

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

PROVOZNĚ EKONOMICKÁ FAKULTA

**Vliv regionálního značení potravin
na regionální rozvoj v Kraji Vysočina**

Disertační práce

Autor: Ing. Martina CHALUPOVÁ

Školitel: doc. PhDr. Michal Lošťák, Ph.D., Katedra humanitních věd

Praha 2016

Poděkování

Ráda bych poděkovala mému školiteli Doc. PhDr. Michalu Lošťákovi, Ph.D. za jeho odborné vedení, cenné rady a pomoc při směřování výzkumu. Dále všem kolegům na Vysoké škole polytechnické Jihlava, kteří mě podporovali při práci na disertaci. Především bych ale chtěla poděkovat své rodině za jejich všestrannou podporu.

Obsah

	SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK.....	3
	SEZNAM TABULEK.....	4
	SEZNAM GRAFŮ.....	5
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	6
	SEZNAM PŘÍLOH.....	6
	ÚVOD.....	7
1	CÍL PRÁCE A METODIKA.....	9
	1.1 Cíl práce.....	9
	1.2 Metodika.....	10
2	LITERÁRNÍ REŠERŠE.....	18
	2.1 Regionální rozvoj.....	18
	2.1.1 Lokalizace v ekonomice a lokální multiplikátor.....	23
	2.2 Region, regionální identita.....	29
	2.2.1 Region.....	30
	2.2.2 Identita regionu a regionální identita – základ tvorby regionálního značení....	33
	2.2.3 Regionální rozvoj založený na regionální identitě a lokálním potravinovém systému.....	36
	2.3 Značka, značení, regionální značení.....	40
	2.3.1 Značka a značení – dva různé pojmy, stejný základ.....	41
	2.3.2 Regionální a lokální produkt (potravina).....	46
	2.3.3 Regionální značení.....	48
	2.3.4 Identita a hodnota značky/značení.....	52
	2.3.4.1 Identita značky/značení.....	53
	2.3.4.2 Hodnota značky/značení.....	53
	2.3.4.3 Znalost značky/značení.....	54
	2.3.4.4 Asociace spojené se značkou/značením.....	54
	2.3.4.5 Preference spotřebitelů.....	55
	2.3.4.6 Vnímaná kvalita.....	56
	2.3.4.7 Další aktiva vlastnictví značky.....	56
3	EMPIRICKÁ ČÁST.....	57
	3.1 Vývoj značení regionálních potravin v Česku.....	57
	3.1.1 Nadnárodní systémy značení – značení EU.....	57
	3.1.2 Národní systémy značení.....	59
	3.1.3 Regionální systémy značení.....	61
	3.2 Kraj Vysočina a regionální značení.....	68
	3.2.1 Představení Kraje Vysočina.....	68
	3.2.2 Regionální značení v Kraji Vysočina.....	71
4	VÝSLEDKY VÝZKUMŮ.....	75
	4.1 Obsahová analýza regionálních značení v Kraji Vysočina.....	75
	4.1.1 Vývoj počtu mediálních výstupů vztahujících se k regionálním značením....	75
	4.1.2 Vybrané charakteristiky sledované v mediálních výstupech o regionálních značeních.....	81
	4.2 Výzkum znalosti regionálních značení Kraje Vysočina a preference značených regionálních potravin.....	83
	4.2.1 Chování spotřebitelů při nákupu potravin v Kraji Vysočina.....	85
	4.2.2 Preference regionálních potravin a znalost regionálních značení potravin Kraje Vysočina.....	90
	4.2.3 Zájem respondentů o informace o regionálních potravinách v médiích.....	92

4.2.4	Znalost regionálních značení v Kraji Vysočina.....	94
4.2.5	Souvislost mezi frekvencí různých typů informací v médiích a jejich vlivem na vnímání regionálních značení spotřebiteli.....	98
4.2.6	Znalost regionálních značení v souvislosti se sociodemografickými charakteristikami respondentů.....	99
4.2.7	Přínosy regionálních značení z pohledu respondentů.....	109
4.2.8	Ochota připlatit si za potraviny s regionálním značením.....	110
4.2.9	Sklon spotřebitelů utrácet v regionu.....	112
4.2.10	Obraz Kraje Vysočina ve vnímání respondentů.....	114
4.2.11	Místní produkty jako zdroj hrdosti na region.....	117
	ZÁVĚR.....	120
	DOPORUČENÍ PRO VYUŽITÍ POZNATKŮ V PRAXI A DALŠÍ ZAMĚŘENÍ VÝZKUMU.....	125
	LITERATURA.....	127
	PŘÍLOHA I Přehled značení potravinářských produktů v Česku s důrazem na územní určení.....	156
	PŘÍLOHA II Členové Asociace regionálních značek.....	176
	PŘÍLOHA III Dotazník.....	177

Seznam použitých zkratek

Zkratka	Vysvětlivka
AFN/AAFN	Alternativní potravinové sítě (alternative food networks/alternative agri-food networks)
ARZ	Asociace regionálních značek
BSE	Bovinní spongiformní encefalopatie (nemoc šílených krav)
CA	Korespondenční analýza (correspondence analysis)
CLLD	Komunitně vedený místní rozvoj (community lead local development)
CSA	Komunitně podporované zemědělství (community supported agriculture)
ČR	Česká republika
EU	Evropská unie
EJ	Ekonomická jednotka
H	Hypotéza
GRP	Mediální dopad - kumulovaná sledovanost v populaci (gross rating point)
LEADER	Liasions Entre Actions de Développement de l'Économie Rurale
LM, LM2, LM3	Lokální multiplikátor
NM	Newton Media
MAS	Místní akční skupina
MZe	Ministerstvo zemědělství ČR
SME	Malé a střední podniky (small and medium enterprises)
SYAL	Systèmes Agroalimentaires Localisés (Local Agrifood System) Místní potravinové systémy
SZIF	Státní zemědělský a intervenční fond
WTP	Ochota platit (willingness to pay)
ZERA	Zemědělská ekologická regionální agentura, o.p.s. (ZERA Agency, o.p.s)

Seznam tabulek

Tabulka 1 Hlavní vývojové etapy regionálního rozvoje	20
Tabulka 2 Klíčové AFN v České republice a jejich charakteristiky	39
Tabulka 3 Odlišnosti mezi běžnou obchodní značkou (např. u producentů potravinářských produktů) a značením	45
Tabulka 4 Atributy lokálních a regionálních potravin	47
Tabulka 5 Počet mediálních příspěvků o značení VYSOČINA regionální produkt v letech 2007-2014	76
Tabulka 6 Počet mediálních příspěvků o značení Regionální potravina Kraje Vysočina v letech 2010-2014	77
Tabulka 7 Průměrný počet slov příspěvků o regionálních značeních Kraje Vysočina	80
Tabulka 8 Vybrané charakteristiky sledované v mediálních výstupech o regionálních značeních Kraje Vysočina	81
Tabulka 9 Vybrané charakteristiky sledované v mediálních výstupech o značení VYSOČINA regionální produkt (relativní četnosti)	82
Tabulka 10 Vybrané charakteristiky sledované v mediálních výstupech o značení Regionální potravina Kraje Vysočina (relativní četnosti)	83
Tabulka 11 Socio-demografické charakteristiky respondentů	84
Tabulka 12 Demografická charakteristika obyvatel Kraje Vysočina	85
Tabulka 13 Faktory ovlivňující nákup potravin	88
Tabulka 14 Spontánní znalost značek kvality v Kraji Vysočina	89
Tabulka 15 Preference regionálních potravin v závislosti na bydlišti v okresech Kraje Vysočina	91
Tabulka 16 Sledování informací o regionálních potravinách v závislosti na bydlišti respondentů v jednotlivých okresech Kraje Vysočina	93
Tabulka 17 Charakteristiky, které si respondenti na Vysočině spojují se zkoumanými značením ...	96
Tabulka 18 Znalost značení podle bydliště respondentů – město/vesnice	99
Tabulka 19 Znalost regionálních značení v jednotlivých okresech Kraje Vysočina	100
Tabulka 20 Znalost regionálních značení Kraje Vysočina v jednotlivých věkových kategoriích	102
Tabulka 21 Znalost regionálních značení Kraje Vysočina v závislosti na pohlaví respondentů	104
Tabulka 22 Znalost regionálních značení Kraje Vysočina v závislosti na vzdělání respondentů	104
Tabulka 23 Znalost regionálního značení v Kraji Vysočina v závislosti na počtu závislých dětí, které žijí v domácnosti respondentů	106
Tabulka 24 Znalost regionálního značení v Kraji Vysočina v závislosti na vlastním hodnocení příjmu domácnosti respondentů	108
Tabulka 25 Ochota připlatit si za potraviny s regionálním značením Kraje Vysočina	111
Tabulka 26 Vybrané charakteristiky, které si obyvatelé jednotlivých okresů Kraje Vysočina spojují s regionem	115
Tabulka 27 Vybrané části přírodního a sociálního prostředí, které si obyvatelé jednotlivých okresů Kraje Vysočina spojují s regionem	118

Seznam grafů

Graf 1 Média, která publikovala nejčastěji o značení VYSOČINA regionální produkt v letech 2007-2014	76
Graf 2 Média, která nejčastěji publikovala o značení Regionální potravina Kraje Vysočina v letech 2010-2014	78
Graf 3 Vývoj počtu příspěvků (abs. počet) o regionálních značeních Kraje Vysočina v letech 2007 – 2014	79
Graf 4 Mediální dopad příspěvků o regionálním značení Kraje Vysočina 2006 – 2014	80
Graf 5 Nejčastější místa nákupu respondentů	86
Graf 6 Frekvence nákupu respondentů	87
Graf 7 Korespondenční analýza – sledování informací o regionálních potravinách v závislosti na bydlišti respondentů v jednotlivých okresech Kraje Vysočina	92
Graf 8: Korespondenční analýza – sledování informací o regionálních potravinách v závislosti na bydlišti respondentů v jednotlivých okresech Kraje Vysočina	94
Graf 9 Korespondenční analýza – charakteristiky, které si respondenti na Vysočině spojují se zkoumanými značeními	97
Graf 10 Korespondenční analýza – znalost regionálních značení v okresech Kraje Vysočina	101
Graf 11 Korespondenční analýza – znalost regionálních značení Kraje Vysočina v závislosti na věku respondentů	103
Graf 12 Korespondenční analýza – znalost regionálních značení Kraje Vysočina v závislosti na vzdělání respondentů	105
Graf 13 Korespondenční analýza – znalost regionálních značení Kraje Vysočina v závislosti na počtu dětí žijících ve společné domácnosti	107
Graf 14 Korespondenční analýza – znalost regionálních značení Kraje Vysočina v závislosti na výši příjmu domácnosti	109
Graf 15 Přínosy regionálního značení z pohledu respondentů	110
Graf 16 Korespondenční analýza – ochota připlatit si (WTP) za potraviny s regionálním značením Kraje Vysočina	112
Graf 17 Podíl výdajů respondentů, který byl vydán v Kraji Vysočina	113
Graf 18 Podíl výdajů respondentů v jednotlivých okresech kraje, který byl vydán v Kraji Vysočina	114
Graf 19 Korespondenční analýza – charakteristiky, které si obyvatelé jednotlivých okresů Kraje Vysočina spojují s regionem	116
Graf 20 – Korespondenční analýza: vybrané části přírodního a sociálního prostředí, které si obyvatelé jednotlivých okresů Kraje Vysočina spojují s regionem	119

Seznam obrázků

Obr. 1 Konceptuální model analýzy významu regionálních značení pro rozvoj Kraje Vysočina	15
Obr. 2 Postup výpočtu LM3	27
Obr. 3 Dimenze regionální identity	34
Obr. 4 Nový koncept rurálního rozvoje založený na regionální identitě a lokálním potravinovém systému	37
Obr. 5 Obecné schéma regionálního značení jako subsystému regionálního rozvoje	52
Obr. 6 Značení potravin v rámci Evropského systému kvality	58
Obr. 7 Loga označující původ výrobků, které působí na národní úrovni	60
Obr. 8 Asociace regionálních značek, členské regiony v roce 2015	63
Obr. 9 Územní platnost systémů značení na regionální a mikroregionální úrovni	64
Obr. 10 Vývoj značení potravin v ČR se zaměřením na určení jejich původu	67
Obr. 11 Logo VYSOČINA regionální produkt	72
Obr. 12 Logo značení Regionální potravina Kraje Vysočina	74
Obr. 13 Loga zkoumaných regionálních značení	95

Seznam příloh

Příloha I Přehled značení potravinářských produktů v Česku s důrazem na územní určení.....	156
Příloha II Členové Asociace regionálních značek (stav k 1.1.2015)	176
Příloha III Dotazník	177

Úvod

Téma regionálních značení potravin reaguje na aktuální trend zájmu o regionální potraviny, který v současnosti nabývá na intenzitě. Podíl na tom má nejen nasycenost trhu globálními produkty, ale především rostoucí informovanost spotřebitelů a jejich nároky na kvalitu (Fonte, 2010; Bowen, Mutersbaugh, 2013; Bryla 2015). Roli hrají také aféry spojené s bezpečností a zdravotní nezávadností potravin, které v posledních dvou desetiletích otřásly důvěrou lidí v potravinářský průmysl (např. McCluskey, Swinnen 2011, Knowles, Moody, McEachern, 2007). Spotřebitelé vnímají jako problematické i to, že v důsledku globalizačních tlaků se u potravinářských výrobků často objevují potíže s klamavým označováním původu a lidé tak stále víc požadují záruky autenticity produktů (Tregear, Giraud, 2011).

Původ potravin a jeho garance se stává základní zárukou kvality potravinářských výrobků a spotřebitelé hledají ve větší míře symboly, které by jim usnadnily výběr (Dimara, Skuras, 2005; Sims, 2009; McEntee, 2010; Mettepeningen a kol. 2012b, Doherty, Cambell, 2012 a další). Nejinak je tomu v České republice, což potvrdily mnohé výzkumy: např. Horská, Ůrgeová a Prokeinová (2011) ukázaly, že pro české zákazníky hraje při nákupu potravin symbol kvality (značení, které jej symbolizuje) velkou roli, i když k těm nejpodstatnějším stále patří cena, kompromis mezi cenou a kvalitou představuje významný aspekt rozhodování spotřebitelů při nákupu potravin. Turčínková a Kalábová (2011) zároveň zjistily, že zákazníky na našem trhu zajímá původ potravin a výrazně preferují domácí výrobky. Podpora růstu zájmu spotřebitelů o kvalitní regionální potraviny se tak může stát odrazovým můstkem pro růst konkurenceschopnosti zejména středních a malých firem.

Regionální značení představuje přímé spojení mezi produktem a jeho místem původu (Pike, 2011). V zahraniční odborné literatuře byly publikované studie, které prokázaly přínos regionálních potravin na rozvoj regionu a označily jako klíčový mechanismus fungující certifikační systém regionálního značení (např. Bessière, 1998; Wirthgen, 2003; Marsden, Smith, 2005; Loureiro, Umberger; 2005; Van Ittersum a kol., 2007). Regionální značení definuje Hegger (2007, s. 12) jako proces využití místních zdrojů, které má posilovat a chránit identitu regionů a vytvářet synergii a koherenci mezi ekonomickými aktivitami a využitím země na regionální úrovni. Cílem regionálního značení je vytvoření jasně rozeznatelné image nebo reputace, která pomáhá zvýšit konkurenceschopnost regionu (Maessen a kol., 2008). Národní koordinátorka Asociace regionálních značek, o.s. v České republice Kateřina Čadilová dodává, že regionální značení produktů má primárně zviditelnit venkovské regiony

a podpořit rozvoj na území zajímavém svým přírodním a kulturním bohatstvím (Čadilová, 2011).

Téma regionálních značení produktů je charakteristické především svým interdisciplinárním přesahem, jeho různé aspekty byly zkoumány z mnoha úhlů: od vlivu na rozvoj venkovských oblastí (Fonte, 2010), přes vztah k rozvoji venkovského cestovního ruchu (Hall a kol. 2012; Sims, 2009); ale také jejich spojení s teritoriálním marketingem (Anholt, 2010), případně i strategií budování místa jako značky (Pike, 2011). Mnozí autoři zkoumali tento fenomén s ohledem na jeho význam pro endogenní regionální rozvoj a jeho stimulaci, včetně růstu významu budování sítí na regionální i lokální úrovni (např. Wiskerke 2009; Tovey, 2010). Jiné případové studie se soustředily na vliv regionálního značení na podporu malých a středních podniků na daném území mimo jiné tím, že jejich produkci dodají určitou hodnotu (tou může být např. kvalita, místní původ, pozitivní vliv na životní prostředí atd.) (Long, Murray, 2013). Přeneseně tak značení mohou mít pozitivní vliv na zaměstnanost na daném území (Hegger, 2007).

V České republice se systémy regionálního značení rozvíjí teprve v posledním desetiletí (Čadilová, 2011), odborných, analyticky pojatých prací, je zatím méně, než by odpovídalo vzrůstajícímu významu tohoto fenoménu. Publikované akademické výzkumné studie se soustředily na různé oblasti: např. Lošťák a Kučerová (2007) zkoumali vliv regionálních značení na regionální rozvoj, a to v kontextu jejich mediální prezentace; Lošťák, Karanikolas, Draganová a Zagata (2014) se pak věnovali souvislosti mezi rozvojem regionálních značení a růstem používání tzv. retroinovací v potravinářské výrobě, které představují aplikaci moderní podoby tradičních metod. Spilková a Fialová (2013) a Hájková (2014) analyzovaly potenciál regionálního značení v rámci venkovského cestovního ruchu, zatímco Kašková a Chromý (2014) se soustředili na geografické aspekty, konkrétně na zkoumání regionálního značení jako součásti procesu formování regionu. Marketingově orientované práce představila např. Pavézová (2013), která vytvořila model zavádění regionálního značení a jejich dalšího rozvoje; regionálním značením jako symbolům kvality se věnovala Velčovská (2012), příp. Velčovská a Del Chiapa (2015).

Je zjevné, že formy přínosů k regionálnímu rozvoji, jimiž se značení potravin projevuje, a také dimenze rozvoje (např. ekonomická, sociálně-ekonomická, environmentální atd.) jichž se dotýká, otevírá nepřehledné možnosti jejich zkoumání. K těm nejdůležitějším zcela určitě patří přínosy regionálních značení na straně konkrétních subjektů, jejich funkce z hlediska rozvojové podpory a především váha jejich přínosu v rámci působení podstatných rozvojových faktorů.

1 CÍL PRÁCE A METODIKA

1.1 Cíl práce

Účelem této práce je posoudit relevanci regionálních značení v Kraji Vysočina z pohledu spotřebitelů, jejichž perspektivu ovlivňují především svými preferencemi a nákupním chováním. Této oblasti zatím nebylo v české odborné literatuře věnováno dostatek pozornosti, jak naznačuje úvod. Posouzen bude také vliv médií na informovanost spotřebitelů o daném tématu. Sdělovací prostředky v současnosti fungují jako spolutvůrci prostředí prostřednictvím akcentace nebo ignorace určitých témat, způsobem jejich interpretace, vysvětlením nebo jejich hodnocením (Silverblatt a kol., 2014). V časech globálních médií jsou pak lokální/regionální události sice často zmiňovány, ale regionální média a jejich vliv na názory lidí na daném území jsou jen zřídka pečlivě analyzovány (Hutchins, Lester, 2006). V Česku také navíc trvá situace, kdy je informacím v prostorovém průmětu (např. reflexi života v regionech) věnováno méně pozornosti (Sucháček, Friedrich, Sed'a, Beníšková, 2014). Práce se tak věnuje dvěma oblastem zkoumání regionálních značení, které zatím v české odborné literatuře zůstávají méně prozkoumány: znalostí a preferencí spotřebitelů (obyvatel kraje) a obraz zkoumaného tématu v médiích (včetně možného vlivu publikovaných informací na názory respondentů).

Disertační práce je zasazena do konceptuálního rámce regionálního rozvoje, opírá se o případové studie a výzkum v regionu; má výrazně interdisciplinární charakter a teoretické základy čerpá z různých vědních oborů: sociologie, regionálních věd, ekonomie, statistiky a také geografie.

Hlavní cíle práce:

- Realizovat výzkum znalosti regionálních značení VYSOČINA regionální produkt a Regionální potravina Kraje Vysočina mezi spotřebiteli v kraji. Kvalita těchto znalostí bude ověřena také tím, že do výzkumu bude zahrnuto neexistující (autorkou vytvořené) regionální značení.
- Zjistit zájem spotřebitelů o potraviny s regionálním značením – jejich preference, ochoty si za ně připlatit a také získávání informací o nich.
- Posoudit role médií při zprostředkování informací o regionálních značení v Kraji Vysočina.

Pro zasazení práce do širšího kontextu je také nutné sledovat vývoj regionálního značení v České republice, identifikovat hlavní etapy a faktory jejich vývoje, určit jejich hlavní rysy a principy fungování tak, aby bylo možné provést podrobnější studii v kontextu vybraného regionu.

Výsledky této práce budou moci být uplatněny pro rozhodování aktérů zapojených do systémů značení, a to jak z oblasti veřejné správy, neziskového sektoru, tak i aplikační sféry. Ve svých závěrech práce přinese konkrétní podklady pro strategii řízení regionálního značení na zkoumaném území, tedy vzhled do uvažování spotřebitelů.

1.2 Metodika

Teoretická část práce je z metodologického hlediska postavena na sekundární analýze odborných knih, článků, studií a dokumentů, které se vztahují k příslušné problematice. Pro zpracování schématu subsystému vytvořeného na podporu regionálního značení a schématu vývoje regionálního značení v České republice bylo využito některých principů zakotvené teorie Glasera a Strausse. Ty umožňují systematicky shromáždit a poté analyzovat údaje o zkoumaných jevech tak, aby se poukázalo na v dané oblasti významné skutečnosti (Strauss, Corbinová, 1999).

V praktické části, která se skládá ze dvou primárních výzkumů, byl z důvodu potřeby získání dat od většího množství respondentů a sledování závislosti proměnných, zvolený kvantitativní přístup. Jak uvádí Molnár, Mildeová a kol. (2012), logika kvantitativního výzkumu je deduktivní – tedy výzkumný problém je nutné formulovat do pracovních hypotéz, které jsou pak základem pro výběr proměnných. Kvantitativní výzkum vyžaduje silnou standardizaci, která může zajistit vysokou reliabilitu, což ale na druhou stranu vede k vysoké redukci informace, kdy je respondent omezen na volbu jedné kategorie z omezeného souboru kategorií. K základním typům analýz patří zjištění rozdělení četností variant hodnot pro každý sledovaný znak (Řezanková, 2011).

Výzkum byl proveden ve dvou fázích:

1. Obsahová analýza mediálních výstupů, které byly publikovány o obou existujících regionálních značeních potravin Kraje Vysočina.
2. Výzkum znalosti a preference regionálních potravin Kraje Vysočina.

Ad 1. Obsahová analýza byla provedena v následujících krocích (Krippendorff, 2004):

1. **Kritická analýza**, ve které byl vymezen výběrový soubor dat, tedy typ médií, typ analyzovaných obsahů a časové období zkoumaných dat. Do obsahové analýzy mediálních příspěvků značení Regionální potravina Kraje Vysočina a Regionální produkt Vysočina, byly zahrnuty všechny příspěvky sledovaného období zaznamenané společností Newton Media. Příspěvky byly vybrány na základě klíčových slov sestávajících z názvů obou regionálních značení (ve všech jejich variantách). Dodaný soubor obsahoval data z tištěných médií (deníků, časopisů) a elektronických médií (internet, TV, rádia), která byla publikována od roku 2007, kdy bylo na Vysočině zavedeno první schéma regionálního značení Vysočina regionální produkt, do konce prosince roku 2014. Tištěná média byla dále rozdělena na celostátní deníky, regionální tituly, odborná periodika a ostatní tisk.
2. **Konceptualizace** představuje proces definice toho, co bude tvořit koncept (kategorii), obecný pojem hledaný za znaky. K vyhledání byly určeny charakteristiky, které jsou podmínkou úspěšné certifikace, tedy pojmy, které vyjadřují, že znamení signalizuje: kvalitu, místní původ (produkt z Vysočiny), podíl místních surovin, šetrnost k životnímu prostředí, podporu cestovního ruchu, tradici, výjimečnost (specialitu), podporu místních producentů a ostatní benefity pro rozvoj regionu.
3. **Operacionalizace** představuje fázi, ve které byly vymezeny a vyhledány pojmy, které jsou bezprostředně spojeny se schématy Vysočina regionální produkt a Regionální potravina Kraje Vysočina.
4. **Kódovací jednotkou** se stal výskyt operacionalizovaných výrazů v analyzovaných textech.
5. **Kódovací schéma** bylo vytvořeno za pomoci softwaru MS Excell, který umožnil následnou statistickou analýzu pomocí statistického programu SPSS.

Pro porovnání kvality medializace bylo vhodnější využít parametru mediálního dopadu, který byl vypočten společností Newton Media (NM). Tento parametr má za cíl lépe než absolutní nebo relativní počty příspěvků prezentovat skutečný mediální obraz sledovaného subjektu tak, jak se dostává k nejširší skupině čtenářů (posluchačů, diváků) médií. Mediální dopad (GRP) vyjadřuje míru zásahu příspěvku mezi čtenáři (posluchači, diváky) a vychází z „průměrného“ oslovení procentuálního podílu populace 15 let a starší, kterou v ČR tvoří téměř 9 milionů obyvatel. Tento parametr vychází především ze čtenosti (sledovanosti) jednotlivých médií, zároveň u tisku zohledňuje umístění článku v rámci titulu. 1 GRP představuje 90 000 pravděpodobných přečtení příspěvků.

Vysoká hodnota mediálního dopadu znamená:

- sledovaná informace zasáhla velké množství různých čtenářů, diváků a posluchačů;
- sledovaná informace zasáhla opakovaně skupinu čtenářů, diváků a posluchačů.

Data o čtenosti (sledovanosti) jednotlivých médií byla převzata z výzkumu Media projekt, který uskutečňují agentury GfK – TN Sofres – STEM/MARK¹.

Pro analýzu znalosti a vnímání regionálních značení bylo možné zvolit několik možností výběru vědeckých metod. Jednou z nich je také korespondenční analýza (correspondence analysis, CA), která je založená na rozboru závislostí vztahů mezi kategoriemi jedné či více proměnných v kontingenčních tabulkách (Hebák a kol., 2007), zobrazuje korespondence kategorií jednotlivých proměnných a poskytuje společný obraz řádkových i sloupcových kategorií ve stejných dimenzích (Greenacre, 2007).² CA přitom není jen grafickou obdobou kontingenčních tabulek, může mít také explorativní charakter (Rees-Jones, 2007, s. 142). Tato metoda umožňuje zpracování kategorizovaných nemetrických dat i nelineárních vztahů, je považována za obdobu faktorové analýzy, místo faktorů je sledován vliv jednotlivých kategorií, jejich vzájemná podobnost, případně asociace s kategoriemi ostatních proměnných (Řezanková, 2011).

Cílem CA je redukce mnohorozměrného prostoru vektorů řádkových a sloupcových profilů při maximálním zachování informace obsažené v původních datech (Hebák a kol., 2007). Při mapování bývá nejčastěji využíváno dvojrozměrného, případně trojrozměrného zobrazení vzdáleností v euklidovském prostoru, častěji se ale využívá Pearsonova statistika chí-kvadrát. Blízké řádkové body indikují řádky, které mají podobné profily, blízké sloupcové body indikují sloupce s podobnými profily přes všechny řádky. Řádkové body, které jsou v těsné blízkosti sloupcových bodů, představují kombinace, které se objeví častěji, než by se očekávalo u nezávislého modelu.

¹Podle informací společnosti Newton Media byla data získána z internetové stránky Unie vydavatelů na adrese www.uvdt.cz, dále byla čerpána z www.iaudit.cz, www.abccr.cz, www.ato.cz.

² K nejznámějším aplikacím CA v sociologickém výzkumu patří dílo „La Distinction“ z roku 1979 (Distinction: A Social Critique of the Judgement of the Taste, 1984), které spolu se zavedením CA do počítačových programů vedly k stoupajícímu zájmu o metodu.

Korespondenční matice P vzniká z matice N typu $r \times s$, odpovídající kontingenční tabulce s r řádky a s sloupci a celkovým počtem prvků $n = rs$:

$$P = \frac{N}{n} \quad (1.2.1)$$

Řádkové zátěže r_i (*row mass*) jsou vypočteny podílem okrajových četností n_{i+} celkovým počtem prvků n , kde r označuje r -členných zátěží:

$$r_i = \frac{n_{i+}}{n} \quad (1.2.2)$$

Sloupcové zátěže c_j (*column mass*) jsou vypočteny podílem okrajových četností n_{+j} celkovým počtem prvků n , s -členný vektor sloupcových zátěží se označuje c :

$$c_j = \frac{n_{+j}}{n} \quad (1.2.3)$$

Při interpretaci výsledků nemá ve většině případů smysl srovnání všech absolutních četností obsažených v kontingenční tabulce, protože jednotlivé řádky i sloupce mají rozdílný počet pozorování. Pro porovnatelnost všech buněk v kontingenční tabulce je nutné převést sloupce i řádky na stejný základ (Nenandić, Greenacre; 2007). Nejčastějším způsobem je převod na podíly, kdy každá četnost je vztažena k řádkovým nebo sloupcovým součtům. Soubor těchto podílů je označován jako profil (Hebák a kol., 2007).

Profil každého řádku $r_{j/i}$ odpovídá podílu četností n_{ij} a okrajových četností n_{i+} , tj.:

$$r_{j/i} = \frac{n_{ij}}{n_{i+}} \quad (1.2.4)$$

Matici řádkových profilů R je možné definovat vztahem:

$$R = D_r^{-1}P = \begin{bmatrix} r_1^{-1} \\ r_2^{-1} \\ \vdots \\ r_r^{-1} \end{bmatrix} \quad (1.2.5)$$

kde D_r je diagonální matice s prvky vektoru r na diagonále.

Obdobně jsou získány profily jednotlivých sloupců a jim odpovídající matici:

$$c_{i/j} = \frac{p_{ij}}{p_{+j}} = \frac{n_{ij}}{n_{+j}}, \quad C = D_c^{-1}P^T = [c_1, c_2, \dots, c_s] \quad (1.2.6)$$

kde D_c je diagonální matice s prvky vektoru c na diagonále.

