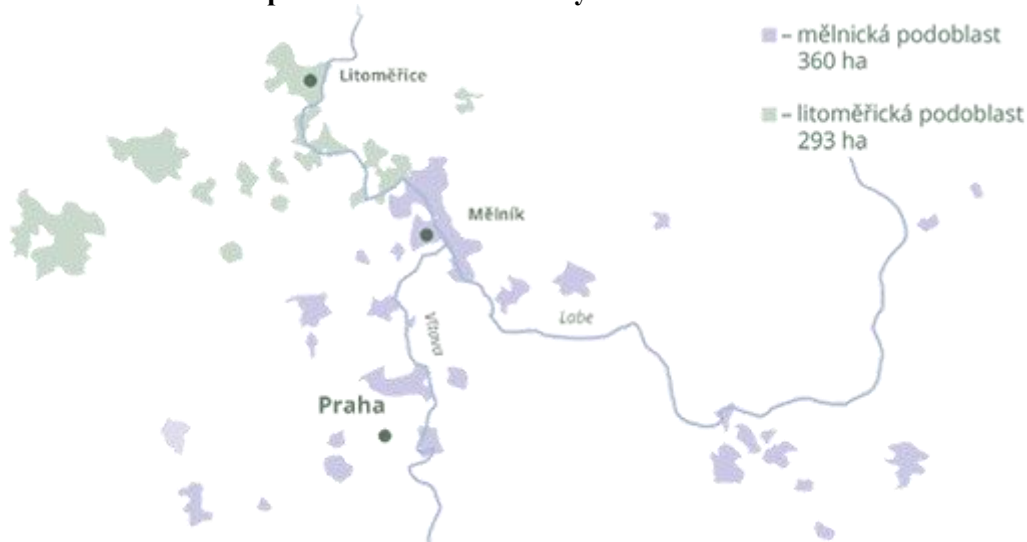
Obrázek 9 - Značka Vína z Čech



Zdroj: <https://www.wineofczechrepublic.cz/nase-vina/vinarske-regiony/vinarska-oblast-cechy.html>, [18. 02. 2019]

Vinařská oblast Čechy (obrázek 10) se nachází v okolí Mělníka, Litoměřic a Mostu. Na Mělnicku je průměrná roční teplota 8,7 °C, průměrné roční srážky 547 mm. Osázení vinic není souvislé a skládá se z jednotlivých příhodných lokalit ležících na jižních svazích v nižší nadmořské výšce rozprostřených kolem řek Vltavy, Labe, Berounky a Ohře. Větší proměnlivost počasí v jednotlivých letech nutí české vinaře k dlouholetému uchovávání a zrání vín na sudech. Vinařská oblast Čechy se dělí na mělnickou – 360 ha a litoměřickou – 293 ha. Je zde 72 vinařských obcí, 152 viničních tratí a 164 pěstitelů.

Obrázek 10 - Mapa vinařské oblasti Čechy



Zdroj: <https://www.wineofczechrepublic.cz/nase-vina/vinarske-regiony/vinarska-oblast-cechy.html>, [18. 02. 2019]

„Vinařská oblast ČECHY patří k nejsevernějším výspám evropského vinohradnictví. Praha leží na 50° severní šířky stejně jako Wiesbaden v Porýní. Největšího rozvoje dosáhlo české vinařství za vlády Rudolfa II., kdy bylo v Čechách kolem 3500 ha vinic. Tehdy bylo nejvíce vinic v Praze a okolí, v Mělníku, Litoměřicích, Mostě a v Lounech. Iniciátorem rozvoje českého vinařství se stal císař Karel IV., který mu dal základ svými nařízeními z roku 1358“. <https://www.wineofczechrepublic.cz/nase-vina/vinarske-regiony/vinarska-oblast-cechy.html>, [19. 02. 2019]

Obrázek 11 - Znak Cechu českých vinařů



Zdroj: <http://www.cechcv.cz/>, [19. 02. 2019]

Cech českých vinařů

Cech českých vinařů (obrázek 11) je zájmovou organizací vinařů, která slouží převážně k výměně zkušeností a názorů ve vinařské oblasti. Cech zaštiťuje různé přednášky a výstavy, organizuje exkurze v tuzemsku i v zahraničí. Každý rok také pořádá slavnostní shromáždění a různé společenské akce. Svoji existencí pomáhá k upevnění postavení pěstitelů a výrobců vína v Česku. Je součástí Svazu vinařů ČR a zároveň partnerem dalších spolků a organizací podobného zaměření. Mladým a začínajícím vinařům poskytuje potřebné odborné rady. <http://www.cechcv.cz/informace/poslani-cechu>, [19. 02. 2019]

Historie českého vinařství sahá do doby Karla IV., který se zasadil o hospodářský rozvoj země. Majitelé českých vinic zakládali cechy, které dohlížely na dodržování všech nařízení, kontrolovaly jakost vína a řešily spory a ukládaly tresty. Činnost těchto cechů se řídila tzv. viničním právem, které bylo psáno formou artikulů. V pobělohorské době vlivem hospodářského úpadku cechy zanikly. Některé vinice se však zachovaly. Postupně vznikaly spolky nové. Například Vinařský spolek pro Litoměřice a okolí, Spolek absolventů vinařsko-ovocnické školy na Mělníce. Spolky vydávaly své vlastní časopisy – Věstník a Český vinař. V roce 1948 byly veškeré spolky státem zrušeny. V roce 1968 byl založen Cech českých vinařů pod vedením Ústavu pro vědeckou

soustavu hospodaření (ÚVSH). Za sídlo cechu byl zvolen **Mělník**.
<http://www.cechcv.cz/informace/poslani-cechu>, [19. 02. 2019]

„Cech českých vinařů stojí v čele pěstitelů révy vinné, výrobců i milovníků vína v české vinařské oblasti a pokračuje v dědictví předků, u nichž bylo vinařství a víno spojováno s optimismem, kulturou, přátelstvím, veselou náladou a dobrou pohodou.“
<http://www.cechcv.cz/informace/poslani-cechu>, [19. 02. 2019]

Obrázek 12 - Značka VOC Mělník



Zdroj: <https://www.wineofczechrepublic.cz/nase-vina/voc/voc-sdruzeni/voc-melnik.html>,
[07.03.2019]

Víno originální certifikace Mělník

Sdružení VOC Mělník vzniklo roku 2015 a bylo první VOC založené ve vinařské oblasti Čechy. Cílem spolku je podpora typických odrůd vinné révy pro oblast Mělník, marketingová podpora vín a zvýšení prestiže Mělníka jako jedné z nejstarších vinorodých obcí v České republice. Odborně byly vybrány „tratě“ zúčastněných vinařství i vhodné odrůdy. Přesná a přísná pravidla platí i pro technologický postup výroby vín. Je dána jejich cukernatost a musí vykazovat typické senzorycké vlastnosti dané odrůdy a odpovídající oblasti. V současné době má VOC Mělník čtyři členy, kteří vyrábějí vína s označením VOC Mělník (obrázek 12).
<https://www.wineofczechrepublic.cz>, [28. 02. 2019]

Ustanovení VOC spolků a jejich činnost podléhá dozoru Ministerstva zemědělství dle § 23 zákona č. 321/20014 Sb. VOC vína patří dle § 23 odst. 9 tohoto zákona na jednotlivé spolky prostřednictvím degustátorů nominovaných spolkem za splnění určitých podmínek. V roce 2017 bylo registrováno 11 spolků VOC a bylo zaříděno celkem 3 744 hl VOC vín (Ministerstvo zemědělství, Situační a výhledová zpráva, Réva

vinná a víno, 2018). <http://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/rostlinna-vyroba/rostoplinne-komodity/revavinna-a-vino/situacni-a-vyhledove-zpravy/>, [28. 02. 2019]

Obrázek 13 - Značka Vinařský fond ČR



Zdroj: <https://vinarskyfond.cz/>, [20. 02. 2019]

Vinařský fond Česká republika

Vinařský fond (obrázek 13) vznikl zákonem o vinařství v roce 2002. Jeho hlavním úkolem je podpora výsadby vinic a marketingu vína, informování veřejnosti o vinařství a podpora vinařské turistiky. Velkou inspirací pro něj byly obdobné instituce např. v Německu a Rakousku. Vinařský fond zastřešuje a organizuje kampaň „Vína z Moravy, vína z Čech“, vydává propagační materiály, zajišťuje propagaci v médiích. Velmi úspěšným a známým je projekt „Svatomartinské“, který se koná každý rok 11. listopadu. Dále fond podporuje pořádání různých výstav, seminářů, vinobraní, otevření sklepů, vydávání tiskovin. Prostředky pro svou činnost fond čerpá především z odvodů za víno a vinice a ze státního zákonného příspěvku. <https://vinarskyfond.cz/>, [20. 02. 2019]