Aby bylo možné vnímat profily jako mapu, je třeba vysvětlit pojem vzdálenosti. V CA je využívána vážená euklidovská vzdálenost, známá také jako chí-kvadrát vzdálenosti. Odpovědi, které se vyskytují méně často, přispívají k meziprofilové vzdálenosti více, resp. odpovědi, které se vyskytují častěji, přispívají méně (Hebák a kol., 2007).

Chí-kvadrát vzdálenost mezi i -tým a i' -tým řádkem je definována vztahem:

$$V(i, i') = \sqrt{\sum_{j=1}^s \frac{(r_{ij} - r_{i'j})^2}{c_j}} \quad (1.2.7)$$

kde r_{ij} jsou prvky matice řádkových profilů R a váhy c_j odpovídají prvkům vektoru sloupcových zátěží c^T , který je rovný průměrnému sloupcovému profilu. Při výpočtu vzdáleností mezi sloupci j a j' se postupuje obdobně jako u (1.2.7), váhy ale odpovídají prvkům vektorových zátěží r . Kombinací obou je metoda symetrická, která umožňuje vzájemné srovnání řádkové a sloupcové kategorie, ta je upřednostňována, pokud je cílem vytvořit bodový graf sloupcových a řádkových profilů, tzv. symetrické mapy (Řezanková, 2011).

Rozptýlenost bodů je možné posoudit podle ukazatele inerce (příp. inercie), který odpovídá váženému průměru chí-kvadrát vzdáleností řádkových (respektive sloupcových) profilů od svého průměru. Singulární hodnota a inerce odpovídá vlastnímu číslu v analýze hlavních komponent, představuje míru variability mezi profily vysvětlenou danou dimenzí řešení nebo danou kategorií. Odlišnost profilů, která je měřena na základě míry založené na chí-kvadrát statistice, se projeví v grafu jako vzdálenost mezi položkami stejné proměnné. Vzdálenost mezi položkami různých proměnných jsou obrazy standardizovaných reziduí na průsečíku položek. Čím vyšší je inerce, tím jsou body v prostoru více rozptýleny, ze statistického hlediska je možné inerci označit za analogii rozptylu (Řezanková, 2011).

Pro porovnání výsledků byl také použit Pearsonův chí-kvadrát test o nezávislosti. Testová statistika (Hendl, 2006), jejíž nulovou hodnotu byla testována, je uvedena ve vztahu:

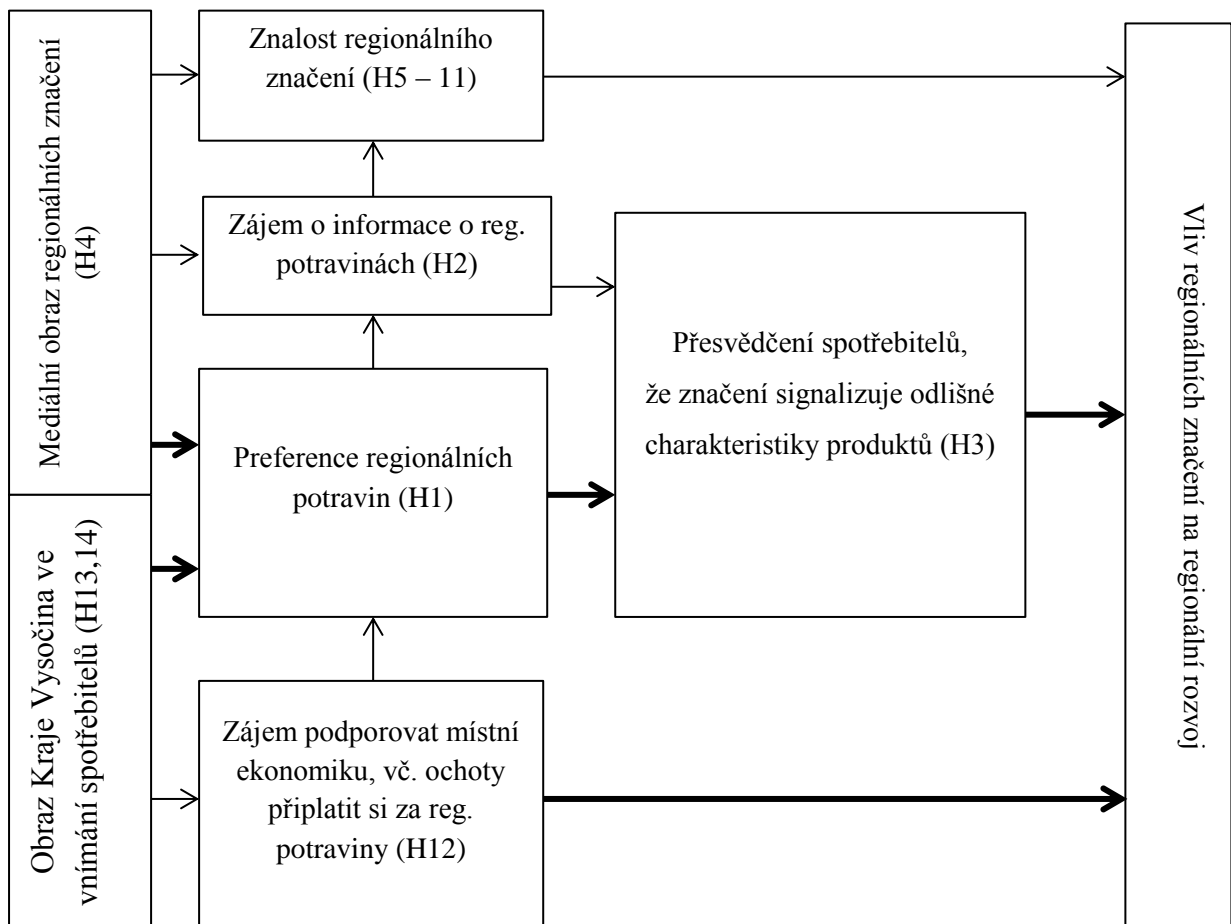
$$\chi^2 = \sum_i \sum_j \frac{(n_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}} \quad (1.2.8)$$

Pomocí statistického softwaru Statistica byla pro každou hypotézu vypočtena p-hodnota a pokud bylo $p < 0,05$, byla nulová hypotéza zamítnuta a byla přijata hypotéza alternativní.

Dotazník (viz Příloha III) měl celkem 25 otázek a byl rozdělený do čtyř částí:

- I. Chování spotřebitelů při nákupu potravin.
- II. Preference regionálních potravin a znalost regionálních značení potravin Kraje Vysočina.
- III. Obraz Kraje Vysočina.
- IV. Socio-demografické charakteristiky respondentů.

Tvorba dotazníku vycházela z konceptuálního modelu výzkumu (Obr. 1):



Obr. 1 Konceptuální model výzkumu významu regionálních značení pro rozvoj Kraje Vysočina; vlastní úprava

Z uvedeného modelu bylo možné stanovit hypotézy výzkumu. S ohledem na specifickou regionálních značení v Kraji Vysočina, kdy jsou tyto platné v celém regionu na rozdíl od ostatních krajů (platí pro značení VYSOČINA regionální produkt), budou v práci zkoumány především rozdíly mezi respondenty v jednotlivých okresech Vysočiny.

Testované hypotézy:

H1: Spotřebitelé v Kraji Vysočina se zajímají o původ potravin a upřednostňují potraviny z vlastního regionu - preference regionálních potravin se liší v jednotlivých okresech kraje.

H2: Spotřebitelé v Kraji Vysočina mají zájem o informace o regionálních potravinách, které byly publikované v médiích - zájem o ně se liší v jednotlivých okresech.

H3: Spotřebitelé v Kraji Vysočina znají jednotlivá regionální značení a spojují si je s odlišnými charakteristikami.

H4: Média vytváří jasný informační rámec pro rozvoj regionálního značení v Kraji Vysočina, tedy obyvatelům kraje zprostředkovávají informace o významných attributech potravin, které regionální značení symbolizují (výzkum pomocí obsahové analýzy). Tyto charakteristiky si pak spotřebitelé v Kraji Vysočina s regionálními značeními spojují (ověřováno dotazníkovým šetřením).

Znalost regionálních značení je závislá na vybraných socio-demografických charakteristikách:

H5: Znalost regionálních značení je závislé na tom, zda respondenti bydlí ve městě nebo na vesnici.

H6: Znalost regionálních značení je závislé na tom, v jakém okrese Kraje Vysočina respondenti bydlí.

H7: Znalost regionálních značení Kraje Vysočina je závislé na věku respondentů.

H8: Znalost regionálních značení Kraje Vysočina je závislé na pohlaví respondentů.

H9: Znalost regionálních značení v Kraji Vysočina je závislé na vzdělání respondentů.

H10: Znalost regionálních značení Kraje Vysočina je závislé na počtu závislých dětí, které žijí v domácnosti respondentů.

H11: Znalost regionálního značení v Kraji Vysočina je závislé na úrovni příjmů, která je daná vlastním hodnocením respondentů.

H12: Spotřebitelé v Kraji Vysočina jsou ochotni si připlatit za potraviny označené regionálním značením, tato ochota se liší v jednotlivých okresech kraje.

H13: Vybrané charakteristiky, které si obyvatelé jednotlivých okresů Kraje Vysočina spojují s regionem, se v jednotlivých okresech liší.

H14: Hrdost na vybrané části přírodního a sociálního prostředí se v jednotlivých okresech liší.

2 Literární rešerše

Zvolené téma práce zasahuje svým zaměřením do rozdílných vědních disciplín (regionálních věd, geografie, sociologie, ekonomie), má tak interdisciplinární charakter. Ve snaze připravit kontext pro vlastní výzkum, vychází práce ze základních konceptuálních okruhů:

- regionální rozvoj,
- region, regionální identita,
- koncept značky a regionálního značení.

Nosným konceptem zůstává regionální rozvoj, zdůrazňován je vztah každého tématu k rozvoji regionu a mezi nimi jsou hledány styčné body. Na základě literární rešerše byla detailizována metodika práce (včetně formulace výzkumných otázek a již představených cílů práce).

2.1 Regionální rozvoj

Teorie regionálního rozvoje a také empirické analýzy v této oblasti se intenzivně rozvíjejí zejména od druhé poloviny padesátých let (Barca, McCann, Rodrigues-Pose; 2012). V posledních letech pak dále dochází k významným změnám, zejména v důsledku globalizace a především jejího vlivu na odstraňování významu vzdálenosti mezi regiony (Torre, Wallet, 2014)³, a i když regiony stále existují ve formě ohraničených politických celků, je třeba přemýšlet v intencích otevřených, porózních hranic (Paasi, Zimmerbauer; 2015). Na území České republiky se problematika regionálního rozvoje výrazně prosazuje od druhé poloviny 90. let 20. století. Definice regionálního rozvoje není jednoznačně určena, ale např. podle Skokana (2004) jej lze definovat jako komplex procesů přispívajících k pozitivním změnám v ekonomické, sociální a environmentální situaci regionů a tyto procesy jsou orientovány na dosažení stanoveného cíle. Damborský (in Wokoun, Malinovský a kol., 2008, s. 11) se domnívá, že regionální rozvoj je třeba chápat ze dvou základních pohledů: praktický přístup zmiňuje zejména vyšší využívání a zvyšování potenciálu systematicky vymezeného území, vznikající v důsledku prostorové optimalizace socioekonomických aktivit a využití přírodních zdrojů. Praktické chápání regionálního rozvoje lze nalézt v činnostech např. krajských, městských a obecních úřadů nebo soukromých společností. Akademický

³ Významem tzv. blízkosti (proximity) pro regionální rozvoj (ale i regionálních věd, geografie nebo prostorové ekonomie) se zabývá tzv. Francouzská škola blízkosti (French school of proximity), jejímiž představiteli jsou např. Jean-Pierre Gilly, André Torre, Claude Dupuy nebo Antje Burmeister.

pohled nahlíží na regionální rozvoj jako na aplikaci věd (ekonomie, geografie a sociologie), které řeší jevy, procesy a vztahy systematicky vymezeného území, které ovlivňují přírodně-geografické, ekonomické a sociální podmínky v daném regionu.

Teorie regionálního rozvoje je možné klasifikovat mnoha způsoby, na základě různých kritérií. Obecně přijímané jsou ale dvě velké skupiny (Blažek, Uhlíř, 2002, s. 13): teorie regionální rovnováhy (tzv. konvergenční teorie) a teorie regionální nerovnováhy (tzv. divergenční teorie). Základní rozdíl mezi nimi spočívá v tom, že autoři buď přikládají větší význam mechanismům a procesům, které vedou k nivelizaci (teorie regionální rovnováhy), nebo naopak považují za silnější procesy diferenciacní (příp. kumulativní, selektivní nebo koncentrační) – v tom případě se řadí k teoriím regionální nerovnováhy. Ve většině případů jsou tyto teoretické koncepce prostupné, autoři přiznávají existenci těchto opačných procesů. Například zastánci teorií nerovnoměrného rozvoje počítají s působením vyrovnávacích mechanismů, předpokládají ale, že jejich působení bude dočasné, náhodné a slabší (Blažek, Uhlíř, 2002).

Nabízí se i jiná klasifikace teorií regionálního rozvoje. Např. Skokan (2004) uvádí členění na teorie založené na přístupu „shora-dolů“, tedy s podporou exogenních faktorů růstů, a na teorie založené na přístupu „zdola-nahoru“ s využitím endogenních faktorů. Z časového hlediska je možné tyto teorie členit do několika období, která v zásadě korespondují s vývojovými etapami ekonomických teorií. Jak je patrné z přehledu v Tab. 1, vývojově nejstarší jsou neoklasické teorie regionálního rozvoje, po kterých následoval příklon k intervencím, prostor dostaly teorie inspirované keynesiánským paradigmatem. Poslední vývojovou etapou tvoří institucionální přístupy k regionálnímu rozvoji, ke kterým patří např. teorie učících se regionů. Ta usiluje o analýzu procesů, které napomáhají k vytváření znalostí v regionu, které v základním rozlišení člení na tacitní a kodifikovatelné; jedinečnou konkurenční výhodu vidí především v tacitních, které jsou navázány na region a jeho instituce (Jensen, Johnson a kol., 2007). Tento koncept má velmi blízko ke konceptu inovačních systémů, přičemž inovace může být vnímána jako proces učení se, tvorby nových znalostí, které umožňují definovat nové problémy, ale i nové poznatky, které tyto problémy řeší (McCann, Ortega-Argilés; 2013). Několik společných prvků má tento koncept také s modelem diamantu konkurenční výhody Portera (1998), který zdůrazňuje význam domácí poptávky a spotřebitelů na rozvoj produktových inovací.

Tabulka 1 Hlavní vývojové etapy regionálního rozvoje

Obecné paradigma	Charakteristické rysy/regionální politika	Převažující teorie
Neoklasické/ neintervencionistické/ endogenně rozvojové. (1920- 1940)	Prostorový vývoj směřuje k rovnováze, není nutné zasahovat do tržních procesů. Základní koncept regionální politiky: „dělníci za práci“, využívá nástroje na zvýšení mobility pracovních sil.	Teorie neoklasické rovnováhy (jedno- a dvousektorové modely růstu).
Keynesiánské /intervencionistické/ exogenně rozvojové. (1950 – 1975)	Prostorový vývoj má tendenci k nerovnováze, zásahy do tržních procesů jsou nutné. Základní koncept regionální politiky: „Práce za dělníky“, nástroje podporující příliv investic do problémových regionů.	Teorie regionální nerovnováhy (např. teorie pólů růstu, teorie jádro-periferie, teorie kumulativních příčin).
Neomarxistické/ extrémně intervencionistické. (1970 – 1985)	Vývoj směřuje k regionální nerovnováze, nutnost plánování a řízení prostorového vývoje. Základní koncept regionální politiky: centrální plánování a řízení prostorového vývoje ignorující regionálně-tržní signály.	Teorie regionální nerovnováhy (např. teorie mezoekonomiky), teorie závislosti.
Neoliberální /“transformovaný“ neoendogenní rozvoj/ vytváření rámcových podmínek pro endogenní iniciativy. (1975 –)	Vývoj tenduje k regionální rovnováze, je nutné využít regionální potenciál. Spíše neintervencionistický přístup. Základní koncept regionální politiky: podpora lokální iniciativy, decentralizace kompetencí, deregulace.	Teorie regionální rovnováhy a nerovnováhy (např. nová teorie růstu, teorie závislosti na zvolené cestě).
Institucionální (1980 –)	Vývoj má spíše tendenci k nerovnováze. Spíše neintervencionistický přístup. Základní koncept regionální politiky: podpora prostředí zaměřená na networking, podpora malých a středních firem, inovací, učení se. Zvýšení kvality regionálních institucí, konkurence a kooperace.	Teorie regionální nerovnováhy (např. teorie učících se regionů).

Zdroj: Sucháček (2005), Blažek, Uhlíř (2002), upraveno autorkou

Od konce 70. let 20. století se pozornost odklání od exogenních modelů regionálního rozvoje. Jejich kritiku shrnuli Lowe, Ray, Ward a kol. (1999) do čtyř základních výhrad. Podle těchto autorů byly exogenní modely regionálního rozvoje kritizovány za propagaci tzv. závislého rozvoje, tedy závislosti na dotacích a rozhodnutích regionu vzdálených institucí. Dále se kritika týkala tzv. zkreslení nebo selektivnosti takového vývoje, kdy podpora směřovala jen do určitých sektorů nebo typů podnikání (např. progresivním farmářům), ale ostatní ponechal stranou, navíc opomíjel neekonomické aspekty venkovského života. V neposlední řadě je těmto modelům vyčítáno to, že si nevšímají rozdílů v kulturním a přírodním prostředí regionů, a že se jedná o tzv. „diktovaný vývoj“ vypracovaný externími experty a plánovači (Lowe, Ray, Ward a kol., 1999). Barca, McCann a Rodríguez-Pose (2012) si naopak všimli nedávného zvýšeného uplatňování intervencí v oblasti regionálního rozvoje, která se zatím nepřetavila do převládajícího paradigmatu. Jeho základní premisou by ale mělo být zapojení a spolupráce místních a regionálních aktérů s externími aktéry na úrovni národních i nadnárodních tvůrců regionální politiky (*multilevel governance*), a tedy propojení exogenních a endogenních modelů rozvoje.

Základ endogenního potenciálu spočívá zejména v lidských zdrojích a iniciativě místních lidí (Majerová a kol., 2011). Důraz na endogenní rozvoj se uplatňuje i v regionálních programech zaměřených na rozvoj venkovských oblastí, na úrovni EU zejména v programu LEADER⁴, který je považovaný za laboratoř rozvoje venkova (Ray, 1999). Cílem tohoto přístupu je především aktivizovat místní aktéry k zapojení do rozvoje regionu, tedy podporovat obyvatele, ale i místní ekonomické subjekty, občanská sdružení, neziskové organizace, obce podílet se na aktivitách, které přispívají k rozvoji územní oblasti – jedná se tak o aplikaci endogenního modelu rozvoje venkova v praxi (Lowe a kol., 1999; Hudečková, Lošťák, 2008). Na základě nařízení Rady EU 1698/2005 je přístup LEADER realizovaný prostřednictvím sedmi základních principů: společná strategie místního rozvoje, přístup zdola nahoru (*bottom-up*) při přípravě i realizaci strategie, místní partnerství veřejných, soukromých a neziskových subjektů formou místních akčních skupin (MAS), zaměření na inovace, integrované a multisektorové akce, tvorba sítí v rámci místních partnerství, tvorba a implementace projektů spolupráce na národní i mezinárodní úrovni (Council EU, 2005). V programovacím období EU 2014-2020 představuje základní metodu

⁴ Zkratka LEADER představuje francouzský výraz *Liaisons Entre Actions de Développement de l'Économie Rurale*, což je možné přeložit jako propojení aktivit rozvíjejících venkovskou ekonomiku. V rámci EU byla tato metoda nejprve realizována jako iniciativa, od roku 2007 se stala součástí Evropského zemědělského fondu pro rozvoj venkova jako průřezová IV. Osa. V současném programovacím období 2014-2020 se s uplatněním metody počítá v rámci všech podpůrných fondů EU.

pro místní rozvoj komunitně vedený místní rozvoj (CLLD), který vychází z principů LEADER (Zago, Block, Dessein, Brunori; 2014). CLLD se zaměřuje na konkrétní subregionální oblasti, vedou jej místní akční skupiny (MAS) složené ze subjektů, které zastupují veřejné a místní socioekonomické zájmy, stejně jako LEADER se uskutečňuje na základě integrovaných a víceodvětvových strategií místního rozvoje, je zaměřený na místní potřeby a potenciál a zahrnuje inovativní prvky, tvorbu sítí a také spolupráci (Nařízení Evropského parlamentu a rady č. 1303; 2013).

Picchi (1994) na příkladu úspěchu regionu Emilia-Romagna, považuje za nejdůležitější prvky endogenního regionálního rozvoje pro regiony s venkovským charakterem (jakým je i Kraj Vysočina) tyto faktory: význam zemědělského sektoru pro poskytování kapitálu a pracovníků potřebných ve firmách se zaměřením na jiné než zemědělské aktivity, schopnost těchto pracovníků se angažovat v nových ekonomických aktivitách, kultura orientace směrem k vlastnímu podnikání, rozsáhlá síť malých a středních podniků, hustý systém vzájemných vztahů mezi různými hospodářskými odvětvími a jednotlivými firmami a organizacemi. Jako důležitý prvek identifikoval také soubor politicko-institucionálního uspořádání, které posiluje vzory endogenního rozvoje. K tomu patří také bohatá síť služeb pro ekonomický sektor poskytovaných místní samosprávou, včetně vytváření dlouhodobých plánů a stabilního prostředí pro rozvoj průmyslu. Z pohledu ekonomů se objevuje směrem k endogennímu rozvoji kritika, která se dá shrnout na dvě oblasti – tomuto přístupu je vyčítáno, že neakcentuje poptávku a má sklony k uzavřenosti, regionální problémy pak mohou vznikat v důsledku slabého obchodního sektoru (Thirlwall, 2011).⁵

Aydalot (1985), který se mimo jiné inspiroval dílem rodáka z Vysočiny Schumpetera, se domnívá, že proces regionálního rozvoje nutně vyžaduje, aby hlavní aktéři rozvoje byli především flexibilní a produktivní, v čemž podle něj vynikají především malé a střední firmy (SME). Dále tvrdí, že procesy rozvoje jsou výsledkem inovací a znalostí díky investicím ekonomických aktérů. Díky tomu může vzniknout na určitém území inovativní prostředí (*,innovative milieu'*). Inovace jsou vnímány jako kognitivní proces, pouhá existence zdrojů v rámci určitého regionu nespustí dynamiku inovativních procesů (Fromhold-Eisebith, 2004). To, co rozhoduje, je sdílená schopnost aktérů vnímat příležitosti a vytvořit společnou reprezentativní složku pro možný projekt, projít si nezbytným procesem učení

⁵ Thirlwall představil v polovině 70. let svůj model růstu taženého exportem. Argumentoval tím, že vývozy jsou jedinou autonomní součástí poptávky, protože přicházejí z vnějšku systému a jako jediné také vyvažují dovoz. Model konstruoval za předpokladu rostoucích výnosů z rozsahu a indukovaného růstu produktivity. Rostoucí tendence vývozu může vyvolat růstový cyklus, který pak povede k dlouhodobé divergenci.

a realizovat nové kompetence (Crevoisier, 2004). V tomto procesu hraje podle Camagniho (1991) podstatnou roli regionální identita a pocit sounáležitosti s určitým územím, jako harmonizující efekt pro aktéry, kteří mají různé profesionální zaměření a zájmy.

Současné období v přístupu k rozvoji regionů lze považovat za eklektické. Převládá názor, že rozvoje území není možné dosáhnout pouze podporou „shora“ nebo „zvnějšku“, neboť rozdělení na exogenní a endogenní rozvoj představuje falešnou dichotomii (Baldock, Lowe, 1996). Rozvoj stojí především na činnosti samotných regionů, aktivizaci jejich vlastního potenciálu, mobilizaci významných aktérů, dále na podpoře zvyšování kvality sociálního kapitálu a rozvoji občanských iniciativ. Při úvahách o snižování územních rozdílů a tvorbě regionální politiky nabývá na významu sledování a hodnocení různých „měkkých“ faktorů, postojů a hodnot obyvatel, aktivity (a kvality) občanské společnosti, subjektivního vnímání regionu aktéry, kvality image regionu, míry sounáležitosti obyvatel s územím (regionální identity) a povědomí o problémech a příležitostech v regionu (Chromý, Skála, 2010).

Regionální rozvoj je hluboce ve své podstatě geografickým fenoménem a nepohybuje se v prostorovém vakuu (Pike a kol., 2007). Na sociální procesy nevyhnutelně zaměřený regionální rozvoj musí nutně mít prostorový rozměr a vyžaduje geografický koncept teritoria, prostoru a místa (Castells, 1997).

2.1.1 Lokalizace v ekonomice a lokální multiplikátor

Regionálnímu a místnímu rozvoji historicky dominují ekonomické kategorie jako růst, příjem, zaměstnanost (Armstrong, Taylor, 2000). Rozvoj ovlivňují především faktory jako přírodní zdroje, pracovní potenciál, investice do kapitálu, struktura odvětví, vybavenost technologiemi, dopravní podmínky, stav sociální a technické infrastruktury, poptávka po místních/regionálních produktech, možnosti exportu, schopnosti a aktivity místních správních institucí, regionální politika, aktivity centrálních správních institucí, ekonomické rozhodování místních ekonomických subjektů, ale i zájmy vnějších ekonomických subjektů (Macháček, Toth, Wokoun, 2011). Rozvoj pak znamená především zvyšování konkurenceschopnosti a výkonnosti regionální ekonomiky (Bernard, 2010).

Pro výklad územního rozvoje je důležitou součástí hledisko lokalizace. Hines (2000) chápe proces lokalizace jako cílenou, morální, legislativní, ekonomickou podporu místně vlastněným podnikům, které využívají lokální zdroje, zaměstnávají místní lidi z dané lokality a slouží především místním trhům. Také kapitál by měl být investován zejména místně. Základní otázky lokální ekonomiky otevírá Schumacher ve své knize „*Malé je milé*

aneb Ekonomie, která by počítala s člověkem“ (1978, v češtině vyšla kniha v roce 2000). Douthwaite (1996) k lokalizaci poznamenává, že pro její udržitelnost je nezbytné, aby místní komunita držela kontrolu nad lokální ekonomikou. Což představuje rozhodování o místní produkci především pro místní potřeby, kontrolu nad výrobou energie a její distribucí, kontrolu nad finančními toky (např. pomocí družstevních záložen, komunitními bankami, tvorbou místní měny atd.) a být soběstačný v produkci a distribuci potravin (sem patří např. farmářské trhy).

Užší zaměření práce na regionální značení potravin a především chování spotřebitelů v daném regionu (rozděleném do menších jednotek) působí, že hledisko lokalizace hraje významnou roli a klíčovým pojmem se stává princip multiplikace, zejména pak lokální multiplikátor. Koncept multiplikátoru vytvořil anglický ekonom John Maynard Keynes ve 30. letech 20. století, jako reakci na ekonomickou krizi. Keynes usiloval o nalezení souvislosti mezi poptávkou po spotřebním zboží a objemem výroby a zaměstnaností. Tento termín podle Keynesa (1963) označuje situaci, kdy každý prvotní přírůstek investic (a tedy zaměstnanosti) vede k přírůstku investic a zaměstnanosti i v jiných odvětvích. Celkový přírůstek investic a zaměstnanosti v národním hospodářství je následně určitým násobkem prvotního přírůstku investic a zaměstnanosti. Původní, vysoce agregovaný multiplikátor se ukázal jako užitečný analytický nástroj, jeho kritici ale poukazovali na to, že nedokáže v detailu ukázat multiplikační dopady uvnitř ekonomiky (Miernyk, 1965).

Mnoho autorů se snažilo aplikovat keynesiánský multiplikátor na kontext regionu – jedni z prvních byli Isles a Cuthbert (1956), kteří se věnovali ekonomice Severního Irsku. Navázali na regionální aspekt Perrouxovy (1950) teorie pólů růstu, ve které jsou rozlišeny hnací a hnaná odvětví. V současnosti se v teorii regionální ekonomiky používá obdobné rozlišení na sektor „základní“ (z ekonomického hlediska považovaný za zcela zásadní pro region) a „vedlejší“, tedy podpůrný nebo obslužný.

Základní sektor je převážně exportně orientovaný, zatímco ten vedlejší uplatňuje svou produkci uvnitř regionu, významně je přitom závislý na výkonnosti základního sektoru (Armstrong, Taylor, 2002 nebo Čadil, 2010). Příjmy regionální ekonomiky (T_r) tvoří při této struktuře dvě složky (Macháček, Toth, Wokoun, 2011): důchod v základním (B_r) a doplňkovém sektoru (D_r), což vyjadřuje vztah:

$$T_r = B_r + D_r \quad (2.1.1)$$

Závislost důchodu doplňkového sektoru na důchodu ekonomiky regionu je pak vyjádřena jako:

$$D_r = sT_r \quad (2.1.2)$$

kde s je kladný zlomek a v kombinaci s výrazem (2.1.1) vyjadřuje generování důchodu regionu:

$$Tr = \frac{1}{1-s} Br \quad (2.1.3)$$

Zlomek $\frac{1}{1-s}$ představuje multiplikátor ekonomické báze. Odhad regionálního multiplikátoru v této základní podobě vyjadřuje poměr celkového regionálního důchodu k důchodu vytvořeném v základním sektoru. Pokud je např. odhad multiplikátoru rovný 1,3; znamená to, že přírůstek důchodu v základním sektoru rovný 100 finančních jednotek vytvoří za daný časový úsek v regionální ekonomice důchod, který odpovídá 130 jednotkám, z toho 30 v doplňkovém sektoru (Macháček, Toth, Wokoun, 2011).

Základní výhradou vůči regionálnímu multiplikátoru je to, že jeho konstrukce je do velké míry zjednodušená a jen s výhradami využitelná pro regionální politiku (Čadil, 2010). Problematikou multiplikačních efektů na regionální úrovni se proto začaly zabývat input-output analýzy, které dokáží měřit dopady jednoho odvětví (např. potravinářství) na ekonomiku určitého území. Input-output model je možné použít na hodnocení nepřímých efektů při změně konečné poptávky po výstupu daného odvětví. Tyto efekty se měří jako změny produkce, příjmu nebo zaměstnanosti. Vypočítají se použitím odvětvových multiplikačních koeficientů (Leontief, 1966).⁶ Výsledky jedné z posledních input-output analýz, které zkoumaly ekonomický přínos zemědělství na ekonomiku Kraje Vysočina (Bednaříková, 2012) ukázaly, že na Vysočině existuje silná vazba mezi zemědělstvím a potravinářstvím. Potravinářství vykazuje díky vysokým hodnotám multiplikátorů silné poptávkově orientované vazby na dodavatelská odvětví, především zemědělství. Růst produkce potravinářství v Kraji Vysočina vede k růstu produkce a příjmu

⁶ Americký profesor Wassily Leontief zformuloval základy moderní input-output analýzy ve 30. letech 20. století. Podle vlastního vyjádření se přitom inspiroval francouzským ekonomem Quesnayem, který už v roce 1758 zveřejnil práci „Ekonomická tabulka“, kde ve formě ekonomické tabulky zobrazil francouzské hospodářství. Ekonomická tabulka se objevuje i v díle Karla Marxe Kapitál, při teoretické analýze reprodukčního procesu. Input-output modely se na regionální úrovni intenzivně využívaly od 50. let 20. století.

v zemědělství, což ukazují vysoké hodnoty multiplikátoru výstupu a příjmu a příjmových koeficientů v zemědělství.

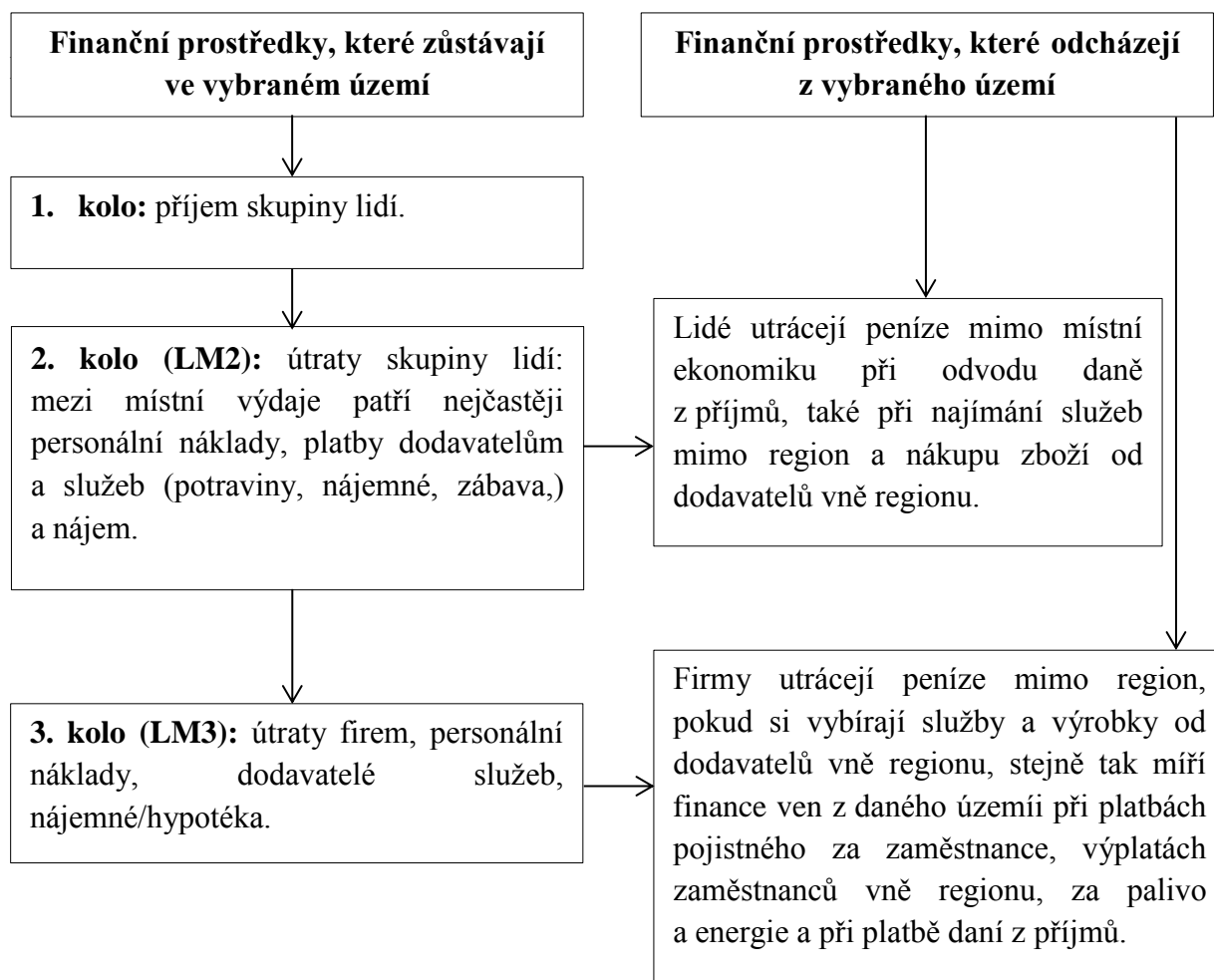
Čadil (2010) se domnívá, že výhodou input-output analýzy je to, že nabízí relativně komplexní hodnocení regionálního růstu na základě vazeb mezi jednotlivými regionálními aktéry. Její nedostatek vidí v tom, že v teoretické rovině předpokládá dokonalou komplementaritu vstupů, při jejím praktickém provedení pak je možné narážet na nedostatek relevantních dat. S tím souhlasí i Bednaříková (2012), která v závěru své analýzy konstatuje, že při tvorbě regionální symetrické input-output tabulky pro Kraj Vysočina jí chyběla regionální vstupní data, zejména hodnoty regionální odvětvové produkce, regionálních příjmů a dovozu zboží do jednotlivých odvětví.

Existuje několik modelů, které se věnují hodnocení efektů různých investic na regionální rozvoj. Komplexním ekonometrickým modelem, který slouží jako nástroj pro odhad regionálního ekonomického růstu (analýze dopadů na regionální ekonomiku) je Model REMI. Využívá input-output analýzu, ale na rozdíl od ní je mnohem dynamičtější (Macháček a kol., 2013). Model multiplikace regionálních spotřebních výdajů formuloval v roce 2005 Jan Čadil. Jedná se o model poptávkový a významnou úlohu v něm hraje migrace, od ní je odvozena velikost multiplikačního efektu spotřebních výdajů v regionu. Pro zaměření disertace je nutné věnovat pozornost zejména metodě tzv. lokálního multiplikátoru, která hodnotí dopad výdajů jednotlivců, firem a institucí na místní ekonomiku, který vytvořila Britská organizace New Economics Foundation Organizace (NEF). Je možné jej označit za obdobu regionálního multiplikátoru, protože vycházejí ze stejného principu (Macháček a kol., 2013). NEF použila teorii Keynesova multiplikátoru jako argumentační podklad a principiální východisko a převedla keynesiánské makroekonomické poznatky do mikroekonomické roviny (Sacks 2002).⁷

Metodika výpočtu lokálního multiplikátoru je převzatá z publikace Penězům na stopě (2006), který vydal Trast pro ekonomiku a společnost. Hodnota a přesnost lokálního multiplikátoru je závislá na počtu měřených kol, jejichž počet označuje číslice za zkratkou lokálního multiplikátoru (LM). Pro jeho stanovení je důležité přesné a smysluplné vymezení hranic zkoumaného místa (obec až region). Postup stanovení LM3 (tedy výpočet lokálního multiplikátoru ve 3 kolech) znázorňuje následující schéma (viz Obr. 2). Je třeba podotknout,

⁷ Tento koncept byl publikován v knize The Money Trail. Measuring your impact on the local economy using LM3 v roce 2002 (týmem pracovníků britské společnosti New Economics Foundation). Tuto knihu přeložila a na české poměry adaptovala organizace Trast pro ekonomiku a společnost a vydala ji pod názvem Penězům na stopě v roce 2007.

že způsob výpočtu se mírně liší, pokud jde o výpočet LM3 v případě organizace, firmy, obce, neziskové organizace nebo skupiny lidí. Uvedený postup je zaměřený na zjištění LM3 pro skupinu lidí.



Obr. 2 Postup výpočtu LM3; Zdroj: Sacks, J. Money trail, 2002, s. 47, vlastní úprava.

V prvním kole jde o zjištění počátečních příjmů zkoumané ekonomické jednotky (firmy, domácnosti, jednotlivci - EJ), ve druhém kole pak o sledování cesty peněz od momentu, kdy opouští zkoumanou jednotku směrem k jinému subjektu. Pokud tyto prostředky směřovaly k místním subjektům, jsou zařazeny do dalších výpočtů, ostatní nejsou brány v potaz. Vzorec pro výpočet LM2 určuje vztah:

$$LM2 = \frac{\text{počáteční příjmy EJ} + \text{lokální výdaje EJ}}{\text{počáteční příjmy EJ}} \quad (2.1.4)$$

Celkovými počátečními příjmy se zde rozumí příjmy zkoumaného subjektu (zjištěné v prvním kole) a lokálními výdaji peníze, které směřovaly k místním příjemcům. Dvoukolový

lokální multiplikátor (LM2) je vhodný spíše pro snazší orientaci podniku a jeho zaměstnanců ve vlastních útratách (Kutáček, 2007). Pro porozumění vztahům v rámci lokální ekonomiky je nutný LM3, který zahrnuje širší rámec finančních interakcí. Pro výpočet LM3 je nutné zjistit finanční transakce místních příjemců peněz (dodavatelů a zaměstnanců – tedy respondentů). Nejčastěji jsou osloveni formou dotazníků se žádostí, aby rozčlenili svoje výdaje na místní a nemístní. Získaná data jsou pak dosazena do vzorce pro výpočet LM3, tedy

$$LM3 = \frac{\text{počáteční příjem EJ} + \text{lokální výdaje EJ} + \text{lokální výdaje respondentů}}{\text{počáteční příjem EJ}} \quad (2.1.5)$$

Lokálními výdaji jsou zde myšleny peníze zaplacené zkoumanou organizací místním příjemcům a lokální výdaje respondentů jsou peníze zaplacené respondenty dotazníkového šetření třetího kola místním příjemcům. Hodnota LM3 nemůže být nižší než 1 a nemůže být vyšší než 3. Hodnota 1 vypovídá, že všechny utracené peníze směřovaly mimo lokalitu. Hodnota 3 naopak znamená, že všechny peníze byly utraceny lokálně. Pokud je například hodnota LM3 rovna 2,5; je možné konstatovat, že každá koruna vydaná lokálně přináší místní ekonomice navíc další korunu a padesát haléřů (Kutáček, 2007).

Výpočet LM3 je v rámci České republiky relativně málo prozkoumaným nástrojem. Macháček a kol. (2013) se zaměřili na osvětlení možnosti jeho uplatnění v oblasti regionální politiky, v praktické rovině aplikovali autoři metodu výpočtu LM2 na obec Zálezly. Testovaný byl také Trastem pro ekonomiku a společnost v obci Ostapovice, nebo na příkladu Vysoké školy polytechnické Jihlava v Kraji Vysočina (Chalupová, Musil, Šulc, 2013). Tématu se věnovali také studenti Masarykovy univerzity v Brně (Fakulty sociálních studií): např. Došek (2006) v rámci diplomové práce počítal LM3 dvou litoměřických obchodů s potravinami, nebo Ježková (2008), která v rámci své diplomové práce počítala lokální multiplikátor města Třebíče. Tito autoři shodně konstatovali, že největší potíže při výpočtu LM3 činila neochota dodavatelů sdělovat údaje o svých výdajích.

Jak uvedla Nad'a Johanisová (2007) v předmluvě k publikaci Penězům na stopě, lokální multiplikátor ukáže, nakolik se finanční prostředky, které organizace nebo jiná ekonomická jednotka (např. komunita) vydá, otočí v regionu, než odečou jinam. Znázorní také, nakolik slouží jako zdroj příjmu pro jiné místní organizace (zejména dodavatele služeb a zboží) a místní lidi (zejména zaměstnance). Metoda vychází z myšlenky, že přínos určitého ekonomického subjektu vůči místní ekonomice se může velmi lišit podle toho, nakolik své příjmy vydává lokálně, tedy odebírá od místních dodavatelů a zaměstnává místně žijící

občany. Čím lokálnější výdaje, tím vyšší multiplikační efekt. Johanisová (2007, s. 8) si dále všímá také efektů lokalizace v ekonomice z hlediska pozitivních přínosů na životní prostředí: „*Místní ekonomika, která si zachovala alespoň část svých místních ekonomických vazeb (vlastnictví podniků místními lidmi, místní produkci s využíváním místních zdrojů, místní prodej a investování místních peněz opět v místě) je jednak méně zranitelná z globálně ekonomického hlediska, jednak je efektivní ve smyslu menšího plýtvání energií a přírodními zdroji, zejména z hlediska dopravy a obalů, případně i zpracování potravin tak, aby déle vydržely*“. Z hlediska konceptu lokalizace lze metodu použít jak k objektivnějšímu hodnocení ekonomického přínosu místních firem (komunit), tak ke zjištění, jakými „dírami“ odtékají peníze z místní ekonomiky. Jedním z cílů LM je také empiricky ukázat, do jaké míry může každý svými útratami prospět vlastní komunitě (Sacks, 2002). LM má pouze funkci ukazatele a proto od něj nelze čekat úplnou přesnost, čemuž odpovídá i skutečnost, že některá data mají stále pouze relativní hodnotu. Prioritou pro NEF bylo, jak uvedl Sacks (2002), předložit nástroj snadno uchopitelný pro širokou veřejnost, a tak autoři při zavádění metodiky zvolili jednodušší postupy.

Základní výtkou k využívání lokálního multiplikátoru jako ukazatele vlastního přínosu pro lokální ekonomiku by mohlo být to, že tento ukazatel demonstruje „pouze“ toky peněz, ne sociální vazby. V linii principu LM (dohnáno ad absurdum) by mohlo být doporučení namontovat v regionu co nejvíc bankomatů. Dále pak, vztaženo k potravinám, přínos využívání výhradně lokálních systémů potravin může být diskutabilní s ohledem na často zmiňovaný dopad dovozu potravin na životní prostředí. Použití konceptu tzv. potravinových kilometrů (tedy kolik musí jídlo cestovat, než se dostane ke svému spotřebiteli) (Mettepeningen a kol., 2012b), může být vhodné k demonstraci tzv. zeleného paradoxu. Což představuje fakt, že v určitých případech je pro životní prostředí vhodnější dovoz potravin než jejich domácí zdroje. Edwards-Jones (2010) uvádí příklad, kdy konzumace jablek z Nového Zélandu, přivezených lodí do Velké Británie na jaře, může být přátelštější k životnímu prostředí, než když si spotřebitelé vyberou britské ovoce, které bylo skladováno od podzimu ve velkokapacitních lednicích spotřebovávajících elektrickou energii.

2.2 Region, regionální identita

V následujících subkapitolách jsou vymezeny základní pojmy, které tvoří podstatu regionálního značení – region a regionální identita.

2.2.1 Region

Obečně je možné region charakterizovat jako určité území, které se díky své jednotnosti, shodnosti znaků nebo určitému organizačnímu principu liší od jiného území (Johnston a kol., 2000). Zároveň se jedná o územní jednotku, které je menší než celá zájmová oblast, přičemž touto oblastí může být svět, kontinent, stát, nebo i území v rámci státu, jako např. povodí řeky (Tomšík, 2009).⁸ Tyto definice vycházejí z tzv. tradičního pojetí paradigmatu regionální geografie, které se objevuje už od konce 19. století, zejména v dílech francouzského geografa de la Blacheho. Regiony se tehdy definovaly jako přirozeně existující jednotky, které jsou charakteristické jedinečnou přírodou a kulturou, která se daném území projevuje především specifickým způsobem života jejich obyvatel (Heřmanová, Chromý a kol., 2009).

Další pojetí regionu se rozvinulo od poloviny 50. let 20. století, v období tzv. kvantitativní revoluce, ke které došlo ve většině společenských věd. První představitelé tzv. prostorové vědy (*„spatial science“*), v USA např. Ullman (1956) nebo Garrison (1959) už nechápali region jako přirozeně existující reálnou jednotku, ale zaměřovali se na abstrahované sociální procesy, především ekonomické povahy. Zejména britští autoři jako Chisholm (1966) nebo Harvey (1969) se zabývali tvorbou kvantitativních modelů prostorové organizace a teorií systémů. Hledali pravidelnosti, kterými by bylo možné vysvětlit prostorové rozložení jevů a regionální rozdíly na základě statistických analýz dat, zejména o tzv. výrobních faktorech (kapitálu, lidských zdrojích a surovinách). Tito autoři tedy nezkoumali oblasti interpersonálních vztahů obyvatel určitého území, ale region vnímali spíše jako „*způsob, kterým se organizují geografické informace*“ (Heřmanová, Chromý a kol., 2009, s. 27).

Izolované charakteristiky znaků regionů ale nevypovídají o tom, jak regiony v průběhu doby vznikají (Chromý, 2003). Pokud je tedy zkoumán určitý region v daném okamžiku, je zastoupen určitou specifickou kulturou a historickou fází rozvoje společnosti a jeho rozvoj souvisí s tradicemi a historií, a také společenským uspořádáním. Chromý (2003) vnímá jako problematickou oblast skutečnost, že region bývá považovaný spíše za statický než za rozvíjející se „objekt“, který kontinuálně reprodukuje specifické vztahy a struktury společnosti v rámci času a prostoru. Účelem vědeckého výzkumu

⁸ Elementární terminologie zahrnuje vedle kategorie „region-regionální“ ještě další opěrný pojem „lokalita-lokální“, který podle Macháčka, Totha a Wokouna (2011) označuje relativně menší územní celek. Je možné předpokládat, že lokalita je součástí určitého regionu. V českém odborném prostředí jde tedy o dvoustupňové rozlišování, zatímco v anglicky publikovaných zdrojích výraz „locality-local“ odpovídá označení jakéhokoliv územního celku, bez ohledu na jeho rozměr nebo postavení.

je pochopit vznik regionů jako socioprostorové struktury a počátky vědomí společnosti, respektive porozumění vzniku regionální identity.

Schade (in Tomšík, 2009) stanovil čtyři kritéria, na jejichž základě lze region vymežit:

- Geografie.
- Homogenita.
- Relevantní znaky, jako jsou přírodní podmínky (např. klima), demografie, hospodářství, kultura nebo dějiny.
- Využívání místních provázaných vztahů (např. u ekonomických aktivit).

V sociologii bývá region vymezený jako teritoriální společenství, pro které je charakteristická (Gajdoš, 2002):

- Specifická struktura ekonomických činností, které jsou ovlivněny geomorfologií a přírodními podmínkami regionu.
- Hranice, které mohou být určeny různě. K obvyklým způsobům patří ekonomické vymezení (převaha určitých činností na daném území, hospodářské vztahy k jádru regionu). Dále pak sociální (sociální struktura obyvatel, spád občanské vybavenosti, vliv města na okolí) a kulturní (zvyky, jazyk a také civilizační znaky kultury, které jsou specifické pro region).
- Životní úroveň i způsob života, který je výsledkem komplexů faktorů přírodních, hospodářských, sociálních i historických.
- Vědomí spolupatřičnosti a pospolitosti (souvisí s konceptem identity, viz dále).

V současnosti se nabízí mnoho hledisek, podle kterých je možné regiony klasifikovat. Německý geograf Blotevogel (in Ježek, 2008) vytvořil na přelomu tisíciletí typologii regionů a rozlišil 3 typy regionů:

- Reálné (analytické) regiony jsou vědeckými konstrukcemi na základě účelu, kterému mají sloužit, případně teorie, z níž vycházejí.
- Regiony vymezené lidskými činnostmi a aktivitami.
- Identifikační regiony vznikají prostřednictvím společenské komunikace namísto tradičního rozlišování v regiony deskriptivní (vymezené na základě situační analýzy) a normativní (vznikají politickým rozhodnutím).

Dále je možné region chápat jako administrativní jednotku pro správní aktivity, tedy mezistupeň mezi centrální a místní správou. Takové pojetí se uplatňuje zejména v rámci Evropské unie, kde se dlouhodobě prosazují tendence decentralizace politické moci (Gowland Dunphy, Lynde, 2006). Je nutné také zmínit vymezení regionu z hlediska české legislativy. Např. Čmejrek (2008) se věnuje této problematice podrobně, když cituje zákon č. 248/2000 Sb. V něm se píše o „regionech soudržnosti“ odpovídajících úrovni NUTS II, které tvoří jeden až tři kraje. Kraje ale samy o sobě mohou být považovány za regiony. Tentýž zákon uvádí „regiony se soustředěnou pomocí státu“, které jsou děleny na „strukturálně postižené regiony“, „hospodářsky problémové regiony“ a „venkovské regiony“.

Člěnění regionů podle NUTS bývá často vnímáno jen jako umělé a tedy prakticky nevyužitelné, výhrady shrnuli např. Karlsson a Olsson (2015), kdy podle nich zejména NUTS II postrádají vnitřní soudržnost, a tak jsou zejména nevhodné pro tvorbu regionální politiky nebo i vědeckou analýzu. Doporučují proto, aby pozornost byla spíše zaměřena na tzv. funkční regiony. Tyto představují prostorové ekonomické systémy, které se skládají z několika vzájemně závislých ekonomických uzlů (center) s různým geografickým přesahem, které více méně vykazují určitou specializaci. Běžně se skládají z centrálního uzlu (většího města) a souboru menších obcí.⁹

Jedna z možných typologií regionů České republiky je popsána také ve Strategii regionálního rozvoje ČR 2014-2020 (vydané Ministerstvem pro místní rozvoj ČR v dubnu 2013)¹⁰. Typologie porovnává rozvojové znaky obcí resp. obcí s rozšířenou působností i ve vazbě na podmínky osídlení a prostorovou strukturu sociálně ekonomických jevů. Území České republiky je rozděleno na tři základní typy z hlediska rozvojových znaků: rozvojová, stabilizovaná a periferní území. Dále, v kombinaci s ukazateli hustoty zalidnění a počtu obyvatel, jsou tyto typy dle stupně urbanizace území rozděleny na urbanizované oblasti a venkov.

⁹Připomínají tak centrální nodální systém (teorii centrálních míst), který už v první třetině 20. století představil Christaller (1933) a Lösche (1940), přičemž ti vycházeli z prací Von Thüna.

¹⁰ Strategie regionálního rozvoje ČR 2014–2020 je základním koncepčním dokumentem v oblasti regionálního rozvoje. Formuluje přístup státu k podpoře regionálního rozvoje, poskytuje potřebná východiska a stanovuje rozvojové cíle a zásady pro vypracování regionálních programů rozvoje, podle zákona č. 248/2000 Sb., o podpoře regionálního rozvoje. Tento střednědobý dokument je nástrojem realizace regionální politiky, je podkladem pro koordinaci působení ostatních veřejných politik na regionální rozvoj a také propojuje odvětvová hlediska s územními aspekty.

2.2.2 Identita regionu a regionální identita – základ tvorby regionálního značení

S pojmem identita pracují mnohé obory, jedná se o kontextuální a mnohovrstevnatý fenomén, záleží na daném okamžiku a aktuálně dominantním druhu lidské činnosti (Müller, 2007). Sociolog Manuel Castells (1997) uvádí, že identita je naším zdrojem pro symbolické poznání účelu vlastního konání. Také může být spojována s příslušností k vyššímu celku, buď ve vyjádření sociálním (společenská skupina) nebo teritoriálním. Tato příslušnost pomáhá jedinci orientovat se ve společnosti a uvědomovat si své vlastní místo v ní. Jiní autoři (např. Calhoun, 1994, Hall 1996) rozlišují kolektivní a osobní identitu, Raagma (2002) toto rozdělení používá v souvislosti s regionální identitou. Její individuální rovinu (regionální povědomí jedince) tvoří podle Chromého (2009) vztah jedince k regionu a reflexe regionu v mysli a paměti. Zdrojem tohoto povědomí je subjektivní zkušenost a osobnost jedince. Kolektivní regionální vědomí vzniká nalezením společných znaků, symbolů, které se tvoří při společné kontinuální existenci, podobnou hodnotovou orientací, společným kulturním odkazem, morálkou nebo společnými cíli atd. (Chromý, 2009). Jak zdůrazňuje Majerová a kol. (2011, s. 80), regionální identita není jen výsledkem minulých interakcí, ale také *„jedním z předpokladů pro další rozvoj vztahů, vazeb a důvěry v regionu“*. Sdílení této identity je odrazem a indikátorem sociálně-kulturní integrity na určitém území.

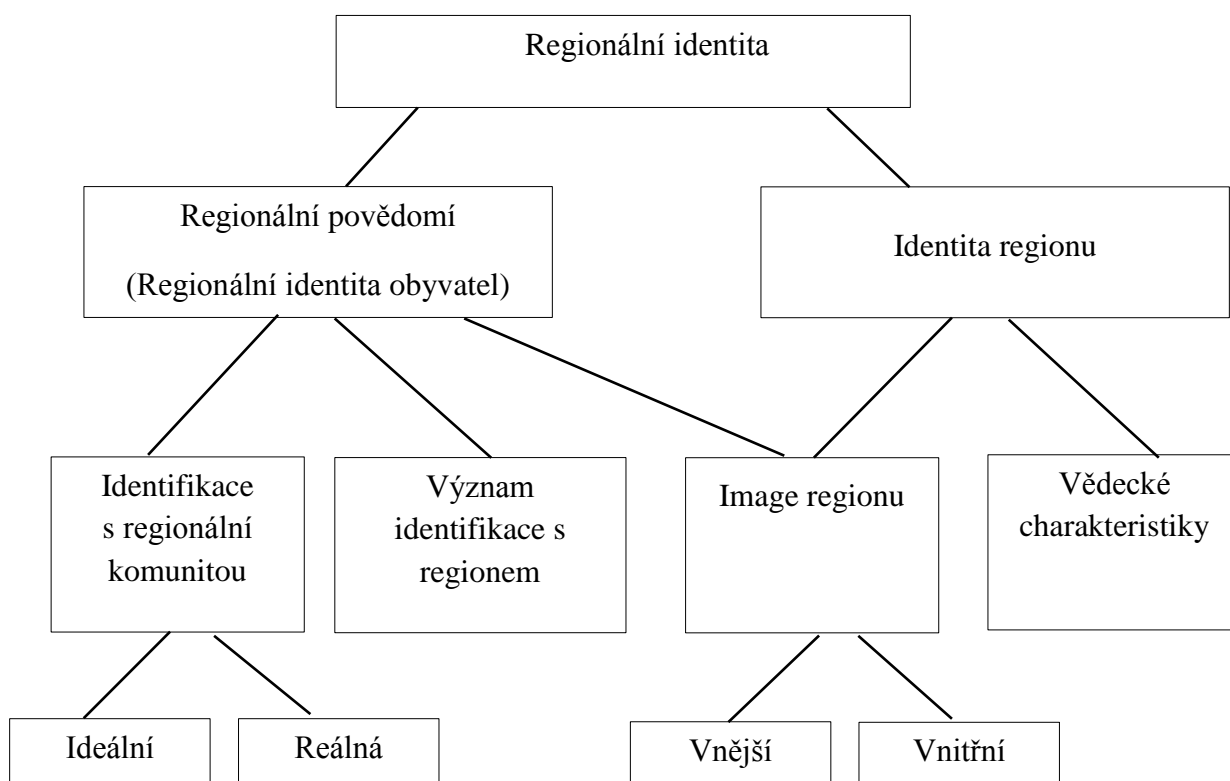
Keating (1998) se na regionální identitu dívá z jiné perspektivy,¹¹ v jeho pojetí má tři vrstvy. První, kognitivní, vychází z toho, že si lidé musí být vědomi především existence a charakteristických znaků svého regionu (jeho odlišnosti). Druhá vrstva, emoční, zahrnuje to, co obyvatelé cítí ke svému regionu, jejich preference a očekávání. Třetí vrstvu tvoří prostředky, jakými region nabízí obyvatelům možnost uplatnění. Regionální identitu zprostředkovávají především instituce, média, ale i umělecká díla a předávaná kolektivní paměť (Bromley, 2010). Keating (1998) navíc dodává, že regionální identita je vysoce kontextuální, tvarují ji události a politické strategie a může být mobilizována k různým účelům. Dle názoru autorky je důležité si uvědomit, že představuje jen jednu z mnoha identit lidí a obyvatelé regionu ji mohou vnímat spíše jako výzvu než trvalou skutečnost, přesně jak uvádí Bauman (1999, s. 18), který říká, že v postmoderní době je *„primární snahou lidí vyhnout se stálé identitě a ponechat si otevřené možnosti“*.

Při formování identity lidí, kteří žijí na určitém území, je možné vypožorovat jisté principy (Breakwell, 2001):

¹¹ Inspiroval se přitom převládajícím konceptem identity spojené s místem od Proshanskeho, 1978.

- Odlišení sebe sama od ostatních, na základě místa pobytu/životu.
- Vědomí kontinuity vlastního života, definovaného obýváním jistého místa po určitou dobu.
- Princip „sebeúcty“ (self-esteem), tedy pocit pýchy na místo pobytu/životu.
- Princip „sebeúčinnosti“ (self-efficacy), kdy místo svými kvalitami může život usnadnit.

Paasi (2003) charakterizuje regionální identitu jako sociální proces, který se neustále dynamicky vyvíjí nebo mění a je neustále konfrontován s různými sociálními aktéry (lidmi, institucemi nebo veřejným míněním). Ve svém základním konceptu (Paasi, 1986) rozlišuje mezi regionální identitou a identitou regionu (viz Obr. 3).



Obr. 3 Dimenze regionální identity; Zdroj: Paasi (1986, s. 132), vlastní překlad

Identitu regionů je možné podle Paasiho (2002) vnímat ve dvou rovinách: subjektivní a objektivní. Subjektivní rovina zahrnuje představy obyvatel a lidí, kteří žijí vně i uvnitř regionu. Objektivní rovina je budována na podkladu různých vědeckých disciplín (geografie, ekonomie, atd.). Regionální identita je tvořena jak těmito charakteristikami, pak také tzv. regionálním

povědomím, které se vztahuje k tomu, jak se obyvatelé identifikují s regionem, jeho institucemi a symboly. Oba pojmy jsou pak propojené a vzájemně na sebe působí, nicméně regionální identita je v zásadě identitě regionu nadřazena. Klíčovou roli při formování územní identity mohou hrát také přírodní podmínky a krajina, jako výsledek soužití člověka s přírodou, čemuž bývá přikládán „smysl“ nebo „vědomí“ místa (angl. sense of place) (Chromý, 2003).