Příjmy Vinařského fondu jsou tvořeny odvody za víno uvedeného do oběhu (0,50 Kč/l), odvody z vinné plochy (350,- Kč/ha) a z podpory státu. V roce 2017 dosáhly tyto příjmy výše 76,9 mil Kč, ale zároveň Vinařský fond vydal jen na propagaci vinařství v roce 2017 cca 52,75 mil Kč (Ministerstvo zemědělství, Situační a výhledová zpráva, Réva vinná a víno, 2018). <http://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/rostlinna-vyroba/rostoplinne-komodity/revavinna-a-vino/situacni-a-vyhledove-zpravy/>, [28. 02. 2019]

Obrázek 14 - Značka Visegrádská vinařská stezka



Taste4Wines

Zdroj: http://iregio.org/?page_id=223, [20. 02. 2019]

Visegrádská vinařská stezka

Malí a střední podnikatelé nemají bohužel takové možnosti, aby obstáli v tvrdé konkurenci domácích i zahraničních velkých výrobců vína. Jejich činnost je velmi citlivá na jakékoliv výkyvy výroby i produkce. Oblasti Podkarpacie (Polsko), Východní Slovensko (Slovensko), Jižní Podunají (Maďarsko) a Morava (Česká republika) vytvořily společný přeshraniční turistický projekt Visegrádská vinařská stezka. Projekt má společné logo (obrázek 14), slogan i uspořádání, vícejazyčné webové stránky, propagační brožury a pořádá společné propagační a společenské akce. http://iregio.org/?page_id=223, [20. 02. 2019]

4 Charakteristika prostředí

Pro tuto práci byl vybrán region Mělnicko, který má nejvyšší počet vinařských obcí (42), nejvyšší počet viničních tratí (82), nejvyšší počet pěstitelů vína (92) a vlastní největší plochu registrovaných vinic v Čechách (360 ha). https://www.czso.cz/csu/xs/charakteristika_okresu_melnik, [21.02.2019], <https://www.wineofczechrepublic.cz>, [21. 02. 2019]

4.1 Česká republika

Česká republika má rozlohu 78.866 km², dělí se na 14 samosprávných krajů (13 + Praha) a přibližně 6253 obcí. Od roku 2008 je v České republice zaveden systém statistické klasifikace územních struktur, v souladu se systémem Eurostatu a dělí se na dvě části. První částí je CZ – NUTS – klasifikace popisující územní struktury do úrovně krajů (NUTS 3). Částí druhou je klasifikace LAU, která je zejména určena k účelům statistik regionů. Klasifikace LAU má dvě úrovně. Úroveň LAU 1 (dřívější NUTS 4) tvoří v České republice okresy. Úroveň LAU 2 tvoří obce. <http://www.risy.cz/cs/administrativni-cleneni-nuts-cesko>, [21. 02. 2019]

4.2 Středočeský kraj



Mělnicko spadá pod Středočeský kraj, který je největším krajem České republiky a zároveň má nejvyšší hektarové výnosy sklizně hlavních zemědělských plodin v České republice (Statistická ročenka ČR 2017). Jeho rozloha je 11.016 km² (údaje z roku 2015) a zabírá tak 14 % území ČR. Jeho území doslova obklopuje hlavní město Prahu a dělí se na 12 okresů. K 1. lednu 2003 byly na základě reformy státní správy zrušeny okresní úřady. Středočeský kraj má 1.326.876 obyvatel (údaje roku 2015) a je

nejlidnatějším regionem České republiky. V tomto kraji se nachází 26 správních obvodů s rozšířenou působností a 1.145 obcí (údaje roku 2015). Poloha Středočeského kraje je příčinou úzké vazby s hlavním městem a kraj je tak pro Prahu zdrojem pracovních sil, zásobuje Prahu potravinami, poskytuje Praze svůj rekreační potenciál a má kromě Prahy nejhustší, ale také nejpřetíženejší dopravní síť v republice. Zároveň krajem prochází zhruba $\frac{3}{4}$ délky jediné vodní cesty v ČR pro vnitrostátní a mezinárodní přepravu v současné době – Labsko-Vltavské vodní cesty. <https://www.kr-stredocesky.cz/web/kraj/zakladni-informace> , <https://www.czso.cz>, [21. 02. 2019]

4.3 Okres Mělník

Území okresu Mělník (obrázek 15) se rozkládá kolem soutoku řek Labe a Vltavy. Je druhým nejmenším okresem Středočeského kraje. Jeho rozloha je 701 km² a 65,7 % z této rozlohy zabírá zemědělská půda. Na 18,8 % z jeho rozlohy se rozprostírají lesy. Počet obyvatel okresu Mělník je více než 100 tisíc a hustota zalidnění je čtvrtá nejvyšší v kraji, a to 153 obyvatel na km². Od 1. ledna 2003, kdy proběhla reforma státní správy, má okres Mělník 3 správní obvody s rozšířenou působností (Mělník, Kralupy nad Vltavou, Neratovice) a 4 správní obvody obcí s pověřeným obecním úřadem (Mělník, Kralupy nad Vltavou, Neratovice, Mšeno). Celkem náleží do okresu 69 obcí a sedmi z nich náleží statut města. Území okresu se skládá převážně z rovin a nížin. Pouze v jeho severní části se nachází výše položené Kokořínsko. Na území okresu až do poloviny minulého století převládalo zemědělství, z důvodu úrodnosti půdy v okolí velkých řek. Po druhé světové válce však zemědělské zaměření začalo ustupovat zejména chemickému, energetickému a potravinářskému průmyslu. Přesto Mělnicko patří stále k výrazným zemědělským oblastem středních Čech a významné je zde také ovocnářství a zelinářství. https://www.czso.cz/csu/xs/charakteristika_okresu_melnik, <https://www.wineofczechrepublic.cz>, [21. 02. 2019]

Obrázek 15 - Mapa - Okres Mělník

ADMINISTRATIVNÍ ROZDĚLENÍ OKRESU MĚLNÍK - STAV K 1.1.2008



Zdroj: https://www.czso.cz/csu/xs/melnik_s_nazvy_obci_barevne, [21. 02. 2019]

K neprospěchu tohoto okresu je jeho špatné životní prostředí, které zapříčinil chemický průmysl a výroba energie. V posledním desetiletí se však situace výrazně zlepšila. Nejlépe je na tom chráněné Kokořínsko, které zasahuje i do sousedních okresů (Litoměřice, Mladá Boleslav, Česká Lípa). Tato oblast je bohatá na výskyt vzácných druhů ptactva, srnčí, kančí, mufloní zvěře, na podhorské a horské rostliny, a zároveň i na suchomilné a teplomilné rostliny. Krajina je velmi málo poznamenaná lidskou činností, a proto je významnou rekreační oblastí. Nachází se zde národní přírodní památka Polabská černava a Holý vrch.

Mělnicko má celou řadu kulturních památek. Snad nejznámější je hrad Kokořín, který pochází ze 14. století. Dále je to barokní zámek Veltrusy, renesanční zámek v Nelahozevsi, zámek v Liblicích, zámek v Liběchově a renesanční zámek v okresním městě Mělník, který stojí nad soutokem řek Labe a Vltavy a je obklopen vinohrady. Mělnicko je jedinou oblastí ve středočeském regionu, kde se pěstuje vinná réva. https://www.czso.cz/csu/xs/charakteristika_okresu_melnik, [21. 02. 2019]

4.3.1 Historie Mělnicka

Osídlení mělnického regionu sahá do doby starší kamenné, a tím se stává velmi důležitým z hlediska archeologických nálezů. Královské město Mělník (historický Pšov) se od 10. - 11. století stalo centrem regionu. Významnými městy byl Kostelec nad Labem, Mšeno, Chlumín a Byšice. Mělník byl spíše městem řemeslnicko-zemědělským a v jeho ekonomice zhruba od poloviny 14. století mělo důležitou úlohu vinařství. Vysázením burgundské révy císařem Karlem IV. nastal rozkvět produkce vína, která přinášela městu vysoké zisky a proměnu krajiny. Vinařství se stalo impulzem pro demografický rozvoj Mělnicka. Nejdříve se vinařstvím zabývalo město Mělník a církevní vrchnost. Později se k pěstování a zpracování vína přidala i šlechta. Mělnicko bylo postiženo opakovaně morovými epidemiemi, ale nejhorším obdobím byla třicetiletá válka. Obyvatelé utíkali z měst i vesnic. Pro některé se stal novým domovem les skalnatého Kokořínska. Oblast Mělnicka byla zužována i vpádem Švédů. Až do osmdesátých let 17. století, kdy vyženili majetek Černínů Lobkovicové, se vrchnost Mělnicka často měnila. Roku 1781 bylo zrušeno poddanství.

Mělnicko bylo domovem několika známých osobností. Například rodina Františka Palackého zdělala zámek Lobkovice, kde také pobývala Božena Němcová. V Nelahozevsi se narodil Antonín Dvořák, na Kokořínsku spisovatel Václav Bolemír Nebeský, v Obříství často pobýval Bedřich Smetana a Svatopluk Čech. V 19. století na Mělnicku přibývaly školy, sokolovny a muzea a celkově se zvyšovala životní úroveň obyvatelstva.

Mnichovským diktátem roku 1938 se stalo z Mělnicka pohraničí a našli zde domov lidé ze Sudet. Němci začali využívat především chemickou výrobu v Neratovicích a z Liběchovského zámku si udělali lazaret.