Z pohledu povahy regionů ve vztahu k procesu institucionalizace a regionální identitě, může být v českém prostředí rozlišeno několik typů regionů (Fialová a kol., 2010):

- Regiony, které získaly suverenitu, formování jejich identity přišlo následně. Jako příklad může sloužit právě Kraj Vysočina, který byl v minulosti oddělený od své tradiční identity s historickými zeměmi a v myslích obyvatel stále přetrvávají historicko-geografické hranice (Majerová a kol., 2011).
- Regiony s tradiční regionální identitou, které nezískaly plnou suverenitu a jejichž institucionalizace nebyla ukončena. Do této kategorie spadají tradiční kulturní regiony jako např. Chodsko, Valašsko nebo Slovácko (Siwek, Bogdová, 2007; Vencálek, 1998).
- Regiony se „ztracenou“ identitou mohou být rozděleny do dvou skupin. Do první z nich patří území, která se vytvořila na základě národního povědomí v 19. století (např. Podřipsko), která ztratila svou dominantní ideologickou funkci. Další skupinu tvoří české pohraničí, jehož vývoj ovlivnil poválečný odsun německého obyvatelstva – bývalé Sudety (Kučera, 2007).
- Regiony, které hledají svou identitu, a které jsou částečně institucionalizované. Jedná se především o území s mikroregionálními asociacemi k municipalitám, které používají ve svých názvech tradiční regionální identitu (např. Horácko), v současnosti ale jinak, než tomu bývalo v 19. století (Fialová a kol., 2010).

Institucionalizace regionu probíhá ve čtyřech vzájemně propojených dimenzích: formování územního tvaru regionu, formování institucionálního tvaru regionu, formování symbolického tvaru regionu a etablování regionu v regionálním systému (Paasi, 1986). Tyto dimenze se vyvíjejí (reprodukují) simultánně a vzájemně se ovlivňují. Pro tvorbu značení je důležitá především symbolická dimenze. Ta je podle Semiana (2012) založena na vytváření struktury územních symbolů, které by měly dostatečně charakterizovat území a odlišit je od ostatních v prostoru i čase. Symbolika regionu je důležitým prvkem, který mimo jiné slouží k propojení obyvatel, ale i institucí, s regionem (Semian, 2012, s. 340): *„pro obyvatele představují symboly jakési ikony, na jejichž základě se mohou s regionem identifikovat. Institucionální organizace se zase pro změnu prostřednictvím symbolů mohou profilovat jako*

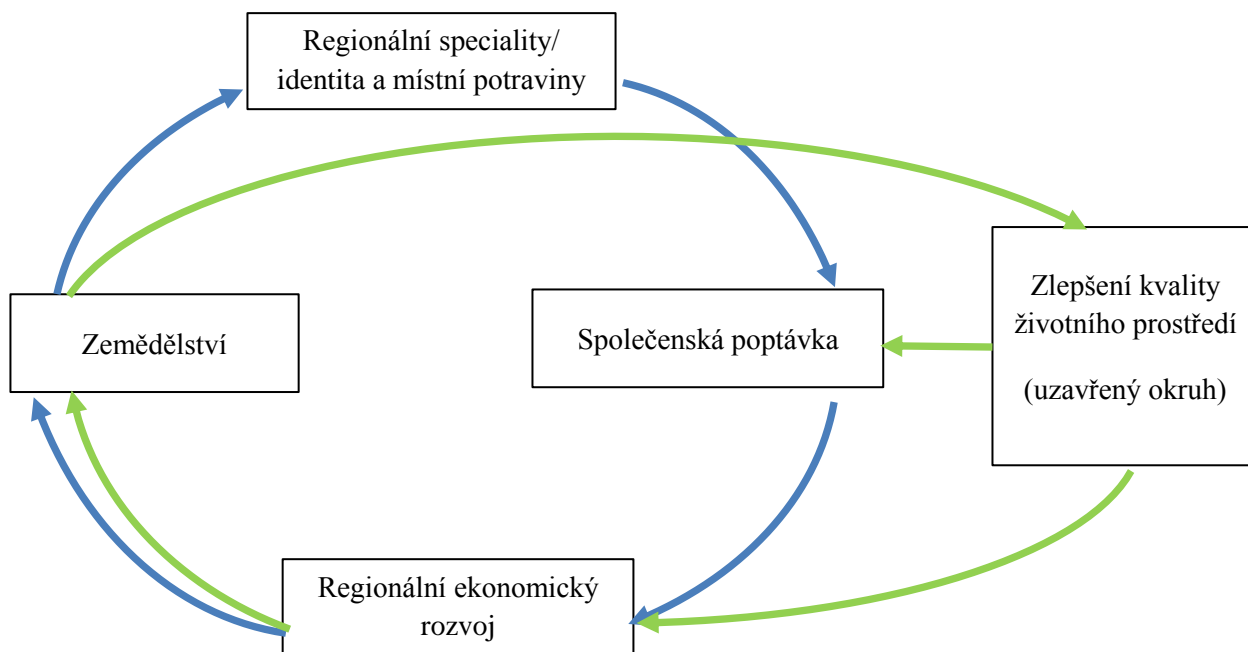
regionální. Zároveň jsou takovéto instituce velmi důležité pro reprodukci symbolického tvaru regionu. Dalším velmi významným prostředkem reprodukce symbolického tvaru je zpětná projekce současných symbolů do minulosti.“ Součástí sociálně konstruované regionální identity jsou sentimenty a obrazy, které si různí aktéři s regionem spojují. Např. Simon, Huigen a Groote (2010) došli na základě zkoumání regionální identity nizozemských regionů k závěru, že míra, s jakou místní aktéři prezentují region z hlediska přírody, nostalgie nebo rurální idyly, má vliv na rozvoj regionu, a to prostřednictvím silnější podpory prodeje místní produkce.

Vztah regionální identity a rozvoje regionu popisuje Raagma (2002) jako silný, záleží ale na typu identity. Podstatná je především zakořeněná identita, vědomí kontinuity, které může poskytovat základ (v podobě společné historie, i když ta může být tvořena i ahistorickými výklady minulosti) a také perspektivu do budoucnosti (Anholt, 2010). Heřmanová a Chromý (2009) připomínají paradigma nového regionálního rozvoje, ve kterém je zdůrazněno, že silná regionální identita spolu s vyhraněnou regionální kulturou, mohou napomáhat ekonomickému rozvoji. Kašková a Chromý (2014) zdůraznili vztah mezi regionální identitou (formování regionu/mikroregionu) a regionálními značeními. Systémy značení se zapojují do prvotní fáze institucionalizace regionu/mikroregionu, kdy pomáhají formovat symbolický a prostorový tvar dané územní jednotky, a to vymezením územní působnosti značení a výběrem jména a znaku pro region. Mohou se tak stát vhodným nástrojem pro formování, příp. posílení vztahu obyvatel k vlastnímu regionu. Význam značení regionálních produktů ale v tomto smyslu není nutné přeceňovat, potřebné je zohlednit také negativní dopady extenzivního důrazu na regionální identitu.

2.2.3 Regionální rozvoj založený na regionální identitě a lokálním potravinovém systému

Regionální identitu je možné zařadit k měkkým faktorům regionálního rozvoje (*amenities*) (Slach, Rumpel, Koutský, 2013, s. 12). Autoři uvádějí typologii měkkých lokalizačních faktorů podle Backmanna (2005), který je redukuje na soubor metafaktorů, jakými jsou: investiční klima v regionu, kvalita života, image regionu a osobní preference cílových skupin regionu. Blažek a Uhlíř (2002) zdůrazňují především komplex regionálně specifických faktorů, které se dají označit za „převážně měkké“ – důvěra, vzájemné kontakty, schopnost učení a to vše zasazeno do kulturních, historických a sociálních podmínek regionu. Chromý a Skála (2010) upozorňují na to, že vliv těchto faktorů je obtížněji měřitelný a nelze je přeceňovat na úkor tvrdých faktorů, zejména ekonomických a polohových.

Význam regionální identity pro rozvoj regionu potvrdily různé studie (Raagma, 2002, Messely a kol., 2009). Mettepeningen, Vandermeulen a Van Huylenbroeck (2012b) vytvořili nový koncept rurálního rozvoje, jehož motorem může být právě regionální identita (zejména její ekonomická a ekologická hodnota) a místní potravinové systémy (viz. Obr. 3). Vychází z předpokladu, že tradiční zemědělské postupy a typické potravinářské produkty tvoří důležitý aspekt regionální identity (Béssièrre, 1998; Daugstad a kol., 2006).



Obr. 4 Nový koncept rurálního rozvoje založeného na regionální identitě a lokálním potravinovém systému; Zdroj: Mettepeningen, Vandermeulen a Van Huylenbroeck (2012), s. 61, vlastní překlad

Jak je patrné z Obr. 4, uprostřed schématu stojí společenská poptávka, neboli zájem lidí o způsob života, který bere v potaz vliv spotřeby na životní prostředí, odpor k negativním následkům globalizace a se zájmem o lokalizovaný způsob života. Sociologové Long a Murray (2013) zkoumali v Coloradu skupinu tzv. *„food patriots“* (patriotů jídla), kteří upřednostňují lokální produkci a podle autorů patří také k tzv. vyznavačům etické spotřeby. Long a Murray (2013) nevnímají etickou spotřebu jako sociální hnutí v tradičním smyslu, jedná se spíše o skupinu individualit, kdy tito lidé činí podobná rozhodnutí na základě společné ideologie, když zároveň uspokojují vlastní potřeby. Produkty (mimo své užitné hodnoty) mají pro ně vyšší hodnotu na základě atributů, které symbolizují (např. zdraví, ochranu životního prostředí, místní rozvoj nebo spravedlivý obchod). Antropoložka de Lind (2011) se v USA

zaměřila na studium ‚*locavores*‘, tedy lidí, kteří se důsledně zaměřují na spotřebu lokálních produktů. Tito spotřebitelé si vybírají produkty na základě vlastních hodnot a za účelem změnit institucionální nebo tržní praktiky (Micheletti, 2003).

Tito spotřebitelé stojí za rozvojem alternativních (případně lokalizovaných) potravinových systémů, které se vymezují vůči mainstreamovým, globálním řetězcům. Často používaná definice (Feenstra in O’Neill, 2014) je charakterizuje jako iniciativy, které jsou zasazeny do určitého místa/lokality, jejichž snahou je tvořit ekonomické přínosy jak pro producenty, tak pro spotřebitele, využívat postupy výroby i distribuce, které nezatěžují životní prostředí, a které podporují sociální rovnost a demokracii pro všechny členy komunity. Darrot a kol. (2014), dodávají, že je také spojuje určitý odpor vůči postupům dominantních konvenčních potravinových systémů, představují odmítavou reakci na globalizační trendy. Zmíněné koncepty zapadají do širšího okruhu teorií komoditních řetězců (commodity chains/networks), které se zaměřují na cestu produktu od výrobce ke spotřebiteli, a to s důrazem na její prostorové a sociální aspekty (např. Bair, 2005; Ponte, 2002). Podle Spilkové (2012) jde především o překlenutí zavedené dichotomie, která je založená na tom, že spotřeba je spíše kulturním fenoménem, zatímco výroba ekonomickým. Schermer (2015) zvolil jiný úhel pohledu, kdy v těchto konceptech vidí především změnu vztahu producentů a konzumentů potravin – už nestojí proti sobě, ale spolupracují a společně bojují proti konvenčním mainstreamovým potravinovým systémům. Zaměřil se především na iniciativy komunitně podporovaného zemědělství (CSA), ve kterém mohou spotřebitelé ovlivnit režim výroby potravin, a zároveň smluvní vztah mezi konzumenty a producenty mírní rizika podnikání. Renting a kol. (2012) pak v této souvislosti mluví o tzv. potravinové demokracii (‚*food democracy*‘) případně o potravinovém občanství (‚*food citizenship*‘).

Lokální potravinové systémy začaly být objektem akademického zkoumání od konce dvacátého století. Bowen a Muttersbaugh (2013) si všimli, že lokální potravinové systémy (SYAL) byly poprvé popsány v publikacích francouzských akademiků (od roku 1996), zatímco alternativní potravinové sítě (AFN) se přibližně ve stejném období objevují jako koncepce především v amerických a britských odborných publikacích. Jako základní rozdíl mezi nimi vidí tito autoři to, že studie, které se věnovaly SYAL, zdůrazňují, že tyto systémy zaměřené na místní potraviny charakterizuje především kolektivní zapojení (‚*collectivity*‘), a to jak ve smyslu vytváření společných institucí, tak i sdílení vědomostí a identity – tedy např. s vytvářením geografických/regionálních systémů značení. AFN pak tito autoři spojují především s distribucí (např. fair trade trhy, přímá marketingová schémata atd.). Nicméně,

vnímají také jejich velkou podobnost a společné základy, SYAL popisují jako jeden z výjevů na tapisérii AFN.

Podobné nekonvenční iniciativy spojené s potravinami se objevily v posledních dvou desetiletích také v ČR. Podle Zagaty (2012) byl rozvoj AFN na našem území postupný - jak ukazuje Tab. 2, mezi prvními se objevilo certifikační schéma spojené s ekologickým zemědělstvím a prodej potravin ze dvora.

Tabulka 2 Klíčové AFN v České republice a jejich charakteristiky

Typ AFN	Rozvoj od roku	Úroveň	Inovativní aspekty	Zapojení spotřebitelů v rozvoji AFN
Certifikační schéma spojené s ekologickým zemědělstvím	1990	Národní	Redukce vlivu na živ. prostředí, alternativní kvalita potravin	Velmi nízká
Prodej potravin „ze dvora“	90. léta	Národní	Přímá interakce, alternativní kvalita potravin	Nízká
„Bedýnkové“/krabicové systémy, donáška do domu	2008	Regionální (některé regiony)	Alternativní kvalita potravin, lokalizace produkce	Střední
Nové farmářské trhy	~2009	Národní	Přímá interakce, alternativní kvalita potravin, lokalizace produkce	Vysoká
Komunitou podporované zemědělství (CSA)	~2009	Regionální (některé regiony)	Sociální odpovědnost, alternativní kvalita potravin, lokalizace produkce	Vysoká
Komunitní zahrady, městské zahradničení	~2011	Lokální (větší města – Praha, Brno)	Tvorba sociálních sítí, lokalizace produkce	Velmi vysoká

Zdroj: Zagata (2012, s. 353)

AFN, jak je také možné vidět z Tab. 2, představují především inovativní změnu vztahu mezi producenty a spotřebiteli, důležité je tak zkrácení distribučního řetězce, prostorové i sociální propojení výroby a spotřeby a vazby mezi produkcí a místem (Zagata, 2012).

Centrální role v AFN patří především spotřebitelům, podstatná je jejich iniciativa, a jak zdůrazňují Dubuisson-Quellier, Lamine a Le Velly (2011), také jejich informovanost. Tyto informace lidem slouží jako argument, podpora jejich rozhodnutí vyjádřit vlastní spotřebou své postoje. Navíc úspěch takových iniciativ silně závisí na vlastní dovednosti zapojených subjektů, jejich zkušenosti a schopnosti tvořit sítě, jak zdůrazňují Marsden, Banks a Bristow (2000). V souvislosti s AFN se dále objevují kritické hlasy, které upozorňují na elitistickou, vylučující (*exclusionary*) povahu AFN (Goodman, DuPuis, Goodman, 2012), jiní kritizují jejich spojení s regionálním rozvojem, kdy upozorňují na to, že mohou fungovat jen v jistých případech, např. v industrializovaných oblastech se ztrátou tradice (Watts a kol., 2005; Wiskerke, 2009). Sonnino a Marsden (2005) vyslovili pochyby nad efektivností AFN při plnění cílů rozvoje venkova a udržitelného zemědělství, také citovali Goodmana (2004), který volal po realistickém posouzení „územního modelu přidané hodnoty“ pro pochopení toho, zda AFN dokáží zmírnit dlouhodobé problémy venkovských oblastí, jakými jsou např. chudoba, nerovnost a sociální exkluze. Nicméně, tito autoři viděli v AFN potenciál právě v tom, že umožňují výrobcům potravin dodat svým výrobkům větší porci hodnoty a spotřebitele přiblížit k původu jejich potravin.

V českém prostředí nejsou AFN vnímány jako skutečná alternativa, spíše doplněk současného mainstreamového systému (Zagata, 2012). Darrot a kol. (2014), kteří se zaměřili na porovnání AFN ve třech regionech ze třech zemí (Francie, Itálie a ČR – Plzeňsko) se domnívají, že v současné době se AFN nacházejí v přechodné fázi. Především usilují o nezávislost na existujícím systému, ale do budoucna mají potenciál změnit stávající režim, kdy se setkávají se stále menším odporem různých aktérů.

Existenci sociálního vyloučení v souvislosti s AFN, tak jak jej popsali Goodman a kol. (2012), Spilková, Fendrychová a Syrovátková (2012) na příkladu pražských farmářských trhů neprokázaly. Ratering a kol. (2014) naopak právě takovou možnost připouští, navíc tito autoři zmiňují tzv. zelený paradox – protože obyvatelé větších měst jsou ochotni zaplatit za regionální/lokální potraviny víc, producenti tam se svou nabídkou míří, často i z velkých vzdáleností, což životní prostředí zatěžuje.

2.3 Značka, značení, regionální značení

Značení potravin se v jisté podobě vyskytují u evropských výrobců potravin již celá tisíciletí. V antickém Řecku nechávali obchodníci s vínem označovat amfory, aby své zboží

odlišili a dali kupujícím jasně najevo, kdo za výrobkem stojí a spojili tak s ním své jméno, svůj závazek kvality. Ve středověku pak symboly na zboží používali např. pekaři, kteří v Anglii museli označovat všechny bochníky chleba tak, aby bylo dohledatelné případné šizení váhy (Keller, 2007). Současná podoba obchodní značky se poprvé objevuje ve druhé polovině 19. st. ve Spojených státech (Low, Fullerton, 1994), značky v té době označovaly potravinářské produkty, které byly distribuovány lokálně nebo na regionální úrovni (Strasser, 1989), koncept se postupně rozšířil do celého světa. Dalším milníkem pak bylo vytvoření systému ochrany produkce pomocí certifikace, který se ve Francii používá od 20. let 20. století (jedná se o dosud používaný systém Appellation d'Origine Controlée). V roce 1992 byl pak zavedený evropský systém značení regionálních produktů (Chráněné zeměpisné označení, Chráněné označení původu), který čerpal ze základních principů Appellation d'Origine Controlée (Watts a kol., 2005).

Celá práce je postavena na rozlišení pojmů značka (*,brand'*) a značení (*,label'*), což zatím v české odborné literatuře není zvykem, na rozdíl od zahraniční (Chalupová, Prokop, 2013). Tato část práce je tak věnovaná vymezení a odlišení těchto pojmů, a také definicím regionálního značení, včetně vytvoření schématu subsystému regionálního značení jako součásti regionálního rozvoje.

2.3.1 Značka a značení – dva různé pojmy, stejný základ

Při pohledu na pojem **značka** nebo **značení** ze sociologického hlediska se objevuje malý problém – např. v sociologických slovnících se tyto pojmy nevyskytují. Velký sociologický slovník (Maříková, Petrusek, Vodáková a kol., 1996) se zevrubně věnuje pouze pojmu znak jako symbolickému vyjádření vlastnosti, velký prostor pak věnuje znaku jako synonymu „proměnné“. Také novější a mnohem méně obsáhlý Sociologický slovník (Jandourek, 2007, s. 280) charakterizuje pouze pojem „znak“, ale už tak, že se pojetí tohoto slova blíží významu slova „značení“. Podle něj se jedná o významovou jednotku, která *„zastupuje něco jiného než sama sebe, nemá vlastní význam sám o sobě, znakem se stává pouze tehdy, když mu jeho uživatel význam propůjčí s odvoláním na nějaký uznávaný kód“*. Slovník spisovného jazyka českého (Havránek a kol., 1989) zase vysvětluje pojem „označení“, který charakterizuje jako proces opatření značkou nebo znamením k rozlišením. Oba pojmy se tedy v podstatě shodují. Což potvrzuje i online Slovník českých synonym (2010), který uvádí, že pojmy „známka“, „značka“, „označení“ nebo „charakteristický znak“ mají stejný nebo podobný význam.

Větší význam má pak podívat se na pojem „symbol“. Velký sociologický slovník (Maříková, Petrusek, Vodáková a kol., 1996, s. 1255) považuje obecně za symbol „*pojem, gesto, zvuk, věc, geometrický obrazec, barvu apod., pokud působí jako podnět se zástupnou funkcí, resp. znak, který znamená ještě něco jiného, než co přímo vyjadřuje, z něhož může být něco poznáno nebo vyvozeno*“. Dále pak na stejném místě cituje jednoho z teoretiků symbolů, Ludwiga von Bertalanffyho, který spojuje symbol se třemi vlastnostmi: symbol byl „*volně vytvořen (nejde o biologicky upevněné spojení mezi znakem a konotovanou věcí), je reprezentativní a přenášený tradicí*“. Znamý český sociolog Jan Keller (2012) zmiňuje základní funkce symbolické komunikace, která podle něj zprostředkovává koordinaci přítomných aktivit, je prostředkem orientace vzhledem ke vzdálenějšímu okolí (nedostupnému bezprostřední zkušenosti), zprostředkovaně oživuje minulé zkušenosti a anticipace a plánování budoucích aktivit. Zmíněné lze vztáhnout právě k charakteristikám a funkcím regionálního značení.

Značka (*„brand“*) patří k základním pojmům marketingu (Aaker, 2003). K nejpoužívanějším definicím tohoto pojmu patří ta, kterou zavedla Americká marketingová asociace v roce 1960. Za základ diferenciaci považuje primárně vizuální složky značky, zdůrazňuje tak význam **loga**, (Kotler, 2012, s. 238): „*Značka představuje jméno, symbol, vzor nebo jejich kombinaci, jejichž účelem je identifikovat zboží nebo služby jednoho prodávajícího nebo skupiny prodávajících a odlišit je od zboží nebo služeb konkurence*“. Tato interpretace značky je v současnosti na ústupu, primárně na ni není kladený důraz. Obecně platí přesun k nehmotným aktivům, značka spíše reprezentuje vše, co produkt znamená pro zákazníka – jeho vnímání, asociace, pocity, které se vztahují k produktu (Keller, 2007). Značky ale bývají interpretovány z různých jiných úhlů. Např. Bauer (1960) byl jedním z prvních autorů, který zkoumal značku jako prostředek snížení rizika. Jeho výzkum ukázal, že spotřebitelé si mohou vybírat mezi konkurenčními značkami také podle toho, u kterého zboží vnímají nejmenší riziko a kde očekávají příznivý efekt. Existují různé dimenze rizika vnímané spotřebiteli. De Chernatony (2012) zmiňuje např. výkonnostní riziko (zda zboží označené značkou splní funkční specifikace), finanční riziko (zda bude splněný poměr vynaložené prostředky a kvalita), sociální riziko (jaké asociace si budou se zákazníkem vytvářet kolegové/přátelé nebo rodinní příslušníci v reakci na volbu určité značky), psychologické riziko (zda značka odpovídá vlastnímu sebehodnocení zákazníka) a v neposlední řadě časové riziko (ztráta času pro ohodnocení neznámé značky).

Další perspektivou, která je v současné době hojně využívána při interpretaci značky, je značka jako prostředek vytváření pozice. Toto pojetí formulovali na konci 80. let 20. století Ries a Trout (2000). Při této interpretaci má značka zajistit, aby si zákazníci spojovali značku s konkrétní funkčním přínosem nebo omezeným počtem funkčních přínosů. Značka pak slouží jako prostředek, který umožní vytvořit v myslích spotřebitelů klíčovou funkční asociaci, případně názor. Čím více atributů, tím obtížněji uvíznou v myslích zákazníků. Např. regionální značka by na základě tohoto přístupu měla symbolizovat především původ a dále už jen malý počet zásadních přínosů, které jsou důležité pro zákazníka – což by mělo být zjištěno na základě výzkumů mezi spotřebiteli.

Značku je možné také pojmout z hlediska kognitivní psychologie. Takovému pojetí se v České republice dlouhodobě věnuje Vysekalová, (2007, 2011), která na základě výsledků svých výzkumů (na téma psychologie reklamy) formulovala svůj pohled na značku. Upozorňuje na to, že vztah mezi spotřebitelem a značkou je možné vnímat jako dialog mezi identitami. Tyto emocionální charakteristiky jsou dále doplněny materializovanými projevy značky (Vysekalová, 2011), kterými jsou obvyklé fyzické charakteristiky jako obal nebo typická barva. Odráží se v ní také kulturní hodnoty zakotvené v národní kultuře, symboly určitých vztahů, sociálního statutu a charakteristiky, které vytvářejí obraz o příjemci informací o značce. Celkově se dá označit identita značky vnímaná spotřebitelem za identitu značky. Např. globální značky umožňují spotřebitelům, kteří chtějí být součástí globálního světa, aby se stali členem „komunity“ lidí, které spojuje spotřeba stejných produktů (Cova, Pace a Park, 2007; Holt, Quelch a Taylor, 2004). Další výzkumy zdokumentovaly, že globální značky představují doklad o globálním občanství, je to prostředek, jak se stát globálním občanem (Holt a kol., 2004). Spotřebitelé z celého světa mají na výběr ze širokého koše značkových i neznačkových produktů a rozhodují se, zda si koupí produkty s globální nebo regionální značkou (Zhou, Yang a Hui, 2010). Podle některých výzkumů zákazníci s větší vírou v globální občanství získané pomocí spotřeby globálních značek vnímají značkové produkty jako důležitější (Strizhakova, Coulter a Price, 2008) a upřednostňují globální značky před těmi regionálními (Holt a kol., 2004).

Přístup jednotlivých autorů se ale v zásadě neliší – je možné shrnout, že značka je nástrojem k diferenciaci produktů, ale i samotného subjektu (držitele značky). Reprezentují ji určité zvolené prvky, ale je nutné je vnímat nejen jako charakteristické vlastnosti, ale také jako odraz asociací, které si spotřebitelé spojují s produktem. Kapferer (1992, s. 182) definuje šest typů značek, a to podle role, statutu a vztahu s produktem:

- Individuální značky – produktům náleží exkluzivní jméno a vlastní tržní umístění (positioning).
- Liniové značky – podobné produkty s komplementárními rysy jsou označeny stejným jménem (tzv. linie je založena na úspěchu původního produktu).
- Značky sortimentu – značky v tomto případě propůjčují jména skupině produktů, které jsou na té samé úrovni, všechny spojuje společný positioning.
- Zastřešovací značky – všechny produkty jsou uváděny pod jednou zastřešovací značkou.
- Zdrojové značky – obdobné jako zastřešovací značky, ale produkty jsou přímo pojmenovány, každý má mimo jednotnou značku také své vlastní jméno.
- Podporující značky – každý produkt má své jedinečné jméno, přesto je použitý obchodní název firmy (případně jiné hlavní značky, např. i území), která poskytuje záruku a důvěryhodnost. Podporované značky mohou svobodně vytvářet vlastní asociace.

Hesková (2009, s. 107) rozlišuje na českém trhu 4 skupiny (programy) značek, které mohou využívat producenti potravin. Dají odlišit na základě úrovně instituce, která je spravuje (od nadnárodní, přes národní až na firemní úroveň):

- Značky EU – chráněné zeměpisné označení (PGI), chráněné označení původu (PDO) a tradiční zaručenou specialitu (TSG).
- Státní značky – certifikační systémy řízené státními orgány v oblasti ekologie, zdravé výživy, kvality apod. (např. Program Česká kvalita).
- Značky profesních svazů a sdružení – společným znakem bývá orientace na spojení označení s určitým stupněm kvality i jiným specifickými vlastnostmi (značení iniciované ekologicky hospodařícími zemědělci i programy na úrovni regionálního managementu, např. Tradice Bílých Karpat, Tradiční výrobek Slovácka a jiné).
- Firemní – značky výrobců.

Značení (*label*) může být definováno jako tržní mechanismus nebo signál, který má stimulovat příznivou reakci zákazníků, zejména tehdy, pokud mají na výběr z produktů stejné kategorie (Cochoy, 2004). V kontextu potravinářských výrobků značení je spojeno s vytvořením schématu, do něhož jsou zapojeni výrobci potravin, kteří se zaváží dodržovat jistá pravidla výroby i úroveň kvality, tento systém pak tvoří i různí jiní aktéři: z veřejné sféry (zástupci municipalit i regionů), neziskové sféry (občanská sdružení), ale i jiní aktéři z praxe (distributoři, poskytovatelé služeb). Splnění stanovených podmínek a jejich dodržování pak vyhodnocuje nezávislý orgán, který následně uděluje certifikát (Tregear

a kol., 2007). Užívání značení je zpravidla omezeno na předem stanovenou dobu, jejich nositelé jsou samostatnými podnikatelskými jednotkami, které mohou do jisté míry spolupracovat (Bessière, 1998). Podle uvedené Kapfererovy (1992) typologie je možné značení vidět jako zastřešovací, případně zdrojovou značku, pro kterou jinak platí v zásadě stejné základní charakteristiky – tedy především funkce diferenciacní (schopnost odlišit produkci), kterou reprezentují dané prvky a odráží určité zvolené asociace. Je ale nutné konstatovat, že značka a značení se v určitých oblastech liší (viz Tab. 3).

Tabulka 3 Odlišnosti mezi běžnou obchodní značkou (např. u producentů potravinářských produktů) a značením

Kritéria srovnání	Značka	Značení
Způsob získání a podmínky užívání	<p>Vytváří subjekt – vlastník značky, který sleduje platnou legislativu a samostatně rozhoduje o jejím využití, umístování na produktech, strategii, positioningu.</p> <p>O jejím užívání a směřování (směru budování) rozhoduje majitel značky.</p> <p>Po registraci podléhá zákonné ochraně.</p> <p>Je majetkem vlastníka.</p> <p>Požadavky a pravidla užívání stanovuje majitel značky.</p> <p>O budování značky rozhoduje její majitel.</p>	<p>Vytváří jeden subjekt (zpravidla státní instituce, nestátní zájmové sdružení, ale i soukromý podnikatelský subjekt), užívají ji subjekty, které splnily stanovené podmínky.</p> <p>O jeho udělení a užívání rozhoduje komise, která hodnotí stanovená kritéria (např. úroveň kvality, způsob výroby původ produktu a mnohá jiná kritéria).</p> <p>Neexistuje právní nárok na jeho získání.</p> <p>Nevzniká vlastnictví, pouze možnost užívání značení.</p> <p>Požadavky a pravidla užívání jsou pevně stanovena a podléhají kontrole správce značení.</p> <p>Není budováno jedním subjektem a do jisté míry vyžaduje partnerství zapojených subjektů.</p>
Použití	Individuální – rozhoduje vlastník značky.	Skupinové - podnikatelské subjekty, které podstoupily komisionální hodnocení a splnily dané podmínky.
Charakteristika produktu	O charakteristikách produktu, který ponese značku, rozhoduje vlastník značky.	Produkt, který usiluje o značení, musí splňovat daná kritéria.