Po druhé světové válce se na Mělnicku rozvíjel především chemický a těžký průmysl. Vznikaly podniky jako Spolana, Lachema, Sepap, Kaučuk a elektrárna u Křivenic.

Po roce 1989 některé podniky zanikly, některé byly zprivatizovány a pozemky i památky byly navraceny původním majitelům. Region se stal oblíbenou turistickou destinací. Nově se otevřela veřejnosti některá muzea a zámky. Mnohé památky ale opět poškodila v roce 2002 povodeň. (Kilián, 2009, s. 6-25).

4.3.2 Mělnická vinařská podoblast

Mělnická vinařská podoblast se nachází na soutoku řek Labe a Vltava. Má 343 ha vinic (2,4 % vinic ČR) a 37 vinařských obcí. Mělnické vinice se nacházejí převážně na vápenitém podkladu opuky a hlinitopísčitéch náplavách. Jsou před větrem chráněny masivem Českého středohoří. Labe svými teplými výpary dodává podzimmímu vínu zvláštní chuť a buket. Půda je lehká a vytváří výborné podmínky pro pěstování modrých odrůd. Proto se zde (nejstarší česká vinice sv. Lidmily) dříve pěstovala především odrůda Rulandské modré, která pocházela z Burgundska. Dnes tvoří většinu ploch vinic této oblasti odrůda Müller Thurgau, Rulandské šedé, Rulandské modré a Modrý Portugal.

<https://www.wineofczechrepublic.cz/nase-vina/vinarske-regiony/vinarska-oblast-cechy/melnicka-podoblast.html>, [21. 02. 2019]

Mělnické víno slaví opakovaně úspěchy i v národní soutěži Salón vín ČR. Víno Školního statku Mělník zvítězilo v roce 2018 ve dvou z pěti kategorií ve vinařské oblasti Čechy. V soutěži bylo hodnoceno 171 vín z 30 vinařství. Vinaři z Čech získali 4 velké zlaté medaile., tedy ocenění pro opravdu mimořádná vína. *Národní soutěž vín* [online]. [cit. 2019-03-05].

4.3.3 Mělnické vinobraní a Mělnický košť

Mělnické vinobraní je třídní slavnost, která slouží jako oslava a připomenutí dlouhé tradice pěstování vinné révy na Mělnicku. Návštěvníci zde pravidelně mohou ochutnat burčák, gastronomické speciality a také víno českých vinařů. Zároveň je zde připraven vždy rozmanitý kulturní program.

<https://www.vinobranimelnik.cz/stranky/4-melnicke-vinobrani-2018>, [22. 02. 2019]

Obrázek 16 - Značka – Mělnický košť



Zdroj. <https://www.melnik.cz/mesto-vina/ds-1024>, [21. 02. 2019]

Spolek **Mělnický košt** (obrázek 16) má v současné době 15 členů, kteří pocházejí z Mělníka a jeho okolí. První ročník koštu byl uspořádán po založení spolku v roce 2006. Jeho obliba u návštěvníků stoupá a prostory slavnosti se postupně rozšiřují. Všechny láká možnost ochutnat jinak neprodejná vína malovinařů a srovnat jejich chuť a kvalitu s víny profesionálních výrobců. Letos (rok 2019) se bude pořádat již 13. ročník této akce. <http://www.melnickykost.cz/o-sdruzeni-a-kontakty.php>, [21. 02. 2019]

Vinařská turistika byla popsána řadou různých autorů. Hlavním motivačním faktorem pro návštěvníky je podle Halla a Macionese (1998) ochutnávka vína, návštěva vinic, vinných sklepů, vinařských výstav a slavností. Regiony vína přitahují stále více návštěvníků svými vinnými festivaly a v následujících letech se předpokládá stále větší zájem o vinařskou turistiku po celém světě. www.cic.czu.cz (eds.b.ebscohost.com)⁸ [26. 02. 2019]

Cestovní ruch má nemalý podíl na ekonomice České republiky. V roce 2006 vydal Český statistický úřad publikaci „Satelitní účet cestovního ruchu České republiky 2003-2005“. Odvětví cestovního ruchu se v roce 2005 podílelo na tvorbě hrubé přidané hodnoty české ekonomiky 2,8 %, na HDP 3,1 %. V roce 2005 dosáhla celková spotřeba vnitřního cestovního ruchu na území České republiky 217 mld. Kč, což znamenalo oproti roku 2003 navýšení o 10 %. <https://www.czso.cz/czso> [05. 03. 2019]

⁸ THALIATH, Avin a D. n. s. KUMAR. ANALYZING THE CORRELATION ASPECT LINKING CONSUMPTION OF WINE AGAINST UNDERSTANDING WINE TOURISM AT THE SILICON VALLEY OF INDIA: UNCORKING WINE TOURISM IN BANGALORE. *Scholedge International Journal of Multidisciplinary* [online]. 2015, 2(8), 23-42 [cit. 2019-02-26]. ISSN 2394336X

5 Terénní šetření

Terénní šetření bylo prováděno pomocí kvantitativních i kvalitativních metod. Cílem byl návrh možnosti přínosu regionálních produktů pro region Středočeský kraj, oblast Mělnicko se zaměřením na oblast vinařství.

5.1 Kvantitativní šetření

Cílem kvantitativního šetření bylo zanalyzovat povědomí široké veřejnosti o regionálních produktech.

Byly stanoveny hypotézy:

- ❖ Pohlaví respondentů má vliv na povědomí a zájem o regionální kulturní vinařské akce.
- ❖ Čisté příjmy domácnosti (na jednoho člena) mají vliv na ochotu zakoupit regionální produkt i přes jeho vyšší cenu.

Pro zkoumání první hypotézy byli respondenti rozděleni podle pohlaví. Pro zkoumání druhé hypotézy byli rozděleni podle čistých příjmů domácnosti na 1 osobu.

Pro účely ankety formou veřejného dotazování byla oslovena nahodilá veřejnost (místní residenty i návštěvníci).

Pomocí nestandardizovaných rozhovorů byly zjištěny základní postoje 30 respondentů k regionálním produktům.

Pro šetření mezi širokou veřejností byla zvolena metoda ankety pomocí dotazování. Byl vypracován dotazník, který obsahoval 13 otázek. Z celkového počtu otázek bylo 8 zaměřeno na regionální produkt a 5 otázek na údaje o samotném respondentovi.

Podle Dismana je předvýzkum testem nástrojů, které hodláme ve výzkumu využít, a je prováděn na malém vzorku naší cílové populace⁹. Předvýzkumu se zúčastnilo 10 náhodných osob. Výsledkem bylo snížení počtu odpovědí u otázek 4 a 5 a zároveň byla upřesněna otázka č. 12.

Disman kvantitativní výzkum označuje jako testování hypotéz o skupinách, a ne o jedincích. Sběr dat probíhal od 01.02. do 15.02.2019. Během dotazování nebyly zaznamenány žádné dotazy a nedostatky. Celkem se šetření zúčastnilo 115 respondentů. 1 dotazník byl vyřazen pro obsahové vady. Zpracovávalo bylo tedy 114 dotazníků.

Cílem první otázky bylo prokázat předpoklad, že **alespoň ½ respondentů dává přednost při svých nákupech českým výrobkům.**

Z celkového počtu respondentů jich **81,58 %** odpovědělo kladně a **18,42 %** záporně. Odpověď „rozhodně ne“ neuvedl ani jediný respondent (tabulka1, graf 1).

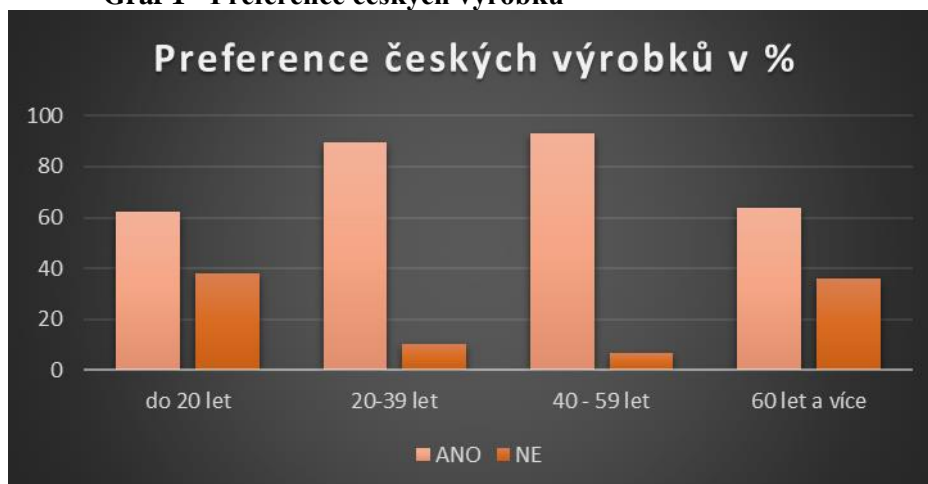
Tabulka 1 - Preference českých výrobků

	Rozhodně ano	Spíše ano	Spíše ne	Rozhodně ne	Celkem
Do 20 let	2	16	11	0	29
20–39 let	6	20	3	0	29
40–59 let-	15	27	3	0	45
60 let a více	1	6	4	0	11
Celkem	24	69	21	0	114