Zdroj: autorka

Je zjevné, že pojmy **značka** (*,brand‘*) a **značení** (*,label‘*) mají stejný základ a také v zásadě stejnou funkci, ale dle názoru autorky odlišnosti mezi pojmy uvedené v Tab. 3 vytváří dostatečně silné argumenty pro to, aby česká odborná literatura tyto pojmy důsledně odlišovala. Navíc je zcela zjevné, že značení je nadstavbou ke značce – produkt bez vlastní značky se o značení ucházet nemůže.

2.3.2 Regionální a lokální produkt (potravina)

Definici regionálního značení musí předcházet nejprve vymezení pojmu regionální produkt jako potenciálního nositele regionálního značení.

Obecně používaná definice pojmu **regionální produkt** neexistuje. Van Ittersum, Candel a Meulenberg (2003), považují za regionální produkt ten, jehož kvalita nebo proslulost může být spojena s regionem, a jehož marketing stojí na používání jména regionu svého původu. Fonte a Papadopoulos (2010) s ním nespojují pouze kvalitativní a geografické charakteristiky (tedy přímé spojení s regionem/konkrétním územím), ale také jeho obyvatele, instituce a všímají si také důležitosti historického kontextu (tradice). Lošťák, Karanikolas, Draganová a Zagata (2014) v této souvislosti mluví spíše o retroinovacích, tedy aplikaci současné podoby tradičních metod. Čadilová (2011) doplňuje, že regionální produkty musí především splňovat základní podmínku, že by měly být vyrobeny z místních surovin a také být nějakým způsobem výjimečné. Často se objevuje také požadavek na podíl ruční práce i šetrnost k životnímu prostředí (de Bruin, 2011). Hájková (2014), která zkoumala potenciál využití značení VYSOČINA regionální produkt v cestovním ruchu, zdůrazňuje aspekt autenticity takových produktů, které pak pro návštěvníky regionu dotvářejí specifický zážitek.

Petrenko, Brinkman a Olsson (2014) vyzvedávají u regionálních potravin zřetelnou, výrazně odlišnou regionální identitu (jedná se o specialitu produkovanou na určitém území) a tyto produkty mohou být konzumovány lokálně, najdou ale uplatnění i na národní nebo i mezinárodní úrovni. **Regionální potraviny** se tak odlišují od **lokálních potravin**, které by především měly mít krátkou distribuční cestu s nízkým počtem zprostředkovatelů od producenta ke konzumentovi – od využití místních surovin a přísad, které byly vypěstovány/chovány, zpracovány a konzumovány zcela v dané, geograficky vymezené oblasti s akčním rádiem v rozmezí od 100 do 200 km. De Lind (2011) zmiňuje ve své studii *,locavores‘*, tedy lidi, kteří se důsledně zaměřují na spotřebu lokálních produktů, jejich *,100 mile diet‘*, což představuje zásadu konzumovat potraviny s distribuční cestou dlouhou maximálně 100 mil. Hodnotu lokálních potravin vidí tato autorka především ve dvou

hlavních oblastech: jedná se nástroj místního rozvoje (případně restartu rozvoje) a také nástroj osobního rozvoje (ve smyslu pozitivních dopadů na zdraví, kdy tyto produkty jsou vnímány jako čerstvější a zralejší). Blake a kol. (2010) se domnívají, že podstatu lokálních potravin tvoří asociace, které vyvolává především slovo „místní/lokální“: důvěra, sdílené hodnoty, kvalita, dědictví, jednoduchost, řemeslná dovednost, blízkost (familiarity) a komunita. Born a Purcell (2006) vyslovili pochyby a varovali před „lokální pastí“ – místní měřítko nemusí automaticky představovat pozitivní charakteristiky produktů. Naopak, pokud produkt zůstává po dlouhou dobu lokální, možné vysvětlení je i to, že o něj nikdo jiný nemá zájem. Jako shrnutí tohoto tématu je možné uvést, že lokální potravina je orientovaná na hodnoty, komunitu a je geograficky vymezena – důležitá je především krátká vzdálenost mezi produkcí a konzumací. Základní rozdíly atributů regionálních a lokálních potravin ukazuje Tab. 4.

Tabulka 4 Atributy lokálních a regionálních potravin (X označuje relevanci atributu)

Atributy	Lokální potravina	Regionální potravina
Výroba surovin (pěstování, chov) a zpracování (balení, vaření) v místní geograficky vymezené oblasti	X	X
Konzumace v místní oblasti (100-200 km)	X	-
Způsob distribuce – krátký distribuční řetězec (malý počet zprostředkovatelů)	X	-
Způsob výroby – zaměření na šetrnost k životnímu prostředí	X	X
Výrazná regionální identita (např. prostřednictvím regionálního značení)	-	X

Zdroj: Petrenko, Brinkman, Olson (2014, s. 12), vlastní úprava

Jak je mimo jiné patrné z Tab. 4, regionální potraviny mají na rozdíl od těch lokálních především výraznou regionální identitu, kterou jim může zprostředkovat např. regionální značení. Autorka se ale domnívá, že rozlišování lokálních a regionálních potravin není pro český trh relevantní, zejména pro běžného spotřebitele takové odlišení nemá význam. Důležité je především to, aby nedocházelo ke zneužívání pojmu regionální produkt, kterým by mohly být označeny běžné průmyslové produkty. Ve Spojených státech se pozornost obrací např. na to, že v důsledku globalizačních tlaků se ve stále větší míře objevuje situace, že potravinářský výrobek sice „nese jméno určitého místa, ale to neznamená, že z tohoto místa opravdu pochází“ (Giovannucci a kol., 2010, s. 103). Další (Ilbery, Maye, 2005, Healy,

McDonaugh, 2009) si všímají také toho, že regionální potraviny bývají částečně vyrobeny z ingrediencí, které nepochází z daného regionu a někdy také bez využití místní pracovní síly. Wilson a Whitehead (2012) na základě svého výzkumu (stejně jako např. Sonino a Marsden, 2005) mluví o dichotomii mezi regionálními a konvenčními potravinami, kdy v důsledku stejných používaných ingrediencí se mezi těmito, na první pohled zcela odlišnými koncepty, ztrácí jakákoliv hranice. Healy a Mc Donagh (2009) pak varují, že špatné (v angl. originále „*wrongful*“) používání výrazu regionální nebo místní může mít škodlivé následky pro samotné regiony, protože může odplavit poslední zbytky „opravdové regionální/místní“ identity spojené s určitým územím.

Experti, kteří na základě zevrubné analýzy identifikovali vize potravinářského průmyslu v regionu střední a východní Evropy (projekt FutureFood6) do roku 2020, určili jako základní vizi zvýšenou dostupnost kvalitních regionálně/lokálně specifických potravin. Nejdůležitějším výchozím bodem je podle nich definice regionálních (lokálních) potravin. Dále pak identifikace kritérií, podle kterých by bylo možné tyto potraviny označit za regionálně/lokálně specifické, a to v součinnosti státních institucí a asociací podnikatelských subjektů v zemědělství a potravinářství (Valenta, Hladík a kol., 2011).

Např. novela Zákona o potravinách a tabákových výrobcích č. 110/1997 Sb. ve znění 139/2014 Sb. určuje, které produkty budou moci nést označení „Česká potravina“ nebo „Český výrobek“. Návrh na úpravu zmíněného zákona pomocí prováděcí vyhlášky, který MZe poslalo do meziresortního připomínkového řízení na konci července 2015, obsahuje také návrh na specifikaci podmínek pro používání slov přírodní, pravé či čerstvé – především ale jasně stanoví, za jakých podmínek může výrobce použít na potravině označení, že výrobek pochází z ČR. Novela by měla být platná od poloviny roku 2016 (Příbík, 2015). Zda obsahuje také návrh na vymezení pojmu regionální potravina, ale není jisté. Přitom je zcela evidentní, že pokud se zvýší kontrola zneužívání označování „českých“ potravin, pozornost výrobců se obrátí k „regionálním“ značením.

2.3.3 Regionální značení

Regionální značení jsou vytvářena zejména proto, aby garantovala (běžně ve formě certifikace) přímé spojení produktu a regionu, konkrétní logo na obalu výrobku tento vztah reprezentuje (Kašková, Chromý, 2014, s. 87). Nejde ale pouze o označení produktu jako regionální, ale také o to, co to slovo doopravdy představuje: provázanost mezi regionálním produktem, procesem jeho výroby a vazbou na dané území (Pike, 2011). Hegger (2007) definuje **regionální značení** jako proces využití místních zdrojů, které má posilovat a chránit

identitu regionů a vytvářet synergii a koherenci mezi ekonomickými aktivitami a využitím území na regionální úrovni.

Pavézová (2013) se ve své disertaci, zaměřené na téma regionálních značení (rozhodla se upřednostnit výraz „značka“), navrhla vlastní definici: regionální značka je označením, o které se mohou ucházet podnikatelské subjekty z daného regionu, aby díky jejich umístění na svých produktech mohli využít kladných asociací spojených s konkrétním územím. Zavádění schémat značení regionálních potravin nazývají Ilbery a Maye (2007) jako *‘process of reterritorialisation’* (tedy ve volném překladu jako proces opětovného určení původu). Van Der Ploeg (2008) neváhá a označuje regionální značení za prostředek „odporu“ (*‘resistence’*) proti „impériu“, přičemž tímto výrazem označuje globální producenty potravin. Vychází přitom ze tří longitudálních studií (přes 30 let) v Peru, Nizozemí a Itálii, které nabízejí originální podklad, a také představují kontrastní situace z pohledu regionálního rozvoje a vývoje zemědělských struktur. De Bruin (2011) zdůrazňuje, že rozvoj regionálního značení ve spojitosti s regionálními potravinami představuje především iniciativu vedenou zdola, značení spoluvytváří účinnou rozvojovou strategii, jak podpořit výrobce a vytvářet nové možnosti podnikání.

Cílem regionálního značení je vytvoření jasně rozeznatelné image nebo reputace, která pomáhá zvýšit konkurenceschopnost regionu (Maessen a kol., 2008). Podle Čadilové (2011) má regionální značení produktů především napomáhat ke zviditelnění venkovských regionů a podpořit rozvoj sociálně, kulturně a environmentálně orientované ekonomiky, a to na území zajímavém svým přírodním a kulturním bohatstvím. Akteři zapojení do procesu budování regionálního značení mohou adaptovat dva základní přístupy (Pacciani a kol., 2001). Prvním je strategie dodavatelského řetězce, který předpokládá vybudování silné sítě výrobců a prodejců (např. ve službách, tedy hotely nebo restaurace), ta se zaměří na dodržování a zlepšování úrovně kvality regionálních produktů a na efektivní marketing. V tomto případě regionální produkty přispívají k socioekonomickému rozvoji prostřednictvím existující silné sítě a růstu příjmů díky efektivnímu řízení dodavatelského řetězce a společnému marketingu. Druhý přístup může být označený za rozšířenou teritoriální strategii. V tomto případě vnímají akteři regionální produkty jako část širší provázané regionální nabídky, kam patří životní prostředí (krajina, specifické plemena hospodářských zvířat, typická flóra atd.), kultura (know-how, techniky zpracování/výroby, mýty, příběhy atd.) a také ekonomika (např. tvorba pracovních míst). Regionální potraviny tak mohou

zapadat do širšího kontextu a stát se součástí různých aktivit (např. turistické stezky, festivaly, trhy, vzdělávací aktivity, atp.) (Pacciani a kol., 2001).

Z výše uvedeného je možné vyvodit, že vytvořený systém regionálního značení by mohl stimulovat regionální ekonomiku tím, že přidává hodnotu pro regionální produkty a v konečném důsledku tak přispěje k rozvoji regionu (Hegger, 2007). Důležitým momentem je to, že podpora místní produkce ve svém důsledku napomáhá zároveň využití místního socioekonomického a environmentálního potenciálu (Bingen, 2012). Významnou roli hraje identifikace zákazníků s původem výrobků, jejich výrobců i uplatňovanou podnikatelskou koncepcí a jejich výrobními metodami. Budování systému regionálních značení zapadá do paradigmatu regionálního rozvoje, který představuje růst potenciálu a konkurenceschopnosti regionu v souvislosti se zvyšováním životní úrovně a kvality života jeho obyvatel. Produkce kvalitních místních produktů směřují regionální rozvoj k tvorbě nových zdrojů příjmů a tím redukuje závislost na globálních komoditních trzích a agroprůmyslu (Mettepenningen a kol., 2012a).

Podle Marsdena a Sonino (2005) může systém regionálního značení potravin svým zaměřením na kvalitu, místní suroviny a životní prostředí také zapadat do konceptu AFN (příp. SYAL), tak jak je popsán v subkapitole 2.2.3. Kašková a Chromý (2014) ale připomínají, že někteří autoři je vnímají spíše jako „slabou alternativu“, která selhává při naplnění hlavních cílů AFN, zejména v podmínce přímého vztahu producentů a spotřebitelů. Regionální značení mohou mít tendence ke komercializaci, kdy se objevují jako součást běžné nabídky maloobchodních řetězců (Watts a kol., 2005). Další oblast kritiky regionálních značení se týká toho, že v důsledku jejich působení může snadno docházet k využívání tradic pouze za účelem zisku (Moor, 2011). Spilková (2012) označuje tento jev za komodifikaci regionu, což v jejím pojetí znamená návrat ke vnímání regionu jako produkční jednotky zaměřené na výrobu a prodej určitých produktů.

Přínosy regionálních značení pro regionální rozvoj je možné shrnout do těchto nejdůležitějších oblastí:

- **Ekonomická oblast:** podpora místních podnikatelů – jejich zviditelnění, růst prestiže jejich produktů, efektivní marketing a tedy zvýšená poptávka po jejich produktech (Anholt, 2010; de Bruin, 2011). Dempsey (2011) zmiňuje také integraci rozvoje a marketingu komplementárních ekonomických sektorů. Přeneseně tak mohou mít pozitivní vliv na zaměstnanost na daném území, dále může regionální značení stabilizovat možnosti příjmů ve venkovských oblastech, případně zajistit celoroční příjmy pro

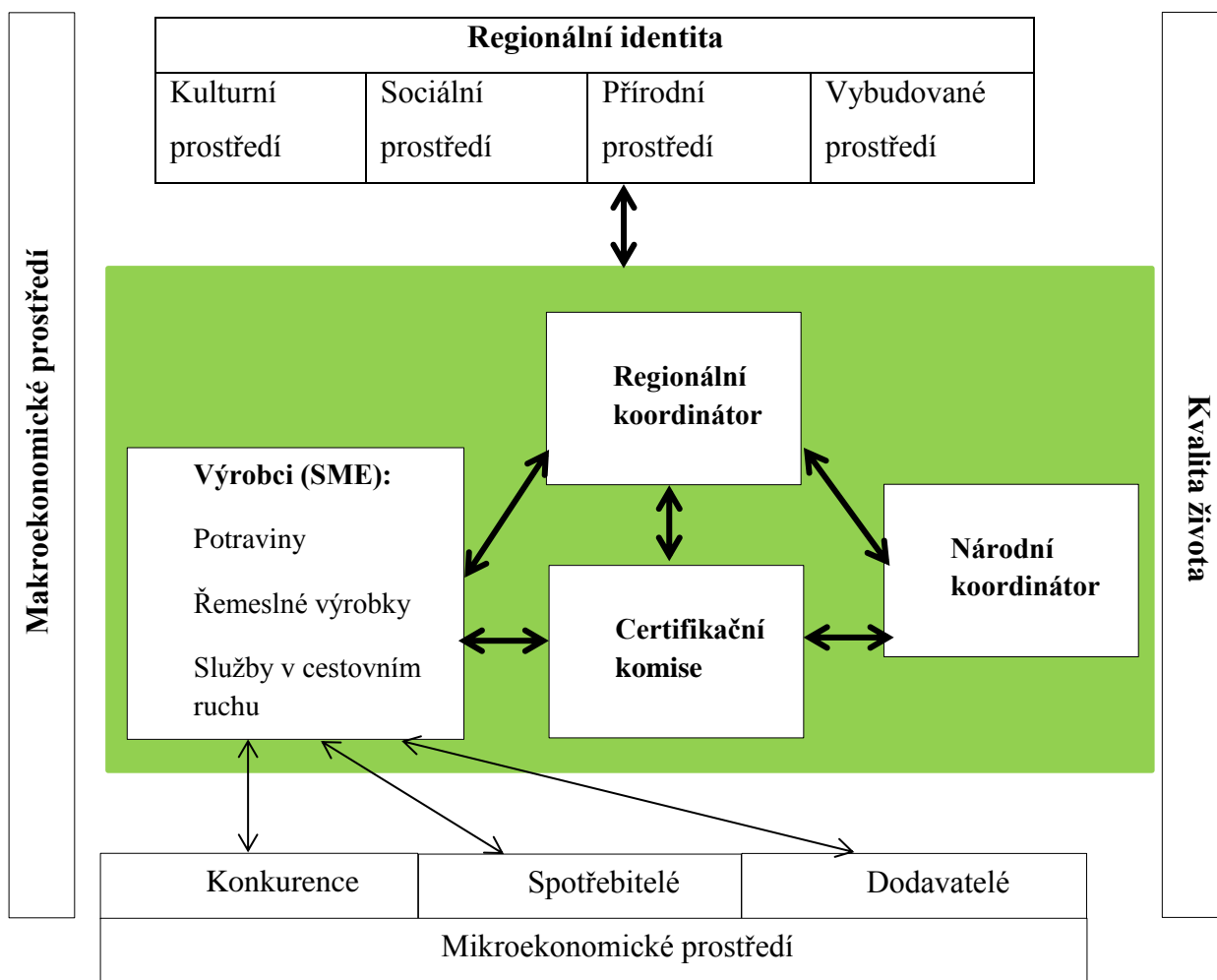
výrobce, kteří působili sezónně (Hegger, 2007). Sims (2009) a Spilková a Fialová (2012) zdůrazňují také pozitivní vliv značení na venkovský cestovní ruch. Podstatnou funkcí značení v ekonomické oblasti představuje také jeho funkce garance autenticity, a tedy ochrany spotřebitelů před padělkami (Fonte, 2010).

- **Sociální oblast:** posílení hrdosti na region a sounáležitost s ním, vnímání hodnoty místního dědictví (přírodního, kulturního), posílení regionální identity a image. Důležitá je také ochrana zapojením různých aktérů z oblasti veřejné správy, neziskového sektoru a podnikatelské sféry - význam pro endogenní regionální rozvoj a jeho stimulaci, včetně růstu významu budování sítí na regionální i lokální úrovni (např. Wiskerke 2009; Tovey, 2010). Důležitá může být také návaznost na subjekty se zájmem o posilování rovných příležitostí (Long, Murray, 2013).
- **Environmentální oblast:** podporou lokální/místní spotřeby může docházet ke snížení dopravní zátěže, podstatná je také podpora produktů šetrných k životnímu prostředí a pozitivní vliv na udržitelný cestovní ruch (Spilková, Fialová, 2012).

Je možné konstatovat, že systémy regionálního značení nemohou samy o sobě řešit problémy regionálního rozvoje. Mohou ale přispět k výměně myšlenek, tvorbě a harmonizaci projektů a podporovat kooperaci mezi zapojenými aktéry. Efektivní fungování systému je zásadně podmíněno existencí adekvátní sítě mezi angažovanými aktéry, kteří disponují náležitými schopnostmi a znalostmi (Dempsey, 2011). Systém regionálního značení lze považovat za prostorově vymezenou síť, jejímiž charakteristickými znaky jsou (Slach, Rumpel, Koutský, 2013):

- Prostorová blízkost.
- Osobní neformální kontakty.
- Konkurence, kooperace.
- Společný hodnotový systém.
- Redundantní vztahy.
- Regionální kultura a identita.

Obecné schéma regionálního značení, vytvořeného jako subsystém regionálního rozvoje, je možné na základě všech výše uvedených podkladů znázornit jako propojený organizmus, jehož vliv je patrný především v socio-ekonomické oblasti rozvoje regionu (viz Obr. 5).



Obr. 5 Obecné schéma regionálního značení jako subsystému regionálního rozvoje; Zdroj: Dempsey, 2011, Spilková, Fialová, 2012, Slach a kol. 2013, vytvořeno autorkou

Za základní aktéry v systému regionálního značení považují Spilková a Fialová (2012) výrobce (malé a střední firmy v regionu), certifikační komisi (obvykle složenou ze zástupců veřejné správy, neziskových organizací a také některých představitelů zapojených firem), ale i regionálního koordinátora. Zobrazené schéma zdůrazňuje význam spotřebitelů pro rozvoj regionálních značení. Jejich perspektivu ovlivňují především tím, zda mají o označené produkty zájem. Hlavní přínosy regionálních značení k regionálnímu rozvoji jsou v oblasti socioekonomické.

2.3.4 Identita a hodnota značky/značení

V souvislosti se značkami i značeními budou shodně klíčové dva koncepty: identita a hodnota značky/značení (*brand/label equity*) (Přibová, Mynářová a kol., 2000).

2.3.4.1 Identita značky/značení

Koncepce identity značky je předmětem zájmu různých autorů. Aaker a Joachimstaller (2009) vnímají identitu značky jako sadu asociací, které naznačují slib zákazníkům, na němž se shodnou majitelé i zaměstnanci firmy. Tato identita by měla vytvořit vztah mezi značkou a spotřebitelem tak, že mu nabídne hodnotu, ve které se budou snoubit funkční, emoční benefity (případně i možnost sebevyjádření). Klíčem je budování důvěryhodnosti. S tím souhlasí i Kotler, Wongová a kol. (2007, s. 639), podle nichž je značka komplexním symbolem, a pokud s ní firma pracuje pouze jako s názvem, uniká jí smysl značek. *„Silný symbol dokáže dodat identitě značky soudržnost a strukturu a usnadnit tak její rozpoznání. Přítomnost symbolu může být při budování značky klíčovou ingrediencí, stejně tak jako jeho absence může být závažným handicapem. Povýšení symbolu do pozice stálé součásti identity značky odráží jeho potenciální sílu.“* (Aaker, D. A. 2003, s. 72). Kotler, Wong, a kol. (2007) upozorňují, že při používání značek je nejobtížnější identifikovat, stanovit a vybudovat možné významy a asociace, které jsou se značkou spojovány.

Důraz na značku jako na identitu podporuje integrovaný způsob úvahy nad vzájemně provázanými komponenty. Identita značky je pak tvořena základní identitou (jádrem) a rozšířenou identitou. Identita značky představuje cibulové schéma a jednotlivé prvky identity jsou soustředěny kolem prvků základní identity do přetrvávajících významových vzorů (de Chernatony, 2012). Je tedy důležité rozpoznat základní identitu, rozšířenou identitu a významové vzory (Aaker, 2003). Keller (2007) píše v této souvislosti o rozšířené identitě a rozšiřuje základní identitu značky na tzv. podstatnou identitu a esenci značky, která je nositelem té nejzákladnější hodnoty a osobnosti značky.

2.3.4.2 Hodnota značky/značení

Základním teoretickým přístupem v oblasti značek, ze které vychází zahraniční i domácí autoři, je model hodnoty značky. Aaker (2003, s. 8) definuje základní parametr, spojený se značkou jako tzv. „hodnotu značky, což je „sada aktiv (a pasiv), spojených se jménem a symbolem značky, jež zvyšuje (nebo snižuje) hodnotu, kterou výrobek či služba přináší firmě a/nebo zákazníkovi.“ Hlavními kategoriemi této hodnoty jsou:

- Znalost značky.
- Asociace spojené se značkou.
- Preference značky.

- Vnímaná kvalita.
- Další vlastnická aktiva značky.

Podle výše uvedené teorie Aakera (2003, s. 8) hodnota značky „zahrnuje také investice, potřebné k vytvoření a posílení těchto aktiv. Každé aktivum, tvořící hodnotu značku, vytváří hodnotu výrobku velice různými způsoby, aby bylo možné efektivně řídit hodnotu značky a činit poučená rozhodnutí o činnostech spojených s budováním značky, je důležité citlivě vnímat různé způsoby, jimiž silné značky vytváří hodnotu výrobku.“ Značka tvoří hodnoty jak pro zákazníka, tak pro firmu. Pokud mají být aktiva a pasiva základem hodnoty značky, měla by být spojena se jménem a symbolem této značky.

2.3.4.3 Znalost značky/značení

Znalost značky, případně povědomí o značce znamená dvě základní charakteristiky: rozpoznání značky („*brand recognition*“) a vybavení si značky („*brand recall*“). Rozpoznání značky znamená, že respondent dokáže při výzkumu značku poznat, identifikovat ji. Oproti tomu vybavení si značky představuje aktivnější formu znalosti značky – respondent si dokáže vybavit značku ve spojení s rámcovým tématem (Příbová, Mynářová a kol., 2000). Vysoké hodnoty tohoto ukazatele znamenají, že respondenti značku dokáží identifikovat v místě prodeje a zároveň si ji spojí s příslušnou produktovou kategorií (Karlíček, Král; 2011).

V souvislosti s regionálním značením by bylo vhodné, aby za základní hnací sílu znalosti značky/značení byla označena identita regionu (ve vnímání Passiho, 1986) a také marketingová komunikace správců regionálních značení. Tedy komunikace, která je používána pro zprostředkování informací a jejich obsahového významu s cílem usměrnit mínění, postoje, očekávání a způsoby chování cílových skupin (Meffert in Hesková, 2009). Valenta, Hladík a kol. (2011) považují za základ zvýšeného zájmu spotřebitelů o regionální potraviny jejich efektivní propagaci, především prostřednictvím spolupráce relevantních médií a aktérů zapojených do regionálních značení. O tom, že informace a jejich zprostředkovatelé - sdělovací prostředky - hrají v současnosti významnou roli, není pochyb.

2.3.4.4 Asociace spojené se značkou/značením

Aaker (2003) tvrdí, že asociace značky s regionem nebo zemí původu je považovaná za taktickou příležitost, jak posílit identitu značky. Pokud jsou vhodně použité, posilují důvěryhodnost a signalizují kvalitu. Tomuto efektu místa původu se věnuje bezpočet autorů. Někteří se zaměřili na konkrétní produkt, např. Batt a Dean (2000) svým výzkumem zjistili, že při

rozhodování o původu vína patří místo původu k zásadní charakteristice, která rozhoduje o nákupu. Papadopoulos a Heslop (2002) také podobně zaměřeným výzkumem obrátili pozornost na aspekt, že pozitivní asociace (kvalita, vyšší cena vína) se objevují především u proslulých regionů. Duhan, Kiecker, Areni a Guerrero (1999) v této souvislosti doporučují, aby producenti z méně známých regionů prezentovali své výrobky především jako regionální speciality, tedy jako variace známých značek.

2.3.4.5 Preference spotřebitelů

První výzkumy preferencí spotřebitelů vztahených k původu potravin proběhly ve Spojených státech na začátku sedmdesátých let 19. století. Dinnie (2004) ve svém přehledu výzkumů na toto téma vyzdvihuje zejména výzkumy Schoolera a Sunoo (1969) a Schoolera (1971), které znamenaly koncepční pokrok. Zabývaly se rozdíly mezi preferencí národních a zahraničních produktů a dokázaly nalézt významné rozdíly: spotřebitelé s vyšším vzděláním více oceňovali zahraniční produkty, stejně jako mladší zákazníci nebo ženy.

Zřejmě neexistuje shoda názorů, pokud je vůbec v tomto případě možná, na možném vlivu sociodemografických faktorů na preferenci produktů označených regionálním značením. Například věk může hrát pozitivní i negativní roli. Jak prokázali Loureiro a Umberger (2005), starší spotřebitelé cítí větší napojení na svůj domovský region. Navíc, věk obvykle koreluje s časem stráveným v regionu, čímž se může prohlubovat emotivní vztah k regionu (Wirthgen, 2003) a tedy i k regionálním potravinám. Na druhou stranu, starší lidé bývají méně citliví na oblast ochrany životního prostředí a vlivu pesticidů v potravinách (Loureiro, Umberger 2005). Je tedy také možné předpokládat, že starší spotřebitelé mohou méně vyhledávat regionální potraviny.

Dále pohlaví může hrát roli při výběru potravin s regionálním značením. Muži se méně zajímají o nutriční hodnoty a také otázky zdravé výživy (Schupp a kol. 2001), což je možné přetavit do hypotézy, že ženy budou víc upřednostňovat nákup takto označených potravin. Schupp a kol. (2001) se také zabývali vlivem příjmu na výběr potravin s regionálním značením a prokázal, že zájem o ně budou mít spíše majetnější lidé. U spotřebitelů s vyšším vzděláním se předpokládá, že budou hodnotit produkty podle osobní zkušenosti a ceny spíš než podle značky. Dá se tedy také očekávat negativní vliv vzdělání na výběr produktů s regionálním značením (Teuber, 2010). Dalším faktorem je přítomnost dětí v rodině. Jak zjistili Marsden a Smith (2005), rodiče se ve větší míře zajímají o bezpečnost a kvalitu potravin a tedy mohou mít větší zájem o potraviny s regionálním značením. Jiným faktorem

může být místo bydliště a stupeň urbanizace. Spotřebitelé z venkovských oblastí spíše upřednostňují lokální potraviny a lidé ve městech mu naopak věnují menší pozornost (Jekanowski a kol., 2000, Lobb a kol., 2006).

Kalábová a Turčínková (2011) provedly výzkum na toto téma mezi českými spotřebiteli a jejich výsledky naznačily, že původ potravin hraje ve spotřebitelském rozhodování důležitou roli. Výsledky analýzy však neprokázaly závislost preference spotřebitelů a jejich pohlavím nebo místem jejich bydliště, ukázala se ale středně silná závislost mezi preferencemi respondentů a jejich povoláním, věkem a vzděláním.