Zdroj: Vlastní sběr dat

⁹ Miroslav Disman, 2011, s. 122

Graf 1 - Preference českých výrobků



Zdroj: Vlastní zpracování

Cílem druhé otázky bylo zjistit, zda **převážná část respondentů se již setkala s pojmem regionální produkt.**

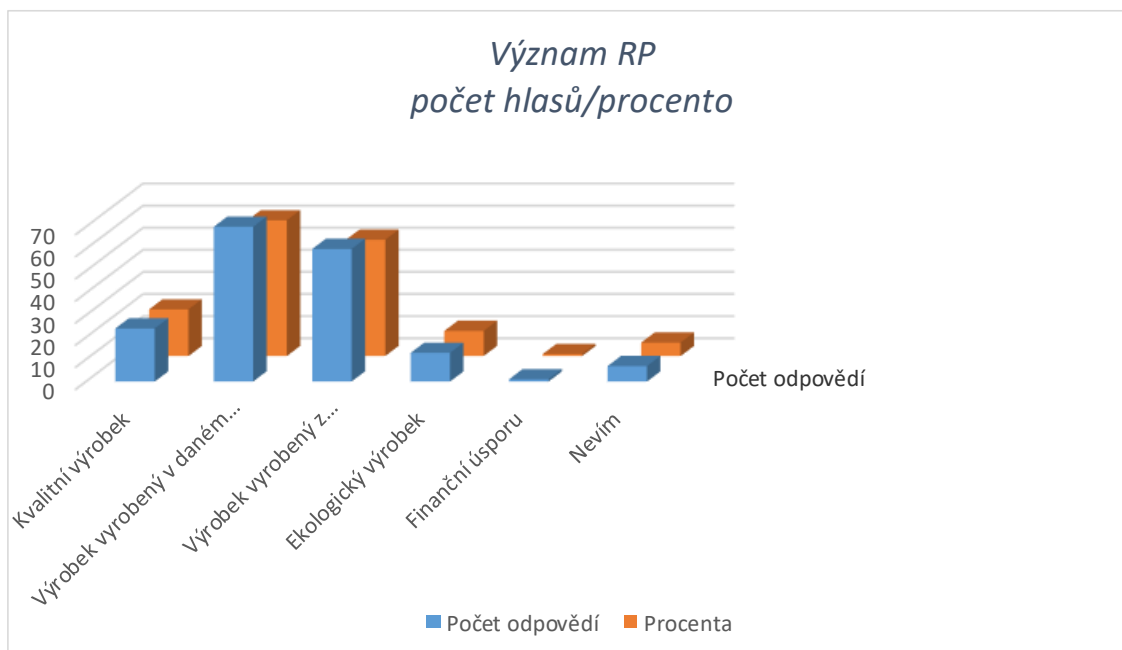
Celkem **88,6 %** respondentů odpovědělo, že ano a **11,4 %** se vyjádřilo, že se s pojmem regionální produkt dosud nesetkali.

Cílem další, v pořadí třetí, otázky bylo si ověřit, **co si dotazovaní představují a spojují s pojmem a s označením regionální produkt.**

Bylo zjištěno, že pro **61,4 %** respondentů znamená pojem regionální produkt především výrobek vyrobený v daném regionu. Pro **52,6 %** z dotázaných znamená tento pojem výrobek vyrobený z regionálních surovin a pro **21,4 %** toto označení určuje kvalitu výrobku.

Pouze **0,9 %** respondentů označilo, že pro ně výše uvedený pojem znamená finanční úsporu a **6,1 %** nevědělo.

Graf 2 - Význam regionálního produktu



Zdroj: Vlastní zpracování

Čtvrtá otázka byly zaměřena na prostředí, kde se nejčastěji dotázaní setkávají s regionálním produktem

51,8 % respondentů se nejvíce setkává s regionálním produktem na tržištích. Stejný počet dotázaných **20,2 %** uvedlo, že se s regionálním produktem nejčastěji setkávají v obchodech a na kulturních akcích. **7,9 %** uvedlo, že se s regionálním produktem nikde neseťkávají (graf 2).

Cílem další otázky bylo zjistit, odkud se o regionálním produktu respondenti dozvídají, zda se o něm dozvídají nejčastěji ze sdělovacích prostředků apod.

Nejčastější odpovědí (**35,1 %**) byla opět tržiště, dále (**19,3 %**) byly uvedeny sdělovací prostředky. **14 %** uvedlo jako zdroj informací o regionálním produktu své přátele. **8,8 %** respondentů uvedlo jako místo setkání s regionálním produktem výlety a dovolené a **7 %** uvedlo kulturní akce.

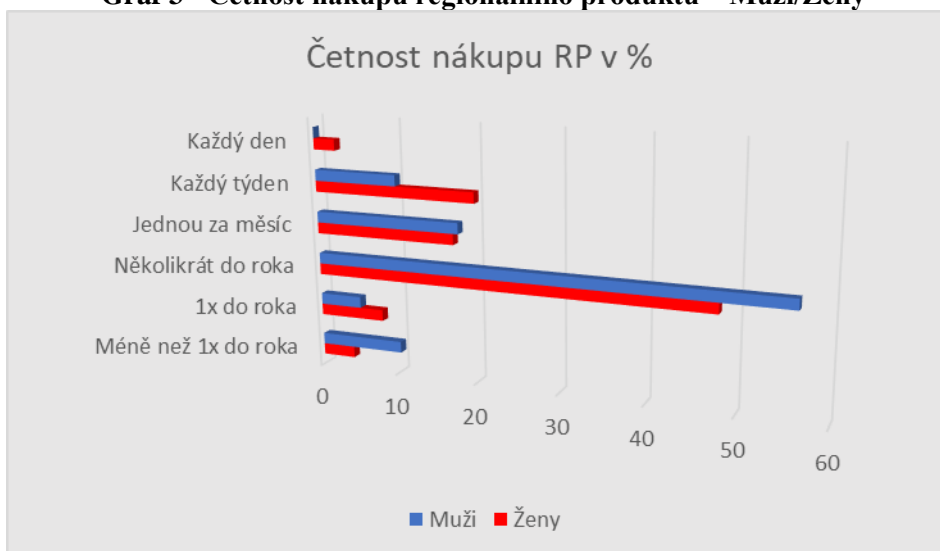
Šestá otázka byla zaměřena na četnost nákupu regionálního produktu.

Více než polovina (**51,8 %**) respondentů zakoupí regionální produkt několikrát do roka. **17,5 %** jednou za měsíc, **16,7 %** každý týden a **0,9 %** uvedlo dokonce každý den.

Naproti tomu **6,1 %** dotázaných uvedlo, že regionální produkt zakoupí 1x za rok a **7 %** méně než 1x do roka.

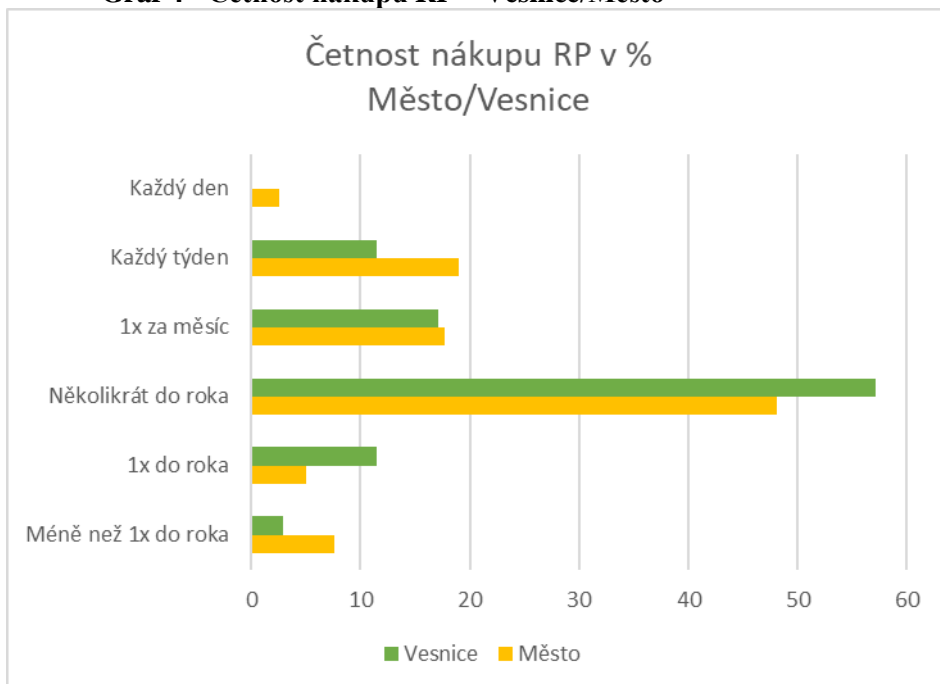
U této otázky byly vyhodnoceny výsledky četnosti nákupu regionálního produktu u mužů a žen (graf 3) a zároveň pro obyvatele měst a obcí (graf 4).