2.3.4.6 Vnímaná kvalita

Mnoho studií provedených v zemích Evropské unie zkoumalo, zda spotřebitelé vnímají regionální značení jako potvrzení kvality produktu, jejich bezpečnosti a přínosy pro zdraví. Regionální značení jako indikátor kvality potvrdily například výzkumy Van Ittersuma a kol. (2003) a Lobba (2006). To, že regionální značení vnímají spotřebitelé jako potvrzení toho, že se jedná o bezpečnou potravinu, prokázaly jiné výzkumy (např. Schupp a Gillespie 2001; Roosen, Lusk a Fox, 2003; Doherty, Campbell, 2012). Dvě studie Wirthgena (1999, 2003) se zaměřily na výzkum výběru produktů s regionálním značením, jeho návaznost na chuť spotřebitelů přispět k ochraně životního prostředí a podpořit lokální ekonomiku. Je nutné zmínit, že tyto studie se nezabývaly aspekty kvality. Také je třeba podotknout, že studie, které jsou k dispozici, jsou jen obtížně srovnatelné. Liší se výběrem zkoumaného produktu, výběrem regionu/místa zkoumání a také měří různé aspekty výběru potravin.

2.3.4.7 Další aktiva vlastnictví značky

Další vlastnická aktiva značky také pomáhají získávat výhodu oproti konkurenci. Těmito aktivy jsou míněny vztahy v rámci distribuční sítě a patenty (Aaker, 2003). Podobně o těchto aktivech hovoří například také Keller (2007a, s. 785), který mezi „další zákonem chráněná aktiva“ počítá také ochranné známky, apod. Hodnotou značky je tedy soubor aktiv a pasiv, které jsou spojeny se jménem a symbolem značky, ty mohou zvyšovat nebo snižovat hodnotu, kterou produkt přináší výrobci nebo spotřebiteli (Aaker, 2003). Modely hodnocení značek se obecně orientují na dvě základní oblasti: finančně a kvalitativně orientované přístupy (zaměřené na marketingové řízení značky a vnímání značky spotřebiteli).

3 EMPIRICKÁ ČÁST

3.1 Vývoj značení regionálních potravin v Česku

Základem pro zkoumání systémů značení regionálních potravin je třeba nejprve popsat situaci v České republice, určit jejich hlavní rysy a principy fungování tak, aby bylo možné provést podrobnější studii v kontextu vybraného regionu. Aktuální přehled systémů značení vychází především z rešerše internetových zdrojů a zájmových časopisů, jsou do něj zařazeny systémy, které odkazují na místo původu výrobků (viz Příloha 1). Uváděny jsou systémy značení, o které se mohou ucházet producenti potravin, ale nemusí být oborově omezeny – tedy jejich nositeli mohou být výrobci i jiných než potravinářských produktů, nejčastěji řemeslných výrobků a také poskytovatelé služeb.

Rozděleny jsou do tří hlavních kategorií, a to podle měřítkové úrovně, jak doporučují Hesková a Štarchoň (2006). S ohledem na zaměření práce byla jako hlavní kritéria vybrána velikost území a charakter řídicí instituce, jak zvolila např. Kašková (2013), a to na značení **nadnárodní**, **národní** a **regionální**. Nadnárodní systémy značení jsou řízeny EU, národní systémy řídí centrální orgány státní správy (např. Ministerstvo zemědělství ČR), případně jiné veřejné instituce/soukromé subjekty, které působí na celém území republiky (např. Potravinářská komora ČR). Regionální systémy působí na území jednotlivých krajů a řídí je převážně orgány krajské samosprávy, samostatnou podskupinou regionálních systémů značení jsou systémy vytvořeny na **mikroregionální** úrovni. Ty jsou řízeny nezávislými a neziskovými subjekty s lokální působností.

Vybrané systémy značení, uvedené v Příloze 1, jsou řazeny chronologicky, u každého je uvedena instituce, která je zavedla (případně je řídí), dále také hlavní cíle těchto systémů značení a základní principy udělování certifikátů.

3.1.1 Nadnárodní systémy značení – značení EU

Na úrovni EU fungují tři systémy značení potravin a zemědělských produktů, které mají spotřebiteli především garantovat kvalitu a původ (viz Obr. 6): Chráněné zeměpisné označení (**Protected geographical indication, PGI**), Chráněné označení původu (**Protected designation of origin, PDO**) a Tradiční zaručenou specialitu (**Traditional specialty**

guaranteed, TSG)¹². Tyto systémy značení byly v EU zavedeny v roce 1992 (s platností od roku 1993) za účelem ochrany zemědělských a potravinářských výrobků, které si získaly věhlas v EU i ve světě, vycházely také z nových tendencí rozvoje venkova. Cílem a smyslem je primárně ochránit spotřebitele před nežádoucím klamáním a také propagovat systém kvality EU navenek (European Commission, 1992). Navíc zvyšují přidanou hodnotu výrobku (Marsden, Sonnino, 2008), představují také ochranu producentů před padělkem (Fonte, 2010), ale zároveň podporují multifunkčnost venkova a rozvíjejí spolupráci subjektů v daném území (Spilková, Fialová, 2012). O udělení značení může žádat pouze skupina výrobců v daném území, procesu certifikace se často účastní i další subjekty, např. neziskové organizace nebo samospráva (Kvam, 2010). Žádost musí být nejprve schválena na národní úrovni pověřeným orgánem, dále je pak postoupena na centrální evropskou úroveň a následně musí být schválena všemi členskými státy (European Commission, 2014). Formálně se tedy jedná o centralizovaný systém, který byl zavedený shora, prakticky se ale snaží podněcovat aktivitu místních aktérů (Watts a kol., 2005).



Obr. 6 Značení potravin v rámci Evropského systému kvality; Zdroj: <http://www.oznaceni.eu>

Pokud producenti potravin nebo zemědělských výrobků jedno z těchto označení získají, mohou tak využít existující asociace, které spotřebitelé mají spojené s daným regionem a svému produktu tak dodat hodnotnou image (Steiner, 2004). V kombinaci s určitou kvalitou produktu může tato „regionální image“ vytvořit produktu unikátní identitu a navýšit tak jejich hodnotu (Ilbery, Morris a kol., 2005) a napomoci zákazníkům se s hodnotami, které tyto produkty symbolizují, identifikovat (Marsden, Soninno; 2008).

Kromě autenticity a kvality mohou tyto evropské značky spouštět i jiné asociace, které ovlivňují hodnocení a výběr produktu. Během série kvalitativních výzkumů pomocí skupinových rozhovorů, které prováděli Van Ittersum, Meulenberg, Van Trijp a Candel

¹² Systémy značení EU umožňují certifikovat i výrobky ze zemí mimo unii. První značka u nás byla registrována ještě před vstupem Česka do unie, v roce 2003.

(2007), u výrobků označených PDO se u respondentů, kromě kvality potravin, objevovaly také jiná témata, zejména spojitost nákupu takto označených potravin s chutí podpořit místní ekonomiku.¹³ Podobně Teuber (2011) provedla šetření u německých spotřebitelů (konkrétně z Hesenska), kterým zkoumala znalost PDO, PGI a TSG. Dimenze záruky kvality se v jejím výzkumu ukázala jako méně důležitá než podpora místní ekonomiky a také motivace pořídit si autentický produkt. Hypotetická chuť platit za označené produkty („*willingness to pay*“, WTP) byla u respondentů v Hesensku podmíněna především tím, že očekávali pozitivní efekt na ekonomiku svého regionu.

Systémy evropského značení potravin jsou také objektem kritiky, zvláště v případě jejich pojetí jako nástroje rozvoje venkova. Např. Rodrigo a da Veiga (2010) kritizovali zavedení jednotného systému pro celou EU, i když se podmínky v jednotlivých regionech liší, což znevýhodňuje např. producenty ze severní Evropy, kde oproti jižním státům víc chybí tradiční vazba produkce na místo výroby (Tregear, 2003). Někteří autoři (např. Guthman in Fonte, 2010) vidí v systémech značení nástroj neoliberalní politiky, která podporuje především globální společnosti. Podobnou kritiku je možné vztáhnout i k ostatním systémům značení, i když je takový přístup značně zjednodušující. Mezi českými spotřebiteli zůstávají tato značení velmi málo známá, jak potvrdil např. reprezentativní výzkum agentury STEM/MARK z roku 2013 pro Potravinářskou komoru ČR (N=667), kdy tato značení dokázalo spontánně jmenovat jen 1% dotázaných, při podpořené znalosti je dokázalo identifikovat 6% lidí. Znalost značení v tomto výzkumu byla přímo úměrná výši vzdělání, jiné sociodemografické faktory měly na jejich znalost zanedbatelný vliv (STEM/MARK, 2013).

3.1.2 Národní systémy značení

Do této kategorie byly zařazeny ty ze systémů značení, které se zaměřují na produkty původem z Česka a jejich nositeli mohou být potravinářské produkty. Zařazeny do něj byly i systémy Regionální potravina a Vína z Moravy, vína z Čech, které jsou řízeny centrální institucí podle jednotných podmínek. Výběr byl proveden pomocí Katalogu spotřebitelských značek, které uvádí nezisková organizace dTest, za účelem pomoci spotřebitelům v orientaci mezi značkami a symboly na obalech výrobků (Dtest, 2015). Z celkem 81 značení v uvedeném katalogu byla vybrána ta, která označují potraviny, nemusí být ale na

¹³ Autoři výzkumu chtěli získat vzhled toho, jak spotřebitelé vnímají evropské značky kvality a původu. Celkem provedli 18 focus groups, do kterých bylo zapojeno 150 respondentů z Řecka, Itálie a Nizozemí. V každé zemi byly vybrány 2 produkty chráněné certifikátem PDO.

ně výlučně zaměřená. Jak již bylo zmíněno, jejich hlavní rysy a principy fungování jsou uvedeny v Příloze 1.

Z ní je možné odvodit, že hlavní motivací jejich zavedení byla ochrana a podpora domácí produkce a jsou primárně zaměřená na kvalitu, přičemž ta je implicitně odvozena z domácího původu. Jak je patrné z Přílohy 1, téměř všechna loga používají národní barvy a symboly, jako je list lípy (Česká kvalita, Klasa a Český výrobek společnosti Český výrobek, s.r.o.¹⁴). Logo Nadačního fondu Český výrobek zase využívá, kromě národních barev, také českého lva. Tyto systémy značení tak záměrně cílí na národní cítění spotřebitelů, jejich „patriotismus“ ve spotřebním chování. Z Obr. 7 je dále zřejmé, že navíc při použití stejného slovního spojení „český výrobek“ musí být pro spotřebitele velmi obtížné vnímat jednotlivá značení jako odlišná.¹⁵ Výrazněji odlišitelné mohou být pouze loga systémů značení Česká biopotravina a Regionální potravina, kde převládá symbol přírody a tedy zelená barva. Zároveň jsou tyto systémy výjimečné svou specializací výhradně na potraviny určité kategorie výrobců.



Obr. 7 Loga označující původ výrobků, která působí na národní úrovni; Zdroj: webové prezentace jednotlivých značení

¹⁴ Logo České kvality bylo tvořeno tak, aby použitý lipový list (symbol českého národa) ve spotřebitelích evokoval hrdost a tradici. Zároveň má lipový list tvarově připomínat srdce (a proto je také v červené barvě), což má navozovat pozitivní emoci – „je to blízké mému srdci“. Dále se má v logu odrážet také stylizované C jako „český“, které tvoří kruhový obrazec (<http://www.ceskyvyrobek.eu/kategorie/idea-logo>).

¹⁵ Orientaci v situaci na českém trhu navíc komplikuje také fakt, že mnozí výrobci, ale i maloobchodní řetězce svévolně umísťují na potraviny nápisy Česká republika, česká kvalita, případně vloží na obal mapu, vlajku ČR, symbol trikolóry nebo českého lva. Ministerstvo zemědělství (MZe) proto v červenci 2015 poslalo do meziresortního připomínkového řízení novelu zákona o potravinách s prováděcí vyhláškou, která jasně stanoví, za jakých podmínek smí výrobce použít na potravině označení, že pochází z České republiky a zmiňované praktiky s dobrovolným umístěním symbolu českého původu reguluje. MZe také představilo nové logo s českou vlajkou a nápisem Česká potravina, kterým si budou moci dobrovolně označit své výrobky potravináři v případě, že splní dvě základní podmínky: místo výroby potraviny v České republice a stanovený podíl českých surovin. Potraviny, které není možné zcela vyrobit z českých surovin (např. čokoládové výrobky), budou moci nést značení Vyrobeno v České republice. Podle evropské legislativy není povinné uvádět zemi původu u všech výrobků, ale pouze u vybraných skupin (maso, ovoce/zelenina) (Přibík, 2015).

Prvním zavedeným značením v novodobé historii České republiky, poukazujícím na původ, bylo Czech Made. Jak tvrdí Smith a Jehlička (2007), toto značení bylo zavedeno jako reakce na zvyšování dovozu zahraničních výrobků a primárně mělo podpořit kvalitní tuzemskou produkci v konkurenčním boji se zbožím z dovozu. V současnosti se tato certifikace posunula spíše do roviny hodnocení firem, samotné výrobky jsou nyní okrajové (Bendlová, 2013). Mezi českými spotřebiteli je dlouhodobě nejznámějším značením Klasa¹⁶, což potvrzují mnohé studie (např. Hes a kol., 2008; Skořepa a kol., 2009; Horská, Ůrgeová a Prokeiová, 2011; Velčovská, Del Chiapa, 2015). Reprezentativní výzkum agentury STEM/MARK v roce 2013 pro Potravinářskou komoru ČR (N=667) ukázal, že Klasu zná až 88% spotřebitelů, spontánně také poznali Regionální potravinu (9%) a Český výrobek (10%), Českou kvalitu a Czech made jmenovalo jen nepatrné množství lidí (STEM/MARK, 2013). Velčovská a Del Chiapa (2015) svým výzkumem zaměřeným na znalost a ochotu platit za značky kvality zjistili, že národní značení jsou českými spotřebiteli nejen lépe poznávána, ale i vnímána (mají pro ně vyšší vnímanou důvěryhodnost), ale přesný význam symbolu jim uniká. Z výzkumu dále vyplynulo, že znalost a vnímání těchto značení je závislé především na odpovědnosti respondenta za nákup potravin.

3.1.3 Regionální systémy značení

Regionální systémy, jejichž přehled přináší Příloha 1, je možné na základě velikosti území, na kterém byly zavedeny, rozdělit na regionální, v nichž samostatnou podskupinu pak tvoří mikroregionální systémy. Regionální systémy působí na celém území administrativního regionu, mikroregionální jen na části jeho území. Do kategorie čistě regionálních značení, celkem jich je 9, byly zařazeny systémy značení, které byly vytvořeny jako výsledek spolupráce krajských samospráv (vznik byl kraji buď přímo iniciován, případně jsou krajem zaštiťovány) a krajskými/okresními pobočkami agrární komory (v Kraji Vysočina se podobná spolupráce nevytvořila).

Tato regionální značení mají charakter soutěže a jejich cílem je především podpora místních producentů (většinou malých a středních), a to především formou propagace. Nejde tedy o podporu spolupráce, budování synergických efektů mezi nositeli certifikátů. Výrobky, které se chtějí ucházet o certifikát, a tedy vstoupit do systému značení, musí být vesměs vyrobeny na území kraje (např. neplatí u Výrobku roku Libereckého kraje, který by měl být

¹⁶ NKÚ v roce 2014 uvedlo, že na marketingovou kampaň na podporu značky KLASA šlo ze státního rozpočtu v letech 2005 – 2013 1,5 miliardy Kč.

z místních surovin, ale nemusí být vyrobený v kraji), hodnotí se také regionální charakter (příp. tradice) a podíl místních surovin. V jednotlivých krajích jsou pak přidávána i jiná kritéria, např. v soutěži o Zlatou chuť Moravy se hodnotí také design výrobku a jeho vliv na zdraví zákazníka, ale i dostupnost výrobku na trhu. Loga těchto značení nevyužívají národní barvy (až na Potravinářský výrobek Středočeského kraje), neobjevují se v nich ani typické regionální znaky. Tyto soutěže se zřejmě budou v budoucnosti slučovat se soutěží o značení Regionální potravina (která má podobný charakter, jediným rozdílem je ale správa značení na národní úrovni, kdy kraje mají určitou autonomii) a mohou tak postupně zanikat. Argumentem pro toto rozhodnutí může být především snaha krajů šetřit prostředky především na propagaci vlastního značení, a také v některých případech neúspěch vlastní marketingové komunikace značení. Např. výzkum zaměřený na vybraná regionální značení na území Jihomoravského kraje (Rojík, 2014) ukázal značné rozdíly v jejich znalosti: zatímco značení Regionální potravina Jihomoravského kraje dokázalo identifikovat až 47% respondentů (N=450, kvótní výběr pro věk a pohlaví), Zlatou Chuť Moravy a Chuť Moravy poznalo pouze 11,6% z nich.

Samostatnou podskupinou regionálních značení jsou tzv. mikroregionální systémy značení. Většina z nich (na konci roku 2015 jich bylo 26) patří do Asociace regionálních značek (ARZ), které používají jednotné podmínky certifikace (viz Příloha 2). Nejde ale o soutěž, o certifikátu a zapojení do systému značení rozhoduje certifikační komise (v každém regionu samostatná) na základě hlasování. V zapojených regionech/mikroregionech poté vzniká regionální značka pro potravinářské, zemědělské a řemeslné výrobky, která zaručuje vedle jejich kvality a šetrnosti k přírodě především jejich původ a vazbu na určité výjimečné území. V některých regionech (zatím Šumava, Jeseníky, Prácheňsko, Kraj blanických rytířů, Moravské Kravaňsko, Krušnohoří, Moravský kras, Haná, Opavské Slezsko a Poohří) se značení používá i k podpoře vybraných ubytovacích a stravovacích zařízení, v některých regionech se značí i zážitky (Jeseníky, Šumava, Moravský kras, Českosaské Švýcarsko a České středohoří).

Značení spravují regionální koordinátoři, kteří zajišťují správu daného značení, komunikují s místními výrobci a ARZ, ve většině případů se jedná o místní akční skupiny (16), případně obecně prospěšné společnosti, oblastní sdružení nebo zapsané spolky. Členové ARZ používají jednotný design log, který odráží charakter území (Obr. 8). Do asociace patří také značení VYSOČINA regionální produkt, přičemž značení je platné na celém území kraje (v ARZ zcela výjimečné), více viz podkapitola 3.2.2. Kraj Vysočina se jako jediný z krajů

zapojil jako celek, zbylí členové operují na menších územních celcích, z nichž pouze další dvě (mimo Vysočinu) zahrnují krajská města (Haná a Krušnohoří). Cílem ARZ je zviditelnit jednotlivé zapojené regiony (především tradiční, ale i nové nebo zapomenuté) a upozornit na zajímavé regionální produkty (Asociace regionálních značek, 2015).

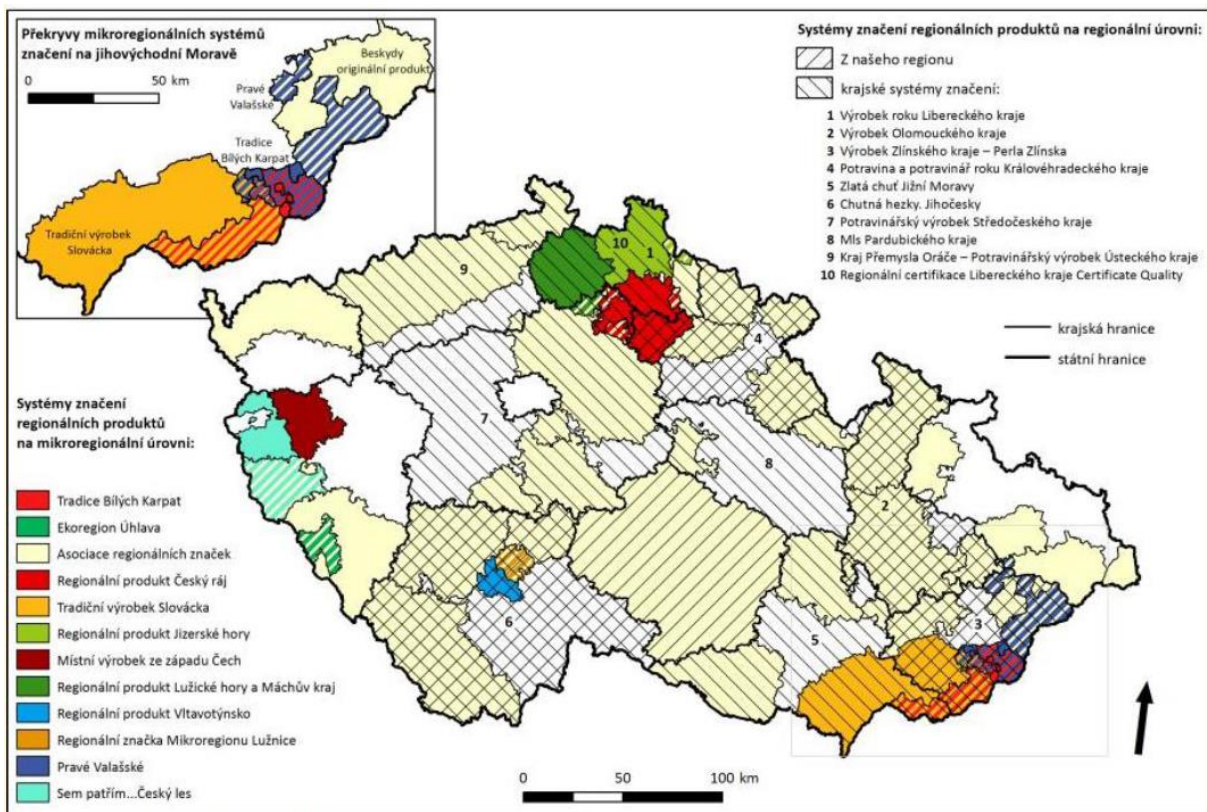


Obr. 8 Asociace regionálních značek, členské regiony v roce 2015; Zdroj: Asociace regionální značek, o.s. (<http://www.regionalni-znacky.cz/>)

Dalších 13 značení, která nepatří do ARZ, používají vesměs stejné podmínky certifikace, hodnotí se jedinečnost výrobku/služby pro oblast daného území, použití místních surovin, podíl ruční práce, návaznost na tradice a šetrnost k životnímu prostředí. Jejich loga jen výjimečně odrážejí tradici daného území, jako např. Tradice Bílých Karpat, Pravé Valašské, případně Tradiční výrobek Slovácka.

Pro spotřebitele může být problematické, že se územní platnost regionálních a mikroregionálních systémů v některých oblastech výrazně překrývá (např. na jihovýchodní Moravě). Situaci z roku 2013 demonstruje Obr. 9 (Kašková, 2013), kdy v současnosti (rok

2015) navíc na mapě chybí 4 nové členské regiony ARZ a 2 samostatná značení na úrovni mikroregionů (Original product of Sokolovsko a Kvalita z Hlinecka). Je tak logické, že lidé v jednotlivých krajích mohou mít pocit, že regionálních značení je příliš mnoho, a dá se přímo mluvit o jejich inflaci. Před touto situací varují např. Marsden, Banks a Bristow (2000), kteří zkoumali situaci ve Velké Británii a doporučují, aby se kvalitní produkty vyhýbaly zapojování do příliš velkého počtu zejména sub-regionálních iniciativ spojených do systémů značení, což může zintenzivnit konkurenci na domácím trhu a mít negativní vliv na cenu produktu z pohledu výrobce – tedy její snížení. Zároveň toto chování může ohrožovat spolupráci v rámci systémů, jejich koordinaci a v neposlední řadě samotnou tvorbu sítě nutnou pro rozvoj systémů regionálních značení, což může vést k jejich oslabování.



Obr. 9 Územní platnost systémů značení na regionální a mikroregionální úrovni; Zdroj: Kašková, 2013

Z Obr. 9 je dále také patrné, že Vysočina je mezi ostatními kraji velkou výjimkou, kdy na celém území působí pouze jediný systém regionálního značení, kterým je VYSOČINA regionální produkt. Tento systém patří do ARZ, v rámci nějž je opět Vysočina výjimečná, kdy ostatní zapojené systémy platí pouze na části území administrativního kraje a mají tak spíše mikroregionální platnost. Dalším systémem zaměřeným na značení regionálních potravin je výše zmíněná Regionální potravina Kraje Vysočina.

Při zkoumání vývoje regionálního značení na našem území je nutné hledat faktory makroprostředí, které na něj měly vliv v moderní historii ČR, především v souvislosti se zájmem spotřebitelů o regionální potraviny. Je možné konstatovat, že výrazný vliv měly především politicko-legislativní faktory. Jak již bylo zmíněno, zavádění národních značení jednoznačně ovlivnilo otevření tehdejšího československého trhu na začátku devadesátých let a růst dovozu zahraničních výrobků. Nová národní značení tak měla především podpořit kvalitní tuzemskou produkci v konkurenčním boji se zbožím z dovozu (Smith, Jehlička, 2007).

Za zlomový prvek se pak dá také považovat zřízení krajů v rámci České republiky v roce 2000¹⁷ a především vstup ČR do EU v roce 2004. Členství v EU představuje pro rozvoj regionálního značení na našem území podporu nejen na ekonomické bázi v podobě dotací (členěnou do programovacích období). Klíčové jsou také principy, především v podobě nového paradigmatu venkovského rozvoje na principu endogenního rozvoje a participaci a iniciativě místních lidí (Majerová a kol., 2011), ale také nového regionalismu, jenž podporuje samosprávu krajů (Ray, 1999; Lošťák, Hudečková, 2010). Nicméně, nutnost otevřít český trh potravin zahraničním výrobkům, a také jim umožnit získání národní značky Klasa (Skořepa a kol, 2009)¹⁸, otevřelo prostor pro regionální značení, které naopak zahraniční potraviny získat nemohly. Obdobnou vlnu „potravinového patriotismu“ (*food patriotism*) a rozvoj regionálních značení po vstupu do EU zaznamenali také v Rakousku (Schermer, 2015).

V souvislosti se sociálně-kulturním prostředím mohou být označeny za mezník ve vývoji regionálních značení také moderní farmářské trhy, které se v ČR začaly významně šířit od roku 2010 (Spilková, Fendrychová, Syrovátková, 2013). Podle Zagaty (2012) je tato unikátní forma marketingu potravin příkladem iniciativy spotřebitelů, která způsobila na našem potravinářském trhu radikální změny.

Zájem spotřebitelů o původ potravin obecně ovlivňují také aféry s kvalitou a bezpečností potravin, které se v minulosti pravidelně objevovaly a mohly ovlivnit spotřebitele v jejich rozhodnutí preferovat domácí produkci. Těmto tématům lidé věnují

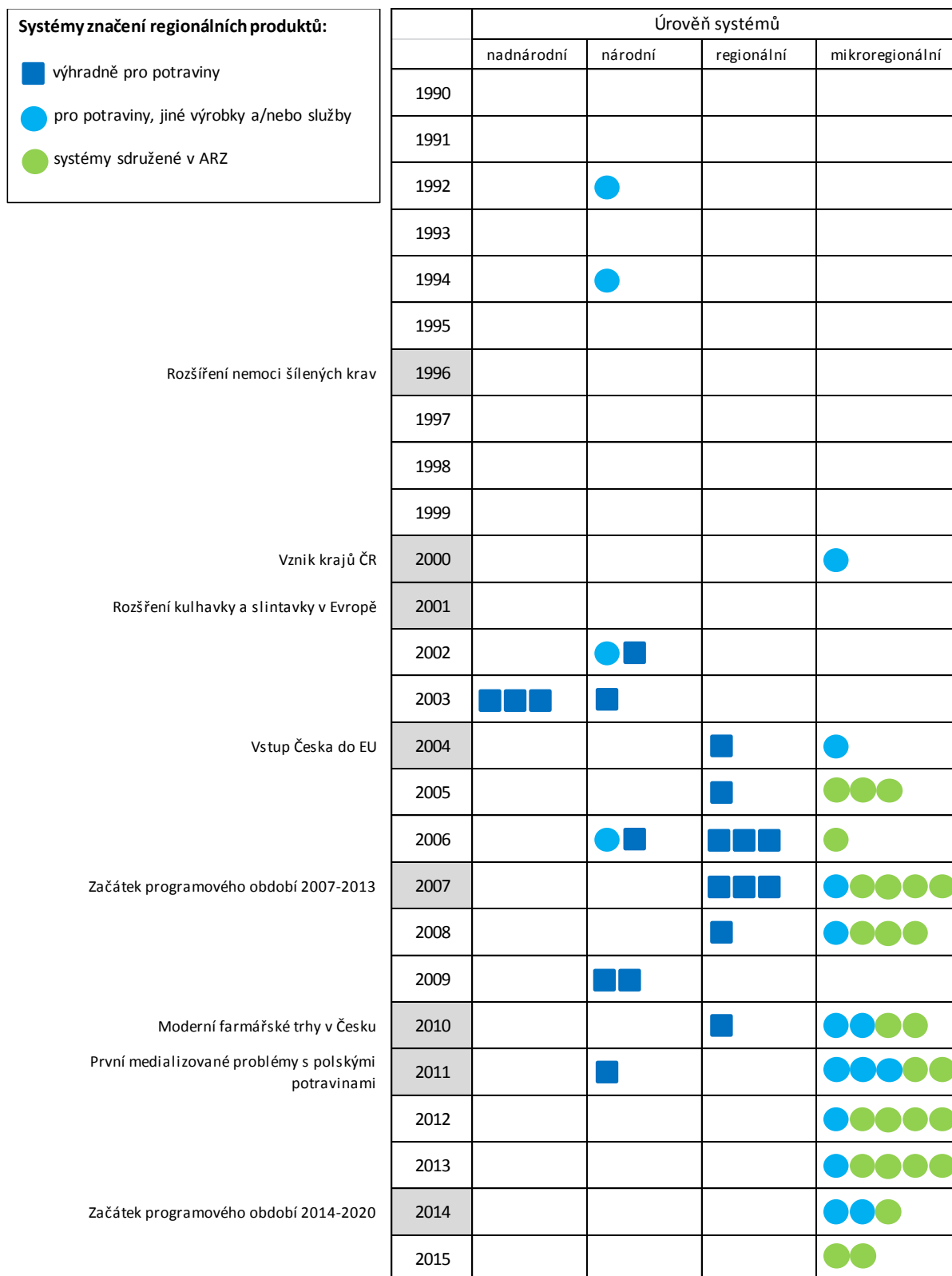
¹⁷ Kraje vznikly na základě článku 99 a následujících Ústavy České republiky, ústavního zákona č. 347/1997 Sb., o vytvoření vyšších územních celků. Kraje definitivně vznikly 1. ledna 2000, samosprávné kompetence získaly na základě zákona č. 129/2000 Sb., o krajích (krajské zřízení).