Graf 3 - Četnost nákupu regionálního produktu – Muži/Ženy



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 4 - Četnost nákupu RP – Vesnice/Město



Zdroj: Vlastní zpracování

Dalším cílem šetření byly ochota **zakoupení regionálního produktu i přes jeho vyšší cenu**.

Celých **52,6 %** respondentů uvedlo, že jsou ochotni si koupit regionální produkt i přes jeho vyšší cenu, pokud je osvědčený a **27,2 %** je ochotno si ho zakoupit bez výhrad. **12,3 %** z dotázaných uvedlo, že jsou ochotni zakoupit dražší regionální produkt, ale jen jednorázově a **7,9 %** není ochotno ho zakoupit vůbec.

Cílem sedmé otázky bylo prokázat **zájem široké veřejnosti o regionální kulturní akce Mělnický košť a Mělnické vinobraní** a zároveň zanalyzovat **povědomí o těchto akcích**.

Z celkového počtu respondentů, **8,8 %** navštěvuje tyto akce zcela pravidelně a celých **27,2 %** je navštěvuje alespoň nepravidelně. V součtu navštívilo tyto akce celých **36 %** respondentů.

Velice zajímavé je, že dalších **23,7 %** dotázaných o návštěvě těchto akcí již uvažuje. Pro **13,2 %** je lokalita Mělnicka přespříliš vzdálená, **14,9 %** nevyhledává tento druh akcí a **12,3 %** o nich vůbec neslyšelo.

Celkově se ankety pomocí dotazování zúčastnilo **65,8 %** žen a **34,2 %** mužů.

Věkově byla zastoupena nejsilněji skupina mezi 40 až 59 lety, a to z **38,6 %**. Dále z **26,3 %** skupina mezi 20–39 lety, z **25,4 %** respondenti do 20 let a z **9,6 %** dotazující nad 60 let.

Podle čistých příjmů na jednu osobu domácnosti byly nejčastější odpovědi zvoleny zároveň rozmezí mezi 20.001,-- – 30.000,-- Kč a mezi 10.001,-- - 20.000,-- Kč, a to z **34,2 %**, dále z **25,4 %** příjmy nad 30.001,-- Kč. Příjem do 10.000,-- Kč uvedlo jako odpověď **6,2 %** respondentů.

67,9 % dotázaných pocházelo z města a **32,1 %** z vesnice.

Hypotézy

Uvedené údaje byly použity ke zkoumání pravdivosti hypotézy, že pohlaví ovlivňuje návštěvnost a povědomí o regionálních kulturních akcích, konkrétně Mělnického koštu a Mělnického vinobraní. Byla zkoumána závislost znaků pomocí kontingenční tabulky a výpočty byly prováděny ze zjištěných výsledků, uvedených v následující tabulce (tabulka 2).

Tabulka 2 - Návštěvnost Mělnického koštu či Mělnického vinobraní

	Ženy	Muži	Celkem
Ano, pravidelně	9	2	11
Ano, nepravidelně	25	8	33
Ne, ale uvažuji o tom	18	6	24
Ne, lokalita je vzdálená	9	7	16
Ne, tyto akce nevyhledávám	9	9	18
Ne, o těchto akcích jsem neslyšel/a	5	7	12
Celkem	75	39	114

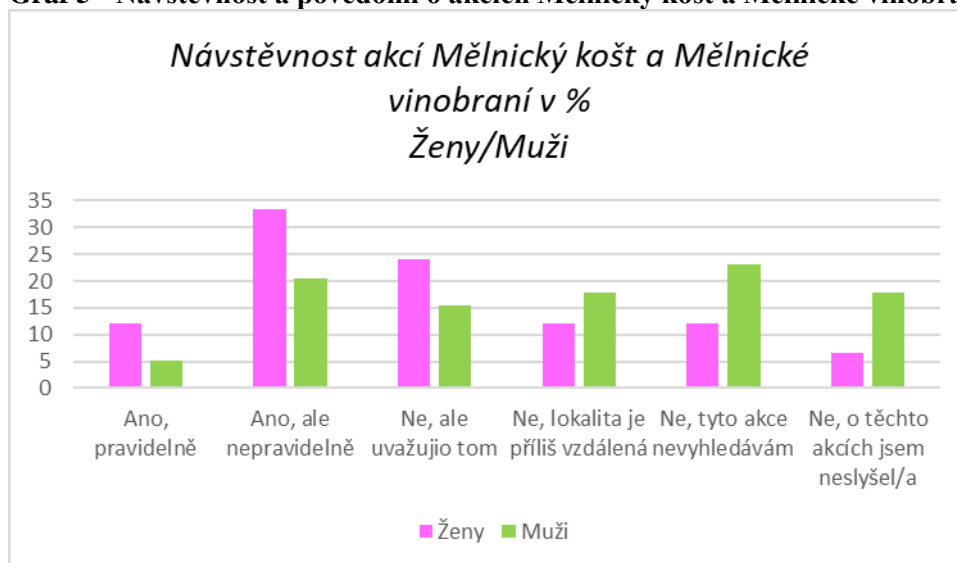
Zdroj: Vlastní sběr dat

Byla stanovena nulová a alternativní hypotéza, hladina významnosti a vypočítány teoretické četnosti. Pro další výpočet byl použit test dobré shody (příloha 2). Výsledek byl porovnán s tabulizovanou hodnotou kritického rozdělení. Toto srovnání potvrdilo existující závislost mezi pohlavím a návštěvností a povědomím o výše uvedených akcích.

Dalším krokem byl výpočet síly závislosti znaků, a to pomocí Pearsonova koeficientu (příloha 2). **Byla prokázána středně silná závislost.**

Nejvíce zajímavé na výsledcích tohoto bodu kvantitativního šetření bylo zjištění, že více navštěvují Mělnický košť a Mělnické vinobraní **ženy**. Ty také mají větší povědomí o těchto regionálních akcích (graf 5).

Graf 5 - Návštěvnost a povědomí o akcích Mělnický košť a Mělnické vinobraní



Zdroj: Vlastní zpracování

Pravdivost **druhé hypotézy**, že **výše příjmů domácnosti má vliv na ochotu koupit regionální produkt i přes jeho vyšší cenu.**

Byla zvolena nulová hypotéza, alternativní hypotéza a hladina významnosti (5 %). Závislost byla posuzována pomocí kontingenční tabulky. Hodnoty byly přepočítány na očekávané četnosti (příloha 2).

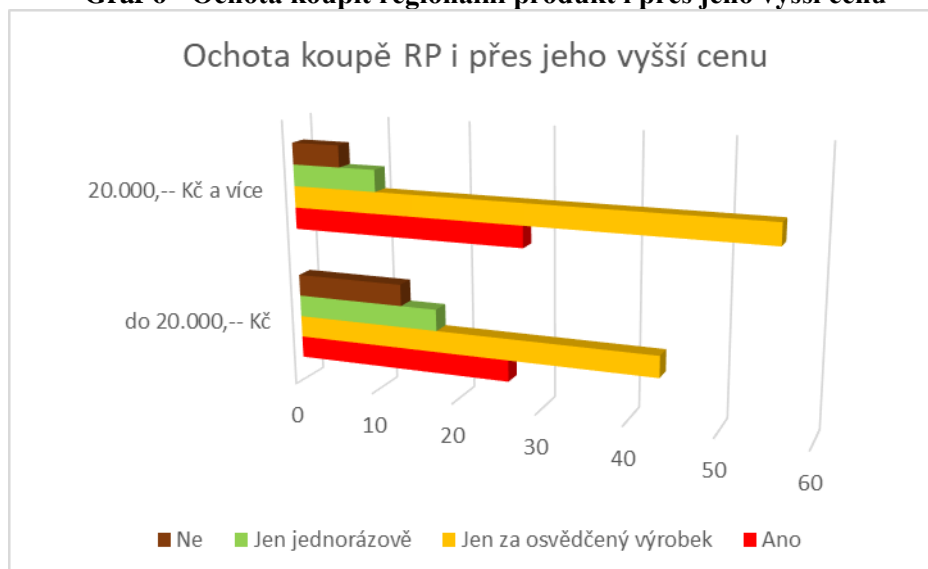
Tabulka 3 - Ochota nákupu RP i přes jeho vyšší cenu podle příjmů domácnosti

	Ano	Osvědčený výrobek	Jen Jednorázově	Ne	Celkem
Do 10.000,--	2	4	3	1	10
10.001,-- - 20.000,--	10	18	6	4	38
20.001,-- - 30.000,--	9	25	4	0	38
30.001,-- a více	10	12	2	4	28
Celkem	31	59	15	9	114

Zdroj: Vlastní sběr dat

Jelikož více než 25 % očekávaných četností mělo menší hodnotu než 5, došlo ke sloučení sloupců. Dále byl použit test dobré shody, který po srovnání s tabulizovanou hodnotou kritického rozdělení, zamítnul nulovou hypotézu a potvrdil závislost znaků.

Graf 6 - Ochota koupit regionální produkt i přes jeho vyšší cenu



Zdroj: Vlastní zpracování

Vypočtením Pearsonova koeficientu (příloha 2) byla však potvrzena jen **slabá závislost výše uvedených znaků** (tabulka 3, graf 6).

5.2 Kvalitativní šetření

Kvalitativní šetření probíhalo pomocí polostandardizovaných rozhovorů s výrobcí a prodejci Mělnického vína, se zástupci Cechu Českých vinařů a zároveň s MAS Podlipansko, kam Mělnicko spadá.

Bylo osloveno několik výrobců a distributorů mělnického vína. Z časových důvodů bohužel někteří rozhovor odmítli. Šetření se zúčastnil Školní statek Mělník a firma Black Point. s.r.o., která se specializuje na prodej mělnických i ostatních regionálních produktů a specialit.

Otázky se týkaly zkušeností s udělováním regionálních značek, způsobu kontroly kvality výrobků, které mají již udělené regionální značení, zkušeností se členstvím

v regionálních sdruženích, průběhu podnikatelské činnosti, dosažených úspěchů a plánů do budoucna, ale také toho, co by se mělo v podpoře podnikání v regionu změnit.

Doslovně přepsané rozhovory s výše uvedenými aktéry jsou uvedeny v příloze č. 3.

Názory na užívání značení regionální produkt se velice liší. Někteří z aktérů rozhovorů o nich nemají informace a část z nich nemá zájem si o značení požádat. Důvodem je nedůvěra v regionální značení. Zmíněno bylo i velké množství regionálního značení na trhu, a tím způsobená nepřehlednost. Pro většinu drobných výrobců znamená žádost o značku regionální produkt velkou administrativní zátěž a povinnost platit s tím spojené pravidelné poplatky. Firmy, které již regionální značení užívají delší dobu, jsou s tímto značením spokojeni. Značka jim pomáhá v propagaci jejich výrobků a zákazníci tyto výrobky opakovaně vyhledávají. (příloha 3).

Kontrola výrobků, které mají již uděleno značení regionální produkt, probíhá jen při prvním podání o obnovu značení či při podání podnětu k prošetření. Držitel značení má po celou dobu povinnost dodržovat garantovaná kritéria (příloha 3).

Mělničtí vinaři dosahují výborných výsledků a národních ocenění. Každým rokem přibývá přihlášených vzorků vín i samotných českých vinařů. Zástupce Školního statku Mělník si nejvíce váží ocenění zlatá medaile Salón vín za roky 2016,2017, 2019 a šampion Vinařských Litoměřic 2017 (příloha 3).

Někteří dotázaní si myslí, že pro rozvoj regionu a potažmo regionálního vinařství je nutná celková koncepce, někteří by uvítali větší propagaci českých vín. Také je trápí zastavování vinic novou výstavbou a problém současné situace na trhu práce, tj. nedostatek pracovních sil (příloha 3).

6 Zhodnocení výsledků a diskuse

Bylo jednoznačně prokázáno, že spotřebitelé upřednostňují při svých nákupech české výrobky (výsledky dotazníkového šetření, strana 36). Zároveň mají nejen povědomí o regionálních výrobcích, ale často je vyhledávají a jsou ochotni je zakoupit i přes jejich vyšší cenu (výsledky dotazníkového šetření strana 37–40). Tím bylo potvrzeno, že regionální značení má na trhu pro spotřebitele své důležité uplatnění.

Výrobci, kteří mají již udělenou značku regionální produkt, jsou s touto značkou a jejím využitím spokojeni a dále toto značení využívají. Je ale nemalá část podnikatelů, kteří o značení regionální produkt nemají zájem. Roli v jejich rozhodnutí hrají nejen poplatky a administrativní zátěž, ale také velké množství regionálního značení, které je nepřehledné a v některých případech zavádějící, což potvrdilo i vyjádření zástupce společnosti Black Point s.r.o. (strana 46) a zástupkyně MAS Podlipansko (strana 45).

Zajímavým výsledkem šetření je, že široká veřejnost (výsledky ankety pomocí dotazování, strana 38) a zároveň i MAS Podlipansko (strana 45) se shodují na názoru, že značení regionálních produktů je viditelné a prospěšné zejména pro distribuci produktů na trzích.

Jako součást významu regionálního produktu označila kvalitu výrobku jen menší skupina respondentů (21,1 %, výsledky ankety pomocí dotazování, strana 37). Společnost MAS Podlipansko kontroluje kvalitu výrobků při podání žádosti o udělení značky a dále po dvou letech při podání žádosti o obnovu značení. Poté je značení uděleno na další tři roky a po jejich uplynutí se již zájemce nemusí zúčastnit zasedání certifikační komise a předložit vzorek výrobku ke kontrole jakosti. Kvalita výrobku se dále nekontroluje. Pouze na základě podnětu. Po dobu platnosti certifikátu garantuje však výrobce nepřetržité plnění kritérií, která uvedl v žádosti, a je povinen hlásit koordinátorovi jakékoli změny skutečností uvedených v žádosti, a to písemně, nejpozději do 3 týdnů od vzniku změny. (strana 45).

Dalším zajímavým poznatkem bylo vysoké povědomí o kulturních regionálních mělnických vinařských akcích u široké veřejnosti. Jen 12,3 % respondentů ankety

pomocí dotazování o nich neslyšelo (strana 40). Jejich zejména ekonomický přínos pro místní vinaře vyzdvihuje také mělnický rodák a podnikatel, zástupce firmy Black Point, s.r.o. Na druhou stranu zmiňuje, že se ztratil původní záměr těchto regionálních slavností a kvalita nabízených produktů klesá (strana 45). Přesto se stal vývoj vinařských festivalů příležitostí pro vinaře čerpat z turistického ruchu. Přidanou hodnotou jsou také příjmy pro místní restaurace, hotely a taxislužby. Spolu s užíváním festivalů se rozvinula pro vinaře možnost, jak přilákat turisty. Vinařské festivaly se tak staly i do budoucna rozhodně dobrým marketingovým nástrojem. (HOLMES, Mark robert. Integrated rural wine tourism: a case study approach. *Journal of Wine Research* [online]. 2017, 28(3), 216-238 [cit. 2019-03-07]. DOI: 10.1080/09571264.2017.1336081. ISSN 09571264.)

Statistickými výpočty byly potvrzeny obě hypotézy.

Byla prokázána středně silná závislost návštěvnosti a povědomí o kulturních a regionálních vinařských akcích Mělnický košť a Mělnické vinobraní na pohlaví dotazovaných. Prokazatelně měly ženy vyšší povědomí i zájem o výše uvedené akce (strana 45).

Dále byla prokázána slabá závislost výše čistých příjmů domácnosti na ochotu zakoupit regionální produkt i přes jeho vyšší cenu (strana 42).

Mělnickým vinařům v dalším rozvoji podnikání brání v současné době především nedostatek pracovních sil. Dále je trápí úbytek vinařských ploch, kterým hrozí dočasně pozastavená zástavba rodinnými domy (Cech českých vinařů, strana 45). Dle tvrzení zástupce firmy Black Point, s.r.o. by rozvoji regionu nejvíce pomohl funkční koncept (strana 45).

Mé vlastní doporučení je zjednodušit a sjednotit udělování značek regionálním produktům, které by přispělo k lepší orientaci výrobců i spotřebitelů.

Dále bych doporučila mobilní aplikaci „Česká vinařství“ po vzoru aplikace „České pivovary“ nebo „Vinařství Španělska“. Aplikace by v mapách našla všechna vinařství v okolí a uživatelé by zde našli nabízená vína, včetně hodnocení vín i prostředí předchozích návštěvníků.

7 Závěr

Moderní doba nás svou rychlostí a určitou neosobností nutí hledat něco, co nás spojuje a zároveň v dobrém odlišuje od ostatních. Stále více máme potřebu se vracet ke svým kořenům a zachovat kus naší historie. Získáváme obdiv a úctu k řemeslům a dovednostem našich předků. Někteří podnikatelé se tyto dovednosti snaží co nejlépe naučit a předat dalším generacím. Vytváříme si opět vztah k půdě a chceme okolí přesvědčit o kvalitě své práce, svých výrobků a produktů.

I přes problémy se vzrůstající administrativou a ubýváním zemědělské půdy se podnikatelé snaží své produkty a výrobky zviditelnit a zatraktivnit pro místní i mimoregionální spotřebitele.

Spotřebitelé mají prokazatelně o regionální produkty velký zájem, dávají jim přednost a neodrazuje je ani jejich vyšší cena. Je tak patrné, že regionální produkty si našly stabilní místo na českém trhu.

Často vyhledávané jsou také regionální akce zaměřené na kulturu a prodej regionálních produktů. Tyto akce jsou nezanedbatelným přínosem cestovního ruchu a místní ekonomiky.

Regionální značení produktů je v současné době zejména pro velký počet značek na trhu nepřehledné. Názory výrobců na ně se liší. Pro některé výrobce jsou odrazující i poplatky a administrativní zátěž. Naopak ostatní podnikatelé značení regionálních produktů spokojeně využívají již řadu let.