¹⁸ Na konci dubna 2007 vypršela ČR výjimka v oblasti národní podpory, která se vztahovala také na systém podpory vlastních potravinářských výrobků Klasa, kdy už nebylo možné odkazovat na zemi původu označených produktů.

velkou pozornost: podle Kasl-Kolmanové (2013) až 72% Čechů zaznamenalo v poslední době nějakou aféru, která byla spojená s bezpečností potravin. Výrazné aféry, které ovlivnily evropský trh potravin, byla nemoc šílených krav (BSE), která se v Evropě šířila v roce 1996 a rozšíření kulhavky a slintavky v roce 2001 (McCluskey, Swinnen, 2011). Autoři zkoumali v této souvislosti roli médií při poskytování informací a zjistili, že jejich intenzivní pokrytí tématu ovlivnilo vnímání rizika u spotřebitelů, a také prohloubilo důsledky krize pro producenty. Zároveň ale zdůraznili, že tzv. ex ante přesvědčení nebo víra má silnější vliv na vnímání rizika spotřebitelů než zprávy v médiích, případně jiný typ informací.

Čeští spotřebitelé také zmiňované aféry vnímali a tyto přispěly k jejich příklonu k domácí produkci právě tím, že všechny se týkaly zahraniční produkce. Výzkum provedený agenturou Ipsos v ČR v roce 2012 (in Kasl, Kolmanová, 2013) ukázal, že respondenti si nejčastěji spontánně vybavili aféry spojené s Polskem, zvláště pak výskyt technické soli v potravinách (až 92% lidí). Na tuto aféru pak lidé reagovali tak, že třetina z nich konzumaci potenciálně ohrožujících potravin omezila. Za další příklad může být označeno dopování zvířat nelegálními látkami z černého trhu. Dovoz vepřového masa z Polska se s velkou pravděpodobností pod vlivem těchto skandálů od ledna do května roku 2013 snížil meziročně o 8%. Pro srovnání, stejný trh za rok 2012 oproti roku 2011 vzrostl o 68 % (Dubská, 2013).

Doherty a Campbell (2012) ve svém výzkumu zaměřeném na souvislost poptávky po bezpečných (zdravotně nezávadných) potravinách a regionálním značením ve Velké Británii a Irsku prokázali, že právě zkoumané certifikáty označující původ nahrazují spotřebitelům v obou zemích do jisté míry ostatní bezpečnostní záruky (i když respondenti v obou zemích vykazovali odlišné preference pro výrobky označené regionálním značením).



Obr. 10 Vývoj značení potravin v ČR se zaměřením na určení jejich původu;
 Zdroj: Kašková (2013), Dubská, 2013, Kasl-Kolmanová (2013), McCluskey, Swinnen, 2011, Zagata (2012), vlastní úprava

Jak ukazuje Obr. 10, národní značení jsou silně ovlivněná politicko-legislativními faktory: v roce 1994 to byl vznik ČR, v letech 2002/03 měl výrazný vliv vstup do EU. Dva systémy značení přibyla také po medializovaných problémech s BSE po roce 2001, což může signalizovat reakci na požadavky spotřebitelů po značení kvality a bezpečnosti potravin.

Regionální, stejně jako mikroregionální systémy značení, přibývala zejména v programovacím období 2007 – 2013. Výrazná první vlna proběhla v letech 2007 – 2008, kdy přibyla celkem 13 těchto systémů značení. Druhá vlna přišla v letech 2010 – 2013, kdy bylo spotřebitelům představeno 15 nových systémů značení. Do tohoto období spadá především start moderních farmářských trhů, který na našem trhu vzbudil výrazný zájem spotřebitelů o kvalitní regionální, příp. lokální potraviny (Zagata, 2013). Dále se objevily aféry spojené s polskými potravinami, na které čeští spotřebitelé citlivě reagovali. Patrně ale všechny faktory působily synergicky – tedy spotřebitelé projevíli zájem o potraviny dostupné na farmářských trzích, jejich počet rostl a tak se zvyšovala také poptávka ze strany pořadatelů těchto akcí o lokální/regionální produkci. Zároveň medializované problémy s potravinami z Polska podpořily zájem o potraviny domácí produkce a také o záruky původu i bezpečnosti potravinářských výrobků. Prostředky z programů EU (a také zkušenosti z fungování již existujících systémů regionálních značení) pak umožnily, aby podobné systémy vznikaly také v dalších oblastech Česka.

3.2 Kraj Vysočina a regionální značení

Tato kapitola se nejprve věnuje představení Kraje Vysočina, a to zejména těm charakteristikám, které souvisí s předmětem výzkumu. Pozornost je zaměřena především na proces institucionalizace kraje, a také na jeho základní socio-ekonomické údaje.

3.2.1 Představení Kraje Vysočina

Kraj Vysočina má v rámci České republiky (ČR) centrální polohu, téměř celé území kraje patří do geomorfologické oblasti Českomoravské vrchoviny, což ovlivnilo název regionu. Středem kraje (i krajským městem Jihlavou) prochází původní zemská českomoravská hranice, která jej dělí na přibližně dvě stejné části (Langerová, 2004). S ohledem na zkoumané téma, a zejména její návaznosti na regionální identitu, je třeba zmínit proces formování regionu a jeho institucionalizace. Až do poloviny 18. století části současného Kraje Vysočina spadaly administrativně pod sousední kraje – tehdejší Tábořský, Čáslavský

a Znojemský, v krátkém období let 1950 – 1955 zasahoval do prostoru Vysočiny kraj Budějovický, Pardubický a Brněnský (Jeleček, 2000). Kraje byly na našem území zrušeny v roce 1868 a obnoveny až roku 1949. V letech 1949 – 1960 bylo tehdejší Československo rozděleno na 19 krajů, jedním z nich byl Jihlavský (Bartoš a kol., 1988). Náležel k němu bývalý okres Jihlava, téměř celé Pelhřimovsko, většina území bývalého okresu Jindřichův Hradec (především Dačicko), a okrajové části původních okresů Kutná hora, Benešov a Znojmo. Další reforma území Vysočiny přiřadila ke krajům Jihomoravskému (většina území), Jihočeskému (Pelhřimovsko a Dačicko), a Východočeskému (jižní polovina Havlíčkobrodská), okrajové části Kutnohorská a Benešovská spadly pod Středočeský kraj (Hledíková a kol., 2005). Moderní Jihlavský kraj byl v rámci České republiky zřízen spolu s dalšími samosprávnými kraji na základě článku 99 a následujících Ústavy České republiky, ústavního zákona č. 347/1997 Sb., o vytvoření vyšších územních celků. Kraje definitivně vznikly 1. ledna 2000, samosprávné kompetence získaly na základě zákona č. 129/2000 Sb., o krajích (krajské zřízení). Novelou ústavního zákona č. 176/2001 Sb. získal kraj nový název – kraj Vysočina, který vyšel vítězně z předchozí ankety mezi obyvateli.

Vymezení území kraje Vysočina (resp. Jihlavského kraje) se ve své době setkala s kritikou, např. geograf Burda (2003, s. 117) jej vnímal jako jeden z největších problémů správního členění republiky. Vznik kraje v takovém rozsahu považoval za snahu o posílení pozice Jihlavy, pomoc hospodářsky slabšímu regionu a doplnění systému meziregionálních středisek. Burda (2003, s. 117) popsal odstředivé tendence z oblasti Žďárska (zejména Velkomeziříčska a Bítešska), ale i Havlíčkobrodská a Pelhřimovská a připomněl, že návrat ke správnímu členění platnému v letech 1949–1960 nerespektuje přirozenou spádovost, okresy vytvořené v roce 1960 podle něj neodpovídaly potřebám v novém tisíciletí. Objevily se ale i hlasy, které upozornily na zakořenění identity Vysočiny v myslích obyvatel kraje. Sociální geografové Siwek a Bogdová (2007, s. 1051) konstatovali, na základě výsledků výzkumu zaměřeného na zkoumání regionální identity provedeného Centrem pro výzkum veřejného mínění Sociologického ústavu AV ČR z roku 2003, že „*kraje s regionálními názvy (Jihomoravský, Jihočeský, Středočeský a Vysočina), které jsou s výjimkou Vysočiny kontinuální z minulého období, vykazují zřetelnější zakořenění ve vědomí svých obyvatel než kraje nové, jejichž názvy jsou odvozeny od měst*“. Je třeba zmínit, že někteří obyvatelé se s administrativním zařazením do Kraje Vysočině nesmířili a v roce 2005 se 24 obcí ze Žďárska a 1 z Třebíčska se Zákonem č. 387/2004 přesunulo administrativně pod Jihomoravský kraj, na základě výsledků místních referend.

K poslední změně v názvu kraje došlo v roce 2011, kdy jeho představitelé přednesli návrh na změnu, a to z kraje Vysočina na Kraj Vysočina. Úprava ústavního zákona č. 347/1997 Sb., o vytvoření územních samosprávných celků a Ústavy České republiky ve znění Ústavního zákona č. 176/2001 Sb., navrhovaná Legislativním výborem Zastupitelstva kraje Vysočina, sledovala především vyřešení problémů souvisejících s používáním názvu kraje při komunikaci, ale i posílení identifikace Vysočiny. V předloženém návrhu jsou popsány problematické oblasti používání názvu kraje, jako např. komplikace při uzavírání smluv s obchodními partnery i občany kraje, údajně byly zaznamenány i negativní reakce na snadnou záměnu názvu kraje s názvy obchodních firem, ale i obchodních značek produktů (Běhounek, 2010).

Kraj Vysočina sousedí s krajem Jihočeským, Středočeským, Pardubickým a Jihomoravským – s ním vytváří oblast NUTS 2 pro účely podpory regionálního rozvoje. Charakterizuje jej především vyšší nadmořská výška a řídké osídlení. Na konci roku 2015 žilo podle údajů Krajské správy ČSÚ v Jihlavě v Kraji Vysočina 510 099 obyvatel, což představuje v rámci České republiky třetí nejnižší lidnatost. Jak dále vyplývá ze statistických údajů, podíl městského obyvatelstva dosáhl ke konci roku 2013 celkem 57%, což je nejméně z krajů.

Důležitým charakteristickým rysem Vysočiny je také to, že obec v kraji má v průměru 725 obyvatel, což je opět nejnižší číslo ze všech krajů, nejčastěji jsou zastoupeny obce s méně než 500 obyvateli. V obcích nad 10 000 obyvatel, kterých je v kraji celkem sedm, žije o třetinu méně obyvatel, než je republikový průměr (36% v roce 2012). Na Vysočině je jen jedno město s více než 50 tisíci obyvateli, krajské město Jihlava (50 598 obyvatel k 1. 1. 2014). Ekonomická výkonnost kraje je pozadu za celorepublikovým průměrem, podíl Kraje Vysočina na HDP ČR se pohybuje kolem 4%. Tradičně významné postavení má zemědělství, zejména produkce brambor, olejnin a chov skotu (Statistická ročenka Kraje Vysočina, 2014).

Novák a kol. (2010, s. 4) konstatují ve své *Analýze socioekonomického rozvoje kraje Vysočina se specifikací potřeb po roce 2013 z hlediska kohezní politiky*, že kraj nemá dostatečně velké přirozené centrum, což je zjevně způsobeno polohou mezi dvěma významnými centry republiky – Prahou a Brnem. Vzhledem k fyzicko-geografickým podmínkám, historickému vývoji, ale i poloze centra hodnotí území Vysočiny jako

vnitrostátní periferii a doporučují, aby při analýze i definici priorit rozvoje kraje byl kladen zásadní důraz právě na „aspekt perifernosti“.

Majerová a kol. (2011) se zaměřili na zkoumání sociálního kapitálu v Kraji Vysočina. Podle Stachové, Bernarda a Čermáka (2009) je pro analýzu sociálního kapitálu v ČR doporučeno zkoumat čtyři dimenze: sítě (rodinné, přátelské, sítě ve sdruženích), důvěra a reciprocita (důvěra k lidem, normy reciprocity), občanská angažovanost (formy občanské participace, důvěra v politické a veřejné instituce) a sounáležitost s místem. Z výzkumu Majerové a kol. (2011) autorka vybrala pouze ta zjištění, která souvisí se zkoumaným tématem regionálních značení. Základním zjištěním bylo to, že Vysočina je v porovnání s ostatními kraji v určitých ohledech výjimečná. Např. síť neziskových organizací má nadprůměrnou hustotu, také úroveň institucionalizované důvěry je vyšší než v jiných krajích ČR, stejné je to i s úrovní sociální soudržnosti. Také Novák a kol. (2010) si všímají vnitřního potenciálu venkova Vysočina, aktivity obyvatel v oblasti volnočasových aktivit, zejména činnost občanských sdružení v oblasti sportu a místních hasičských sdružení. Obyvatelé Vysočiny jsou také specifictví mírou identifikace s místem, Majerová a kol. (2011) také prokázali její souvislost s velikostí místa bydliště respondentů (na Vysočině platí, že čím větší je obec, tím menší je míra identifikace s místem – s výjimkou Jihlavy). Respondenti z Jihlavy jsou statisticky významně více identifikováni s místem než obyvatelé Třebíče, Žďáru nad Sázavou nebo Pelhřimova. Zájem o veřejné věci, měřený čteností novin a sledovaností televizních zpráv, je ve srovnání s ostatními kraji výjimečný zájem o lokální/regionální dění, posuzováno zejména zájemem o regionální tisk. Čtenost regionálních novin je oproti ostatním krajům výrazně vyšší, obyvatelé Vysočiny se také více než jiní zajímají o dění ve vlastním kraji.

3.2.2 Regionální značení v Kraji Vysočina

První regionální značení, VYSOČINA regionální produkt[®], se začalo na výrobcích objevovat v roce 2008. Kraj Vysočina se rok předtím zapojil do systému značení výrobků a služeb, který koordinuje Asociace regionálních značek (ARZ). Semináře pro ty, kteří se chtěli do procesu budování prvního regionálního značení na Vysočině zapojit, iniciovala regionální pobočka svazu ekologických zemědělců Pro-Bio, regionální koordinaci poté převzala Zemědělská ekologická regionální agentura, o.s. (ZERA). Jak již bylo popsáno v kapitole 3.1.3 (s. 63), ARZ je sdružení regionů s vlastním značením. V každém z nich působí regionální koordinátor, který zajišťuje správu daného značení, komunikuje

s místními výrobci a s ARZ. Značení výrobkům uděluje nezávislá certifikační komise (v každém zapojeném územním celku samostatná) po splnění jednotných pravidel, která ale mohou být přizpůsobena potřebám regionů. Je to dané rozdílnými podmínkami a jedinečnými tradicemi jednotlivých regionů (Čadilová, 2011).

Značení VYSOČINA regionální produkt[®] je určeno pro 3 kategorie produktů: potraviny a zemědělské produkty, řemeslné výrobky a umělecká díla a přírodní produkty. Certifikace ubytovacích a stravovacích služeb nebo zážitků (jak je tomu např. na Šumavě) na Vysočině zatím neprobíhá a ani do budoucna není rozšíření značení na tyto kategorie v plánu (Hájková, 2014).

Speciální logo (viz. Obr. 11) zákazníkovi signalizuje, že tyto produkty prošly procesem certifikace a garantují tak jejich skutečný původ na Vysočině. Na konci roku 2014 se toto logo objevovalo na 68 produktech (viz Příloha 2), jen 29 z nich bylo v kategorii potravinářské a zemědělské produkty, jak uvádí portál pro regionální značení (www.regionalni-znacky.cz©2015).



Obr. 11 Logo VYSOČINA regionální produkt[®]

Zdroj: <http://www.regionalni-znacky.cz/vysocina/>

Místní původ není jedinou podmínkou pro udělení značky. Značené výrobky mají také přispívat k dobrému jménu regionu, proto musí být také kvalitní, šetrné vůči životnímu prostředí a jedinečné ve vztahu k Vysočině, tedy vyrobené tradičními technologiemi, ručně nebo z místních surovin. Certifikát opravňující používat logo získá ten výrobce, který splní daná kritéria, nejedná se o soutěž, jako je tomu v případě značky Regionální potravina Vysočiny (ZERA, 2015).

Výběr oceněných produktů je ale v některých případech hodně diskutabilní. Např. v roce 2010 získala certifikát firma Pleas z Havlíčkova Brodu, a to na spodní prádlo a pirátský šátek se symbolem Vysočiny (jeřabinou). Po dvou letech si firma nechala certifikát obnovit a získala jej také na funkční trička s logem Kraje Vysočina (Rodová, 2014). Pomineme-li

nemožnost, aby tyto produkty splnily podmínku ruční výroby nebo podílu místních surovin, pak je zcela nepochopitelné, že firma, která v roce 2014 zaměstnávala 750 lidí a je součástí skupiny Schiesser (patří nadnárodnímu koncernu Delta Galil), vůbec prošla certifikačním procesem.

U každého výrobku hodnotí splnění všech uvedených kritérií nezávislá certifikační komise, v Kraji Vysočina má aktuálně 18 členů. Mezi nimi je zástupce ARZ, regionálního koordinátora (ZERA), kraje, Hospodářské komory Jihlava, Českého statistického úřadu Jihlava, potravinářské komory, Agrární komory Jihlava, Zemědělského svazu Jihlava a také zástupci 5 místních akčních skupin (MAS): MAS Most Vysočiny, o.p.s., MAS Jemnicko, o.p.s., IECC, o.p.s. (MAS Moravskobudějovicko), MAS Oslavka, o.p.s. (Náměšť nad Oslavou) a MAS Via rustica, o.s. (Pacovsko). Ty jsou také zapojeny do Národní sítě místních akčních skupin ČR a pracují tak v intencích přístupu LEADER. V roce 2012 zahájila ZERA projekt „Síť prodejen regionálních produktů“, který má za cíl vybudovat na Vysočině síť certifikovaných prodejen regionálních produktů. Mají usnadnit nákup autentických výrobků z kraje nejen domácím spotřebitelům, ale i návštěvníkům kraje (Hájková, 2014).

Druhým značením, které je zaměřeno na regionální potraviny a zemědělské produkty, je projekt MZe ČR, Regionální potravina. Projekt, který měl na začátku roku 2015 za sebou čtyři ročníky soutěží, deklaruje jako svůj cíl zlepšení povědomí spotřebitelů o regionálních potravinách, a aby se tak na českém trhu prosadily kvalitní, tradiční nebo speciální výrobky. Navíc má představit prospěch, které konzumace regionálních potravin přináší pro životní prostředí a také ekonomiku regionu. Systém funguje jako soutěž, porotci vybírají z přihlášených produktů vítěze jednotlivých kategorií. Oceněné výrobky musí mít původ ve 13 krajích republiky (s výjimkou Prahy), jejich výrobci mají být malé a střední podniky (SME, pouze do 250 zaměstnanců). Přihlášený produkt musí být vyroben v příslušném regionu, ze surovin z regionu (nejméně ze 70 %), hlavní surovina musí být 100% tuzemského původu, a také navíc splňovat požadavky platných právních předpisů národního a evropského potravinového práva včetně ostatních relevantních předpisů (Ministerstvo zemědělství (b), 2015).

Kraj Vysočina se zapojil už do prvního ročníku a logo (viz Obr. 12) získalo v letech 2010 až 2015 celkem 37 výrobků.



Obr. 12 Logo značení Regionální potravina Kraje Vysočina

Zdroj: <http://www.kr-vysocina.cz/>

Hned v prvním ročníku soutěže se objevila kontroverze v podobě výhry salámu Vysočina firmy Krahulík - Masozávod Krahulčí, kterou v témže roce (2010) koupil od finanční skupiny J&T holding Agrofert. Jednoznačně se tak nejednalo o malý podnik s lokálním dosahem, protože definice SME jasně říká, že je nutné posuzovat také vztah k propojeným firmám. Jak napsala Králová (2010), majitel Agrofertu Andrej Babiš navíc nezastíral, že v Krahulíkovi většinou používal pro výrobu maso z Německa. V roce 2013 se pak objevilo podezření, že salám Herkules a Poličan, také vyráběný v Masozávodu Krahulčí, obsahoval koňské maso, za které údajně mohla dodávka masa z Itálie (Vlková, 2013).

Jako problematické je také možné vnímat situaci, kdy se výrobci z Vysočiny uchází o obě značení najednou. Takovým příkladem jsou tradiční „Konzumní brambory z Vysočiny“ společnosti Euro Agras, s.r.o., uložené do spotřebitelského balení, které v roce 2014 získaly značení Regionální potravina Kraje Vysočina. Tato společnost získala na stejný produkt i značení VYSOČINA regionální produkt, také v roce 2014. Společnost se rovněž prezentuje sloganem „Brambory – zlato Vysočiny“ (<http://eagri.cz/public/web/regionalni-potraviny/regionalni-potraviny/vysocina/konzumni-brambory-z-vysocinyodruda.html>©2015).

4 VÝSLEDKY VÝZKUMŮ A DISKUSE

4.1 Obsahová analýza regionálních značení Kraje Vysočina

Analýza zjišťovala a porovnávala publicitu značení Regionální potravina Kraje Vysočina a Regionální produkt Vysočina od 1.1.2007 do 31.12. 2014. Zahrnula všechny příspěvky sledovaného období zaznamenané společností Newton Media. Příspěvky byly vybrány na základě klíčových slov sestávajících z názvů obou produktů (ve všech jejich variantách).

Média byla roztríděna do následujících kategorií:

Regionální noviny a časopisy: Jihlavské listy, Deník, Horácké noviny, Vysočina – regionální týdeník, Krajské noviny, 5plus2 dny, Mladá fronta Dnes – regionální příloha.

Celostátní deníky: Hospodářské noviny, Blesk, Právo a Mladá fronta Dnes.

Webové servery: prvnizpravy.cz, novinky.cz, nazeleno.cz, vitalia.cz, businessinfo.cz, novinkyvysocina.cz, parlamentnilisty.cz, denik.cz, eregal.ihned.cz; MaM.cz; maminka.cz

Odborné časopisy: Ekonom, Euro, Obchod a finance, AGRObase zpravodaj, Retail Info Plus, Beverage a Gastro, Moderní obec, Veřejná správa

TV a rádia: Czech TV, Prima TV, Nova TV, Český rozhlas

Ostatní: časopisy specializované na wellness, zdravotnictví, hobby a ženské časopisy: Xantypa, Katka, Tina, Svět ženy, Moje zdraví, Blesk Hobby.

4.1.1 Vývoj počtu mediálních výstupů vztahujícím se k regionálním značením

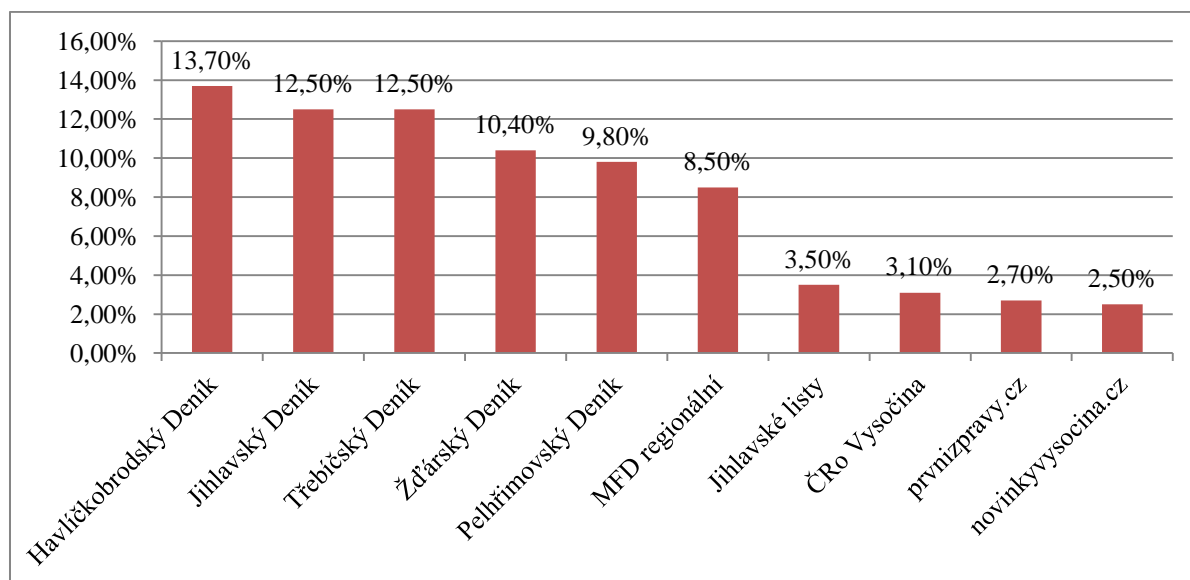
Od roku 2007, kdy bylo značení **VYSOČINA regionální produkt** zavedeno, bylo o tomto projektu publikováno celkem 481 mediálních výstupů. Nejvíce z nich se v letech 2007 – 2014 objevilo v regionálních tiskovinách, a to v průběhu celého období. Webové servery publikovaly výrazně víc příspěvků (34) pouze v roce 2013, kdy si největší pozornost získaly především nové certifikované prodejny. Z Tab. 5 je patrná výrazná převaha regionálního tisku na publicitě značení VYSOČINA regionální produkt (73% příspěvků v období 2007 - 2014). Webové servery si získaly druhé místo (14,6%) jen díky zmiňovanému výkyvu v roce 2013, jinak by počet publikovaných příspěvků byl přibližně stejný jako u všech ostatních kategorií médií. Pro aktéry zapojené do této sítě se jedná o pozitivní správu – jak ukázal výzkum Majerové a kol. (2011, s. 43), sledovanost televizního zpravodajství je v kraji relativně nižší, než je celostátní průměr, ale výrazněji nadprůměrná je u obyvatel Vysočiny čtenost regionálních novin.

Tabulka 5 Počet mediálních příspěvků o značení VYSOČINA regionální produkt v letech 2007-2014

Typ média – absolutní a řádkové relativní četnosti														
Rok	Regionální		Celostátní		Web		TV a rádio		Odborné časopisy		Ostatní		Celkem	
2007	9	90,0%	1	10,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	10	100%
2008	31	63,3%	4	8,2%	5	10,2%	9	18,4%	0	0,0%	0	0,0%	49	100%
2009	35	79,5%	3	6,8%	2	4,5%	2	4,5%	1	2,3%	1	2,3%	44	100%
2010	59	80,8%	5	6,8%	6	8,2%	1	1,4%	2	2,7%	0	0,0%	73	100%
2011	47	83,9%	1	1,8%	6	10,7%	0	0,0%	2	3,6%	0	0,0%	56	100%
2012	39	70,9%	1	1,8%	8	14,5%	3	5,5%	3	5,5%	1	1,8%	55	100%
2013	57	55,9%	2	2,0%	34	33,3%	1	1,0%	5	4,9%	3	2,9%	102	100%
2014	74	80,4%	0	0,0%	9	9,8%	8	8,7%	0	0,0%	1	1,1%	92	100%
Celk.	351	73%	17	4,0%	70	14,5%	24	5,0%	12	2,5%	6	1,0%	481	100%

Zdroj: NM, vlastní zpracování

Graf 1 ukazuje konkrétní média, která publikovala o značení VYSOČINA regionální produkt nejčastěji. Největší počet textů vyšel v Havlíčkobrodském Deníku (66, což představuje 13,7% z celkového počtu). Jen o málo méně bylo publikováno příspěvků v Třebíčském a Jihlavském Deníku (shodně 60, tedy 12,5%).



Graf 1 Média, která publikovala nejčastěji o značení VYSOČINA regionální produkt v letech 2007-2014; Zdroj: NM, vlastní výpočet

Z elektronických médií bylo nejvíc aktivní regionální vysílání Českého rozhlasu Vysočina (15; což představuje 4,1%). Z webů uveřejnilo nejvíc příspěvků www.prvnizpravy.cz (13; tedy 2,7%) a www.novinkyvysocina.cz (12; tedy 2,5%). V kategorii odborných časopisů vytiskl nejvíc článků Zemědělec (4, což představuje 0,08%).

Projekt Ministerstva zemědělství ČR (MZe) **Regionální potravina Kraje Vysočina** se v médiích objevil až v roce 2010 (v době jeho spuštění). Když se porovná pouze mediální prezentace obou značení v letech 2010 – 2014, více příspěvků se věnovalo značení VYSOČINA regionální produkt (378 oproti 267). Do výběru mediálních výstupů poskytnutých NM se dostaly pouze ty příspěvky, ve kterých se objevilo spojení Regionální potravina Kraje Vysočina. Celková mediální prezentace projektu Regionální potravina je ale mnohem větší, protože o každé regionální mutaci tohoto značení (např. Regionální potravina Jihomoravského kraje, Regionální potravina Ústeckého kraje atd.) média informují také samostatně. Projekt má navíc k dispozici velmi silný rozpočet na svou marketingovou podporu: jen v letech 2010-2013 bylo na jeho propagaci využito z rozpočtu MZe celkové částky 170,5 mil. Kč (Národní kontrolní úřad, 2014).

Tab. 6 ukazuje, že nejvíc mediálních příspěvků o tomto regionálním značení opět přinesly regionální tiskoviny (celkem 164, od roku 2010 do roku 2014), opět velmi aktivní byly webové servery. V průběhu let o tomto značení také pravidelně a relativně často psaly také odborné časopisy.