Několikaleté úsilí podnikatelů, regionálních sdružení, cechů, státních a dalších organizací zcela jistě přispělo k podpoře a propagaci regionálních produktů, k vzájemné spolupráci a předávání si zkušeností mezi jednotlivými výrobci, zvýšení zaměstnanosti a hrdosti občanů na svůj region.

Ti, co jsou však nejvíce spokojeni, jsou samotní spotřebitelé. Mají možnost porovnat kvalitu výrobků, ochutnat místní speciality, nasát atmosféru trhů a regionálních kulturních akcí, které jim přináší možnost odpočinku a setkání s přáteli. Navíc odchází s dobrým pocitem, že podpořili místní podnikající občany.

8 Seznam použitých zdrojů

Asociace regionálních značek. [online]. Praha, 2019 [cit. 2019-02-15]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/>

ČADILOVÁ, Kateřina. *Regionální značení napříč Evropou: sdílení zkušeností v oblasti podpory regionálních produktů = Regional branding throughout Europe : experience sharing in the field of regional products support*. Praha: Asociace regionálních značek, 2011. ISBN 978-80-254-9506-3.

Český statistický úřad [online]. [cit. 2019-03-05]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/jaky_je_podil_cestovniho_ruchu_na_ekonomice_cr20061110

Český statistický úřad [online]. [cit. 2019-02-21]. Dostupné z: www.czso.cz/csu/xs/charakteristika_okresu_melnik

DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele*. 3. vyd. Praha: Karolinum, 2000. ISBN 80-246-0139-7

EAGRI resortní portál Ministerstva zemědělství [online]. [cit. 2019-02-28]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/rostlinna-vyroba/rostlinne-komodity/revavina-a-vino/situacni-a-vyhledove-zpravy/>

GROSPÍČ, Jiří. *Úvod do regionálních věd a veřejné správy*. 2., rozš. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2008. Vysokoškolské učebnice (Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk). ISBN 978-80-7380-086-4.

HOLMES, Mark robert. Integrated rural wine tourism: a case study approach. *Journal of Wine Research* [online]. 2017, **28**(3), 216-238 [cit. 2019-03-07]. DOI: 10.1080/09571264.2017.1336081. ISSN 09571264.

Institut pro regionální rozvoj, o.p.s. [online]. [cit. 2019-02-20]. Dostupné z: http://iregio.org/?page_id=223

JÁČ, Ivan. *Jedinečnost obce v regionu*. Praha: Professional Publishing, 2010. ISBN 978-80-7431-038-6.

KILIÁN, Jan. *Mělnicko*. Praha: Paseka, 2009. Zmizelé Čechy. ISBN 978-80-7185-955-0.

KOUDELKA, Zdeněk. *Obce a kraje: podle reformy veřejné správy v roce 2001 : (včetně textu zákona o obcích, zákona o krajích a zákona o okresních úřadech)*. 2. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Linde, 2001. ISBN 80-7201-272-x.

Mělnické vinobraní [online]. [cit. 2019-02-22]. Dostupné z: www.vinobranimelnik.cz/stranky/4-melnicke-vinobrani-2018

Mělnický košť [online]. [cit. 2019-02-26]. Dostupné z: <http://www.melnickykost.cz/o-sdruzeni-a-kontakty.php>

Národní soutěž vín [online]. [cit. 2019-03-05]. Dostupné z: <http://www.narodnisoutezvin.cz/2018/>

Poslání cechu - Cech českých vinařů [online]. [cit. 2019-02-19]. Dostupné z: <http://www.cehcv.cz/informace/poslani-cechu>

Regionální informační servis [online]. [cit. 2019-02-21]. Dostupné z: <http://www.risy.cz/cs/administrativni-cleneni-nuts-cesko>

Regionální značení napříč Evropou [online]. [cit. 2019-02-17]. Dostupné z: <http://www.regional-products.eu/cs/>

STEM - Empirický výzkum pro fungující demokracii [online]. [cit. 2019-03-05]. Dostupné z: <https://www.stem.cz/tradice-regionu-povazuji-lide-za-dulezite-pro-jeho-rozvoj-v-uplynulych-ctyrech-letech/>

Středočeský kraj [online]. [cit. 2019-02-21]. Dostupné z: www.kr-stredocesky.cz/web/kraj/zakladni-informace

THALIATH, Avin a D. n. s. KUMAR. ANALYZING THE CORRELATION ASPECT LINKING CONSUMPTION OF WINE AGAINST UNDERSTANDING WINE TOURISM AT THE SILICON VALLEY OF INDIA: UNCORKING WINE TOURISM IN BANGALORE. *Scholedge International Journal of Multidisciplinary* [online]. 2015, 2(8), 23-42 [cit. 2019-02-26]. ISSN 2394336X

TORRE, André a Frédéric WALLET. *Regional development and proximity relations*. Cheltenham: Edward Elgar, [2014]. New horizons in regional science. ISBN 978-1-78100-288-9.

Vinařský fond Česká republika [online]. [cit. 2019-02-20]. Dostupné z: <https://vinarskyfond.cz/>

Vína z Moravy a Čech [online]. [cit. 2019-02-17]. Dostupné z: <http://www.wineofczechrepublic.cz/>

9 Přílohy

Příloha 1 - Dotazník.....	54
Příloha 2 - Vzorce pro určení statistické závislosti.....	56
Příloha 3 - Přepis rozhovorů	57

Příloha 1 - Dotazník

Vážená paní/Vážený pane,

ráda bych Vás požádala o vyplnění anonymního dotazníku. Zjištěné údaje budou zpracovány pro účely studentské práce.

1. Dáváte přednost při svých nákupech českým výrobkům?
 - rozhodně ano
 - rozhodně ne
 - spíše ano
 - spíše ne
2. Setkal/a jste se již s pojmem regionální produkt?
 - ano
 - ne
3. Co pro Vás znamená výrobek s označením regionální produkt?
 - kvalitní výrobek
 - ekologický výrobek
 - výrobek vyrobený v daném regionu
 - finanční úsporu
 - výrobek vyrobený z regionálních surovin
 - nevím
4. Kde se s regionálním produktem nejčastěji setkáváte?
 - v obchodech
 - při místních slavnostech
 - na tržističích
 - nikde
5. Odkud se o regionálním produktu nejčastěji dozvídáte?
 - ze sdělovacích prostředků
 - na kulturních akcích
 - od kamarádů
 - na dovolené a na výletech
 - na tržističích
 - jinde
6. Jak často nějaký regionální produkt zakoupíte?
 - méně než 1x do roka
 - jednou za měsíc
 - 1x do roka
 - každý týden
 - několikrát do roka
 - každý den
7. Jste ochoten/ochotna zakoupit regionální výrobek i přes jeho vyšší cenu?
 - ano
 - ano, ale jen jednorázově
 - ano, ale jen za osvědčený výrobek
 - ne
8. Navštívil/a jste někdy Mělnický košť či Mělnické vinobraní?
 - ano, pravidelně
 - ne, tyto akce nevyhledávám
 - ano, ale nepravidelně
 - ne, o těchto akcích jsem neslyšel/a
 - ne, ale uvažuji o tom
9. Vaše pohlaví?
 - žena
 - muž
10. Váš věk?
 - do 20 let
 - 40-59 let
 - 20-39 let
 - 60 let a více
11. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?
 - základní
 - střední s maturitou
 - střední
 - vysokoškolské

12. Jaké jsou přibližně čisté příjmy na jednu osobu Vaší domácnosti?

- do 10.000,- Kč
- 10.001,- - 20.000,- Kč
- 20.001,- - 30.000,- Kč
- 30.001,- Kč a více

13. Vaše místo bydliště je?

- město
- vesnice

Děkuji Vám za vyplnění dotazníku.

Příloha 2 - Vzorce pro určení statistické závislosti

Příloha 2 - vzorce pro určení statistické závislosti více znaků a vypočtení její síly.

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{n(n_{ij})^2}{n_{j0} \cdot n_{i0}} - n$$

$$c_n = \frac{c}{c_{max}}$$

Pearsonův koeficient pro určení síly závislosti znaků (c)

$$c = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + n}}$$

$$c_{max} = \sqrt{\frac{r(s) - 1}{r(s)}}$$

Normovaný koeficient (c_n)

$$c_n = \frac{c}{c_{max}}$$

Stanovená hypotéza se zamítá, je-li $\chi^2 > \chi^2_{\alpha}$

Příloha 3 - Přepis rozhovorů

MAS Podlipansko, o.p.s.

Otázka: Co podle Vás odrazuje drobné výrobce od žádosti o udělení značky Polabí – regionální produkt? A Jaké výhody by jim spolupráce s Vaší společností přinesla?

Odpověď: „Některé výrobce od žádosti o udělení značky odrazuje povinnost platit poplatky za certifikaci, užívání a obnovení certifikátů a spojená administrativa – zvláště v případě drobných výrobců/pěstitelů – některým se to nevyplatí. Zájem je spíše z řad těch, kteří jezdí prodávat na trhy apod. Pokud někdo prodává v okruhu místa výroby, nevidí tolik přínosy značky. Dalším odrazujícím faktem je velké množství různých typů značek, z čehož pramení nepřehlednost, někdy i nedůvěryhodnost značek. Jak výrobci, tak zákazníci se ve značkách neorientují. Výhodou regionálních značek je, že spadají pod Asociaci regionálních značek, pokrývají velké území ČR a stávají se tak viditelnějšími a dostávají se více do povědomí (shodným grafickým designem a společnou propagací). Výhody pro držitele značky POLABÍ – regionální produkt jsou možnost odlišit se od konkurence, záruka místa původu, kvality a šetrnosti výroby k ŽP, pozvánky na prodejní akce pro výrobce, propagace výrobců v aktivitách MAS Podlipansko (Zpravodaj, web, na naše akce se snažíme alespoň část občerstvení zajistit z certifikovaných výrobků a podobně), dále společná propagace od ARZ. Držení značky je také bodově zvýhodněno v rámci preferenčních kritérií v žádostech o dotaci z Programu rozvoje venkova (to se týká ale také značek Klasa, Regionální potravina...)“.

Otázka: Jediným vinařstvím z regionu Mělnicko, které má udělenou značku Polabí – regionální produkt, je vinařství Lobkowicz Mělník (vinařství Bettina Lobkowicz). Kdy byla tato značka vinařství udělena a jak byste ohodnotili Vaší dosavadní spolupráci?

Odpověď: „Značka byla udělena 16. 8. 2010. Na podzim loňského roku jim byla platnost certifikátu na jejich žádost prodloužena. Se značkou jsou spokojeni, o čemž vypovídá, že ji užívají již více než 8 let. Spolupráci hodnotím pozitivně. Značku používají včleněnou do své pěkně graficky zpracované visačky na lahve.“

Otázka: Jak často kvalitu výrobků, které již mají Vaše označení, posuzujete, a jak?

Odpověď: „Značka je napoprvé udělena na 2 roky. Při jejím udělení výrobce popisuje výrobní postup a prezentuje vzorky výrobků certifikační komisi. Po projednání certifikační komisí je značka udělena/neudělena. Následné prodlužování platnosti certifikátů se provádí na základě žádosti o obnovu značky, po prodloužení platí certifikát 3 roky. Výrobci jsou na zasedání CK, kde se projednává prodloužení platnosti certifikátu, zvání. Pokud se dostaví, donesou vzorek výrobků. Mohou se však také z jednání omluvit a zaslat písemně zpětnou vazbu k užívání značky. Po dobu platnosti certifikátu garantuje výrobce nepřetržité plnění kritérií, která uvedl v žádosti, a je povinen hlásit koordinátorovi jakékoli změny skutečností uvedených v žádosti, a to písemně, nejpozději do 3 týdnů od vzniku změny. Jinak se kvalita výrobků nekontroluje. Pouze na základě případného podnětu se provede kontrola u výrobce.“

Black Print, s.ro.

Obchod s regionálními potravinami a vínem (tradiční Mělnický kalamář, Školní statek Mělník atd.)

Otázka: Jak dlouho v tomto oboru podnikáte? Vývoj Vašeho podnikání. Vaše plány do budoucna

Odpověď: „V oboru podnikám 25 let. Provozoval jsem restauraci Na Štěpáně a následně penzion Kokořín a zároveň od roku 2003 obchod s vínem. Oba provozy byly zaměřeny na regionální suroviny a spolupracovalo se s místními malododavateli. Do budoucna chystáme založení malého rodinného vinařství a sociální podnik zaměřený na zpracování lokálních surovin a výrobu delikates z těchto.“

Otázka: Jaké regionální produkty nabízíte? S jakými regionálními dodavateli (spolky, sdružení, cechy) pravidelně spolupracujete?

Odpověď: „Při provozování restaurací jsme spolupracovali s vinařstvími Školního statku Mělník, který též zastupujeme na trhu (pražské restaurace, internetové obchody, celorepublikové prezentace, mezinárodní soutěže vín) a vinařstvím Kraus, či malovinař pan Říha. Zvěřinu, králíky, hovězí z Kokořínska dodával zpracovatelský závod Maxmilián Hostín u Byšic, husy statek pana Luňáka ze Sytné, kde jsme též odebírali prémiové vepřové, mléko, vejce, med. Ryby z rybářství Liběchov, Štampach a Přepřatilov. Významnými dodavateli byli též sportovní rybáři zejména u vzácných druhů ryb chytaných v čistých vodách na udici (candát, lín, okoun, potoční pstruh, siven, lipan nebo sumec), hovězí (Galloway) též dodával chovatel z Dubové hory (Kokořínsko), Eko farma Osinalice pana Pauzra (Black Angus), kde jsme též brali jehněčí a skopové masných plemen, též vejce, krůty, kuřata. Brambory a cibuli, mrkev a další od pana Fialy z Jelenic, saláty, špenát, kedlubny, šalotku, cukety, ovoce z Tuhaně a Všetat. Ořechy, dřínec, jedlé kaštiny, švestky křen medvědí česnek samosběr Kokořínsko odkud pocházela i voda z pramenu Ladčina na degustace vín, či výrobu vlastního piva v mělnickém pivovaru Němý Medvěd. Chřest z Hostína u Vojkovic, jahody Vraňanské a houby z místních lesů dodával pan Jaroslav Malý od května do listopadu.“

Otázka: Uvažoval jste někdy o tom, že požádáte o udělení regionální značky? A proč?

Odpověď: „Neuvažoval, donedávna byly nedůvěryhodné, a hlavně nepřehledné a myslím, že i důvěra v tyto u zákazníka není nic moc.“

Otázka: Zaznamenáváte vliv akcí Mělnický košť a Mělnické vinobraní na Vaše podnikání?

Odpověď: „Tyto akce jsou především pro mělnické občany jako dnes již tradiční způsob zábavy. Jedná se více méně o konzumaci kvantity bez další přidané hodnoty. Je však

velmi prospěšná místním vinařům, co se týče ekonomiky. Nazval bych tyto akce kulturně společenskými a s původním záměrem dnes již nemají mnoho společného, čímž netvrdím, že jsou špatné.“

Otázka: Co si myslíte, že by se mělo v podpoře regionálního podnikání změnit?

Odpověď: „Osvěta, organizovanost farmářů, vinařů, majitelů restaurací... marketing regionu tak jak je to v Rakousku, nebo Francii, kde se již v materiálech pro turisty nabízí konkrétní vína ke konkrétním lokálním pokrmům, která si návštěvník nenechá ujít. Těžko se takový koncept implementuje do našeho prostředí plného kebabu a asijských bister, či restaurací pracujících s polotovary a smaženým sýrem. Tento stav je dán též přetržením řemeslné a kulturní tradice regionu komunistickým režimem. Obecně chybí funkční koncept, kdy konceptů mají radní plné šuplíky, ale povětšinou se jedná o projekty vypracované za účelem utracení financí z dotací (viz Smart City) stává se tak, že během 10 ti let nechá město vypracovat několik konceptů cestovního ruchu za miliony, které vypracoval někdo, kdo region ani nezná. Tyto koncepty musí stát na konkrétních lidech a podnicích, které jsou schopni tento postupně naplňovat a postupně též přibírat další členy. Rakouské vládě trvalo 25 let, než dosáhla návratu rakouských vinařů mezi elitu po aféře s fridexem ve víně. Je to běh na dlouho trať, ale je se kde inspirovat. Akorát realizaci nesmí mít na starosti politik, nebo úředník, ale zkušený manažer. Jinak se utratí miliony, politik si vyplatí odměny a provize a tím bude zase po podpoře.“

Cech českých vinařů

Otázka: Má VOC Mělník stále pouze 4 členy?

Odpověď: „Ano, jsou to Bettina Lobkowicz, Školní statek Mělník, ČZU Vinařské středisko Mělník a Vinařství Bc. Luděk Vondrák.“

Otázka: Co si myslíte, že v současné době mělnické vinaře nejvíce trápí?

Odpověď: „V současné době je nejvíce trápí nedostatek pracovních sil. Dále je to možnost další, zatím pozastavené, zástavby na pozemcích historických vinic v městské části Chloumek“.

Školní statek Mělník

Otázka: Je Vaše středisko členem nějakého sdružení či cechu?

Odpověď: „Naše středisko je členem Cechu českých vinařů tři roky, a členem VOC Mělník čtyři roky. Naše spolupráce je pro obě sdružení klíčová. Jsme jeden z hlavních motorů spolků.“

Otázka: Požádali jste někdy o udělení regionální značky? A proč?

Odpověď: „ O regionální značku jsme nepožádali, jelikož nevím, jaká regionální značka se pro víno uděluje.“

Otázka: Vaše víno dostalo v minulých letech několik ocenění. Jakých si Vy osobně nejvíce vážíte?

Odpověď: „ Nejvýznamnějším oceněním je pro mě zlatá medaile Salón vín ČR roku 2016, 2017, 2019 a šampión Vinařských Litoměřic 2017.“

Otázka: Co by podle Vás pomohlo rozvoji vinařství v regionu Mělník?

Odpověď: „ Rozvoji vinařství by velice pomohla větší propagace českých vín “