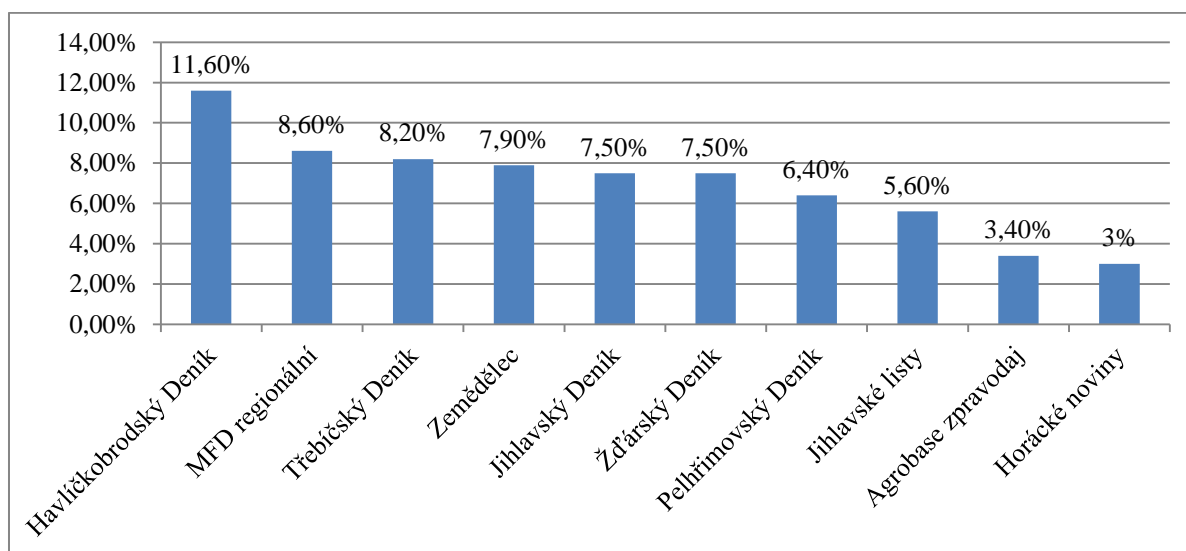
Tabulka 6 Počet mediálních příspěvků o značení Regionální potravina Kraje Vysočina v letech 2010-2014

Typ média - absolutní četnosti a řádkové relativní četnosti														
Rok	Regionální		Celostátní		Web		TV a rádio		Odborné časopisy		Ostatní		Celkem	
2010	30	75,0%	1	2,5%	2	5,0%	0	0,0%	7	17,5%	0	0,0%	40	100%
2011	18	47,4%	0	0,0%	8	21,1%	3	7,9%	8	21,1%	1	2,6%	38	100%
2012	44	71,0%	0	0,0%	10	16,1%	0	0,0%	8	12,9%	0	0,0%	62	100%
2013	47	60,3%	1	1,3%	17	21,8%	4	5,1%	8	10,3%	1	1,3%	78	100%
2014	25	51,0%	5	10,2%	6	12,2%	1	2,0%	7	14,3%	5	10,2%	49	100%
Celk.	164	61,4%	7	2,6%	43	16,1%	8	3,0%	38	14,3%	7	2,6%	267	100%

Zdroj: NM, vlastní zpracování

Při porovnání publicity obou značení v roce 2014, tedy těsně před primárním výzkumem autorky o znalosti obou značení (leden - březen 2015), se značení VYSOČINA regionální produkt podařilo v médiích získat téměř dvojnásobný počet publicity (celkem 92 příspěvků) než o značení Regionální potravina Kraje Vysočina, o kterém bylo publikováno jen 49 příspěvků. Výsledky také ukazují, že o značení Regionální potravina Kraje Vysočina v průběhu let 2010-2014, psaly nejvíce regionální tiskoviny (61,4%). Oproti značení VYSOČINA regionální produkt se ale projekt MZe víc objevil v odborných časopisech (14,3% vs. 2,6%). To je možné vysvětlit také tím, že do této kategorie médií spadá odborný týdeník Zemědělec, který je oficiálním partnerem stavovských zemědělských organizací. V tomto týdeníku se pak jednalo o zmínky základních údajů o zkoumaném značení – prostor byl věnován především projektu jako takovému.

Konkrétní média, která nejčastěji informovala o Regionální potravine Kraje Vysočina, jsou uvedena v Grafu 2. Nejvíc příspěvků, stejně jako v případě značení VYSOČINA regionální produkt, přinesl Havlíčkobrodský Deník (31, což představuje 11,6%). Další v pořadí Mladá Fronta Dnes publikovala 23 (8,6%) článků ve svém regionálním vydání, 4 články (1,5%) pak ve svém celostátním vydání.

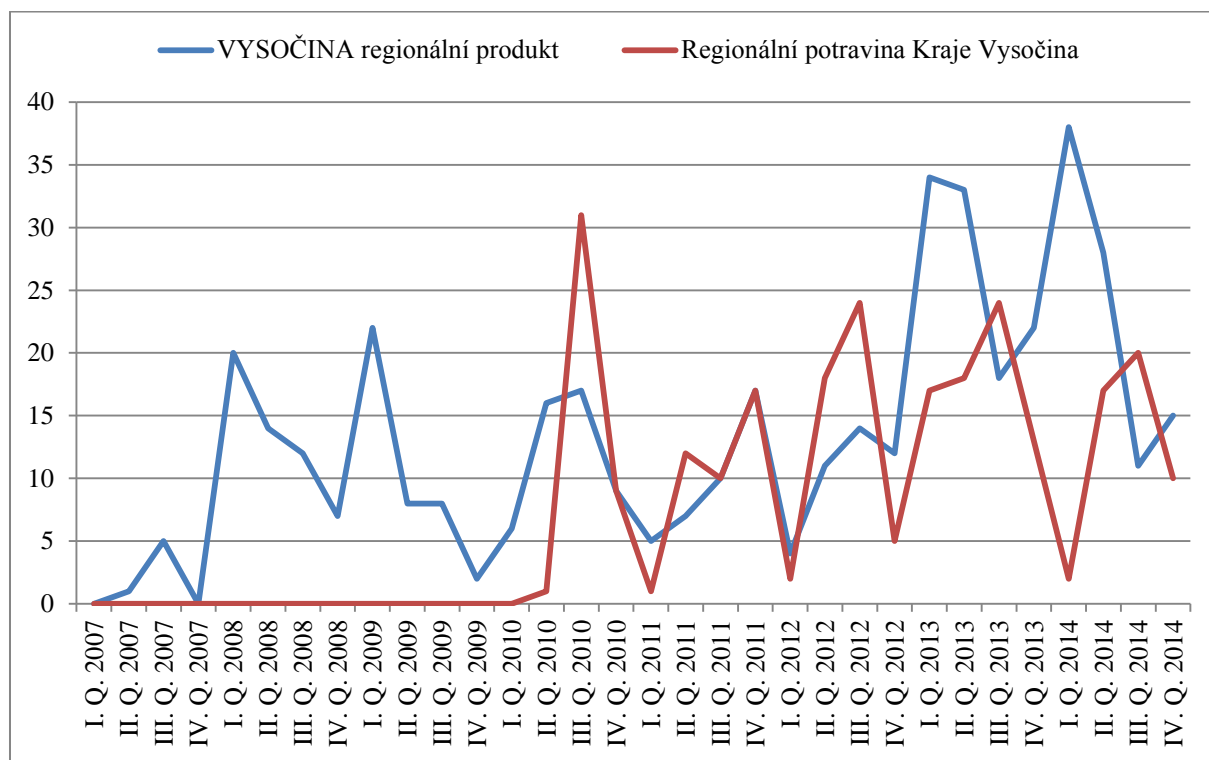


Graf 2 Média, která nejčastěji publikovala o značení Regionální potravina Kraje Vysočina v letech 2010-2014; Zdroj: NM, vlastní výpočet

Oproti značení VYSOČINA regionální produkt se mezi médii, která o značení Regionální potravina Kraje Vysočina nejčastěji publikovala, objevil také odborný týdeník Zemědělec (21; tedy 7,9%). Mezi weby byl neaktivnější www.denik.cz (8; což představuje

3%) a www.parlamentnilisty.cz (6; tedy 2,2%). Z elektronických médií bylo opět nejvíc aktivní regionální vysílání Českého rozhlasu Vysočina (4; což představuje 1,5%). Z médií v kategorii ostatní publikoval nejvíc příspěvků ženský časopis Katka (3; 1,1%).

Při porovnání toho, jak se vyvíjel počet mediálních výstupů v průběhu let rozdělených na čtvrtletí, jsou mezi oběma značeními patrné rozdíly (Graf 3). Značení Regionální potravina Kraje Vysočina má víc patrnou pravidelnou frekvenci příspěvků – v 1. čtvrtletí je vždy nejméně výstupů, ve 2. jsou pak zveřejněny výzvy zájemcům o přihlášení se do soutěže, ve 3. čtvrtletí pak média informují o výsledcích. Takto zaměřených výstupů je většina (celkem 42%). V nich je věnován prostor charakteristice projektu a informacím o tom, co reprezentuje toto značení.



Graf 3 Vývoj počtu příspěvků (abs. počet) o regionálních značeních Kraje Vysočina v letech 2007 – 2014; Zdroj: NM, vlastní zpracování

VYSOČINA regionální produkt podobnou trajektorii nemá, protože zasedání certifikační komise je méně pravidelné. Textů, které se věnují přímo značení, ve kterých jsou oznamovány výsledky certifikačního procesu a zároveň je zmíněno, jaký je účel značení, je relativně méně než u projektu MZe (21%). Velkou pozornost médií (11% všech textů) si získal projekt města Třebíč a jeho BIO Jarmark, na kterém mají své místo také výrobky se značením VYSOČINA regionální produkt. V nich je ale pouze zmínka, že spotřebitelé

najdou v nabídce i produkty s tímto regionálním značením, zásadní prostor je věnován samotné akci a jejím atrakcím (např. čokobusu). Nejvíc textů (39%) se věnuje prezentaci, případně rozhovorům s úspěšnými výrobci certifikovaných výrobků.

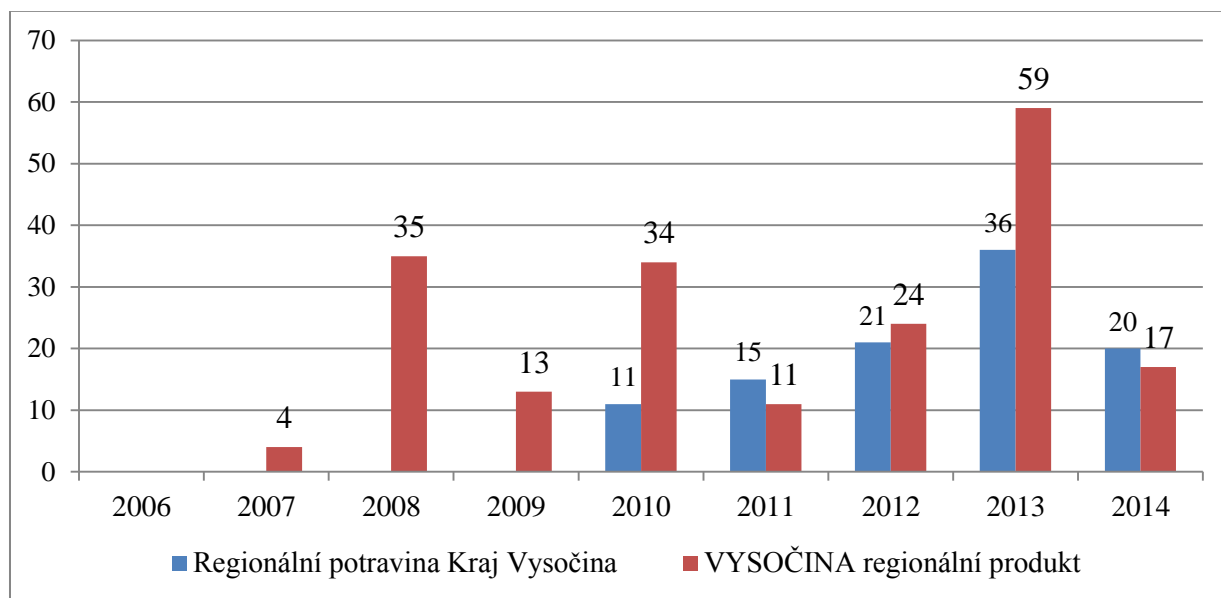
Při porovnání průměrného počtu slov zveřejněných příspěvků o regionálních značeních Kraje Vysočina (Tab. 7) nejsou patrné výraznější rozdíly, u obou značení převažují příspěvky do 500 slov.

Tabulka 7 Průměrný počet slov příspěvků o regionálních značeních Kraje Vysočina

Počet slov	VYSOČINA regionální produkt	Regionální potravina Kraje Vysočina
1-250	39,3%	39,5%
251-500	35,2%	33,1%
501-750	14,2%	11,9%
751-1000	5,6%	2,7%
1001 a víc	5,6%	12,9%

Zdroj: vlastní výzkum

Pro posouzení kvality medializace je vhodnější využít parametru mediálního dopadu, který byl vypočten společností Newton Media.



Graf 4 Mediální dopad příspěvků o regionálním značení Kraje Vysočina 2006 – 2014; Zdroj: NM, vlastní úprava

Z Grafu 4 je zřejmé, že během roku 2014, tedy v době před výzkumem o znalosti značení v kraji Vysočina (leden-březen 2015) si mohlo víc respondentů v médiích připomenout, případně se dozvědět o značení Regionální potravina Kraje Vysočina (20 GRP,

což představuje až 1 800 000 pravděpodobných zhlédnutí informace) oproti 17 GRP (1 530 000 pravděpodobných zhlédnutí informace) o značení VYSOČINA regionální produkt. Jeden čtenář přitom mohl přečíst více než jeden příspěvek. Z předchozího vyplývá, že obě značení se objevovala nejčastěji v regionálních titulech a na internetových serverech. Výrazným rozdílem je to, že z hlediska dopadu na veřejnost měl v případě značení Regionální potravina Kraje Vysočina větší podíl ostatní tisk. Je také možné konstatovat, že regionální tituly nehrají v případě publicity značení Regionální potravina Kraje Vysočina tak výraznou roli, jako u značení VYSOČINA regionální produkt.

4.1.2 Vybrané charakteristiky sledované v mediálních výstupech o regionálních značeních

Cílem primárního výzkumu zaměřeného na šetření znalosti a preference regionálních bylo zjistit, jaké charakteristiky si respondenti spojují s regionálními značeními. Byla jim nabídnuta výčtová uzavřená otázka, která vycházela z toho, jak byla značení popsána jejími správci (MZe a Zera). Navíc byla přidána prémiová cena, jako důležitá marketingová kategorie. Ty samé charakteristiky pak byly vyhledávány v textech poskytnutých NM. Přidána byla i kategorie, která souvisí s tématem disertace (podpora regionu) a charakteristika důležitá pro odlišení regionálních od konvenčních potravin, tedy čerstvost (Tab. 8).

Tabulka 8 Vybrané charakteristiky sledované v mediálních výstupech o regionálních značeních Kraje Vysočina

Kategorie	Vybrané charakteristiky
A	Kvalita
B	Podpora cestovního ruchu
C	Specialita – výjimečné pro Kraj Vysočina
D	Původ – produkt byl vyroben v Kraji Vysočina
E	Šetrnost k životnímu prostředí
F	Nákup produktu představuje podporu SME
G	Tradiční produkt Kraje Vysočina
H	Produkt byl vyroben z místních surovin
I	Čerstvé výrobky
J	Podpora regionu

Zdroj: vlastní zpracování

V Tabulkách 9 a 10 je uvedeno, jak se v čase vyvíjela frekvence těchto kategorií u jednotlivých značení v médiích v průběhu minulých let. Mezi oběma značeními je patrný rozdíl. U značení VYSOČINA regionální produkt převažují informace o původu výrobků v kraji. Podíl těchto informací se většinou blíží k 30%. Dost často se také vyskytuje informace o kvalitě výrobků, jejíž podíl se postupně přiblížil k 25%. Od let 2008/09, kdy nastalo maximum, postupně výrazně klesá podíl informace o výjimečnosti produktů, přátelskosti k životnímu prostředí, částečně také užitečnosti pro region.

Tabulka 9 Vybrané charakteristiky sledované v mediálních výstupech o značení VYSOČINA regionální produkt (relativní četnosti)

Rok	A Kvalita	B Podpora cest. ruchu	C Specialita	D Původ	E Šetrný k živ. př.	F Podpora SME	G Tradice	H Místní suroviny	I Čerstvé výrobky	J Podpora regionu
2007	9,09	45,45	0,00	45,45	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2008	19,88	4,09	5,26	21,64	15,79	7,02	12,28	4,68	0,00	9,36
2009	7,41	4,94	13,58	24,69	12,35	14,81	12,35	8,64	0,00	1,23
2010	19,42	4,85	12,62	28,16	12,14	3,88	11,17	5,83	0,00	1,94
2011	19,67	4,92	7,38	30,33	9,02	14,75	4,10	5,74	0,00	4,10
2012	29,03	0,00	8,06	35,48	3,23	8,06	16,13	0,00	0,00	0,00
2013	24,29	7,14	8,57	27,86	7,14	7,14	8,57	6,43	0,00	2,86
2014	24,82	6,38	7,80	26,24	3,55	12,06	10,64	8,51	0,00	0,00
Prům. rel. četnost	20,56	5,46	8,89	27,30	9,64	8,78	10,28	5,89	0,00	3,21

Zdroj: NM, vlastní výzkum

V případě značení Regionální potravina Kraje Vysočina vždy převažuje informace o kvalitě výrobku, podíl této informace navíc postupně roste (od zhruba 31% v roce 2010 do 38% v roce 2010). Poměrně často se vyskytuje rovněž informace o původu výrobku v Kraji Vysočina a podpoře lokálních výrobců. V průběhu času spíše klesá podíl informace o výjimečnosti těchto výrobků (zhruba 14% v roce 2010 až kolem 4% v roce 2014). Jen velmi zřídka se vyskytuje informace o podpoře cestovního ruchu, čerstvosti produktů a užitečnosti pro daný region. Zajímavý je výrazný nárůst informací o přátelskosti k životnímu prostředí, tradici, použití lokálních surovin a čerstvosti výrobků v letech 2011/12, potom nastal opět pokles.

Tabulka 10 Vybrané charakteristiky sledované v mediálních výstupech o značení Regionální potravina Kraje Vysočina (relativní četnosti)

Rok	A Kvalita	B Podpora cest. ruchu	C Specialita	D Původ	E Šetrný k živ. pr.	F Podpora SME	G Tradice	H Místní suroviny	I Čerstvé výrobky	J Podpora regionu
2010	31,65	1,27	13,92	11,39	2,53	20,25	8,86	6,33	2,53	1,27
2011	31,82	0,00	7,58	22,73	10,61	12,12	1,52	0,00	7,58	6,06
2012	30,61	0,68	7,48	21,09	1,36	12,93	12,93	10,20	2,72	0,00
2013	36,63	3,96	3,96	31,68	0,00	15,84	0,99	4,95	0,99	0,99
2014	38,46	0,00	4,62	20,00	1,54	18,46	6,15	3,08	4,62	3,08
Prům. rel. četnost	33,41	1,31	7,42	21,83	2,62	15,50	6,99	5,90	3,28	1,75

Zdroj: NM, vlastní výzkum

Obsahová analýza ukázala, že média u obou značení zdůrazňují především spojení certifikátů s kvalitou a původem. Fonte a Papadopoulos (2010) právě zaměření regionálních produktů pouze na geografický a kvalitativní rozměr nedoporučují – naopak zdůrazňují důležitost historického kontextu pro lepší spojení těchto výrobků s obyvateli kraje. S ohledem na to je zajímavým zjištěním to, že se shodně v obou případech z mediálních výstupů postupně vytrácí informace o tom, že certifikáty označují produkty výjimečné (specifické) pro Kraj Vysočina, ztrácí se i zmínky o spojení zkoumaných značení s tradicí. Nabízí se tak úvaha o tom, do jaké míry tyto charakteristiky certifikované produkty skutečně splňují. Z pohledu zaměření práce na regionální rozvoj je významným zjištěním to, že je v mediálních výstupech slabé spojení obou regionálních značení s podporou regionu. Hegger (2007) přitom regionální značení přímo definuje jako proces využití místních zdrojů, prostředek koherence ekonomických aktivit v regionu a identity daného území – zdůrazněním právě tohoto aspektu by tak mohlo dojít k výraznému odlišení zkoumaných značení od ostatních certifikátů kvality.

4.2 Výzkum znalosti regionálních značení Kraje Vysočina a preference značených regionálních potravin

Pro získání primárních dat byla využita metoda dotazování, technika rozhovoru a kvótní výběr respondentů na základě statistického rozložení populace v kraji. Do kvótního výběru byl zahrnut parametr pohlaví, parametr věku a bydliště ve městě/na vesnici se kvótnímu výběru částečně blíží (viz Tab. 11). Tazateli byli studenti Vysoké školy

polytechnické Jihlava, kteří byli autorkou práce zaškoleni. Primární výzkum proběhl v období od ledna do března 2015, před obchody s potravinami. Bylo získáno 857 vyplněných dotazníků, do dalšího zpracování jich bylo zařazeno 819. Tab. 11 shrnuje charakteristiky souboru respondentů, který byl zahrnut do dalšího statistického zpracování.

Tabulka 11 Socio-demografické charakteristiky respondentů

	Abs. četnost	Rel. četnost
Pohlaví		
Muž	418	51%
Žena	401	49%
Věk		
15-25 let	192	23%
26-35 let	153	19%
36-45 let	171	21%
46-55 let	124	15%
56-65 let	122	15%
66 a víc	57	7%
Bydliště v okresech Kraje Vysočina		
Jihlava	230	28%
Havlíčkův Brod	93	11%
Pelhřimov	124	15%
Třebíč	184	23%
Žďár nad Sázavou	188	23%
Bydliště město/vesnice		
Město	475	58%
Vesnice	344	42%
Vzdělání		
Základní	46	6%
SŠ bez maturity	215	26%
SŠ s maturitou	420	51%
VŠ	138	17%
Počet dětí		
0	362	44%
1	164	20%
2	232	28%
3	41	6%
4 a více	20	2%
Příjem domácnosti z pohledu pokrytí potřeb a kvality života		
Nedostačující	67	8%
Dostatečný	342	42%
Vyhovující	374	46%
Vysoký	36	4%

Zdroj: vlastní výzkum

Tab. 12 uvádí demografické hodnoty, které byly statistiky naměřeny v Kraji Vysočina k 31.12.2013. Jak je z ní vidět, soubor respondentů splňuje podmínky kvótního výběru pro parametr pohlaví, parametr věku a bydliště ve městě nebo na vesnici se kvótnímu výběru blíží.

Tabulka 12 Demografická charakteristika obyvatel Kraje Vysočina

Kritérium	Skupina	Abs. četnost	Rel. četnost
Celkem	Populace v letech 15-65	344 450	100,00
Pohlaví	Muž	176 875	51,3%
	Žena	167 575	48,7%
Věk	15-25 let	59 310	17,2%
	26-35 let	69 868	20,3%
	36-45 let	79 507	23,1%
	46-55 let	66 560	19,3%
	56-65 let	69 205	20,1%
	65+ let	90 271	17,7%
Okres	Jihlava	112 253	22%
	Havlíčkův Brod	94 856	18,6%
	Pelhřimov	72 323	14,2%
	Třebíč	112 464	22%
	Žďár nad Sázavou	118 626	23,2%

Zdroj: Český statistický úřad (údaje k 31.12. 2013)

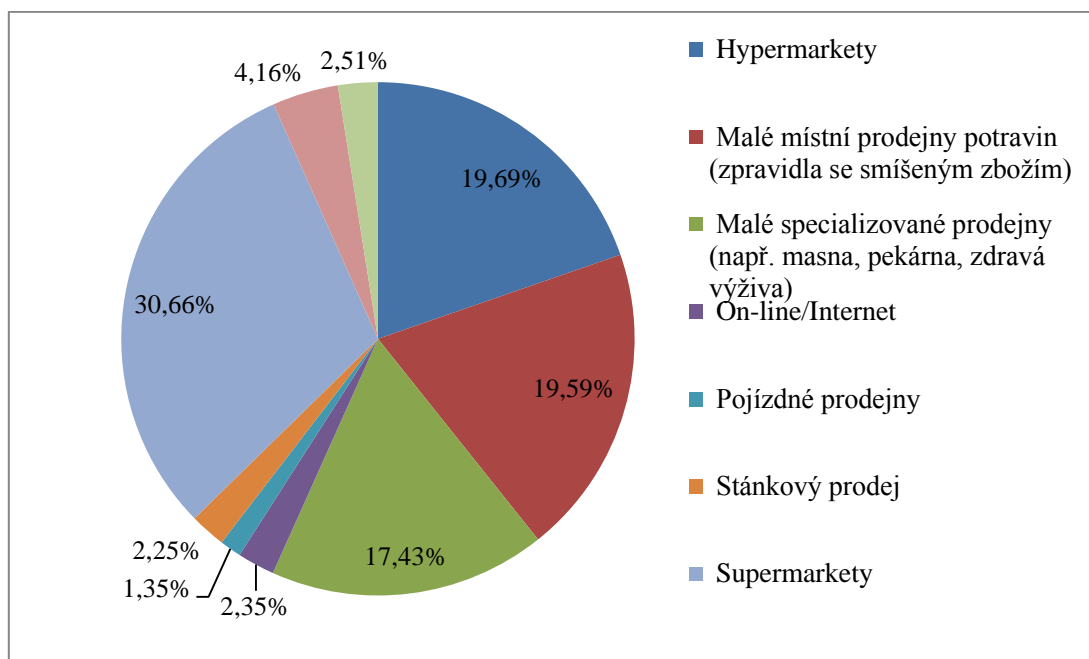
Dotazník (viz Příloha III) měl celkem 25 otázek a byl rozdělený do čtyř částí (což odráží také členění následujících subkapitol):

- I. Chování spotřebitelů při nákupu potravin
- II. Preference regionálních potravin a znalost regionálních značení potravin Kraje Vysočina
- III. Obraz Kraje Vysočina
- IV. Socio-demografické charakteristiky respondentů

4.2.1 Chování spotřebitelů při nákupu potravin v Kraji Vysočina

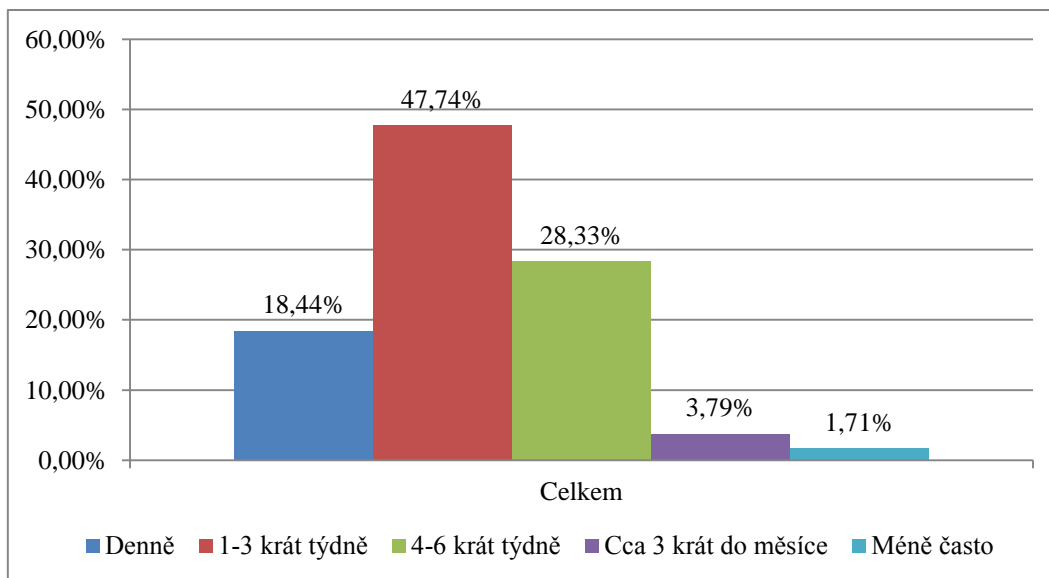
První část dotazníku byla zaměřena na chování respondentů při nákupu potravin. Z úvodní otázky je patrné, že z výběrového souboru 819 lidí jich nejvíc (507; tedy 61,9%) nakupovalo potraviny nejen pro sebe, ale často i pro celou rodinu. Další pak (185; 22,6%) nakupovali převážně jen pro sebe, a jen minimum z nich (127; 15,5%) kupovalo potraviny pouze pro sebe. V následující otázce měli respondenti určit, kde nejčastěji nakupují potraviny (mohli uvádět více odpovědí). Jak je vidět z Grafu 5, daleko nejčastějším místem nákupu

potravin byl supermarket (30,7%). Dalšími oblíbenými prodejny byly hypermarkety a malé místní prodejny potravin se smíšeným zbožím (obě bezmála 20%) a poměrně velké oblibě se těší také malé specializované prodejny (17,4%). Výzkum tak ukazuje odlišné hodnoty od šetření společnosti INCOMA, která provádí pravidelný spotřebitelský výzkum, tzv. Shopping Monitor. Výsledky z roku 2014 ukázaly, že spotřebitelé v ČR nakupují převážně v hypermarketech (47%) a jen 16% z nich volí supermarkety, v malých prodejnách pak nakupuje až 24% spotřebitelů – obliba hypermarketů v ČR převažuje už 10 let (Cabal, Skála, INCOMA, 2015). Tento rozdíl je daný především tím, že na Vysočině je jen jedno město s 50 000 obyvateli (Jihlava) a řetězce hypermarketů umisťují své prodejny především v blízkosti větších měst.



Graf 5 Nejčastější místa nákupu respondentů; Zdroj: vlastní výzkum

Respondenti dále uvedli, že potraviny převážně nakupují 1 - 3 krát týdně (391; tedy 47,7%), případně 4-6 krát týdně (232; 28,3%), jak ukazuje Graf 6.



Graf 6 Frekvence nákupu respondentů; Zdroj: vlastní výzkum

Otázka na nákupní zvyklosti měla zjistit, zda jsou respondenti spíše zaměřeni na impulzní chování. Bezmála 50% z nich (406) uvedlo, že do prodejny jdou většinou s jistou představou, ale vybírají především podle aktuální nabídky. Bez nákupního plánu se obejde téměř 13% (104) respondentů, většina (38%; 309) se naopak drží předem sepsaného seznamu.

Respondenti měli dále určit, co z daných faktorů má na jejich výběr potravin vliv a v jaké míře. Z jejich odpovědí je patrné, že nejvíc dají na značku výrobce (průměrná hodnota 1,37) a cenu (průměr 1,97) (Tab. 13). Obyvatelé Vysočiny se tak neliší od ostatních spotřebitelů v republice, pro které je cena potravin dlouhodobě jedním z nejdůležitějších faktorů při jejich výběru (Hes a kol., 2008; Horská, Ůrgeová, Prokeinová 2011; Ratinger a kol., 2014). Na druhou stranu tak výrazný vliv značky na rozhodování při nákupu potravin zatím nebyl v žádném z výzkumů zjištěný. Střední vliv při nákupním rozhodování, které se týkalo potravin, ukázal výzkum Stávkové a kol. (2007), přičemž význam značky pro nákupní chování domácností byla prokázána jako významná při rozdělení respondentů podle příjmových skupin, povolání a věku, naopak velikost bydliště i vzdělání se ukázaly jako nezávislé parametry.

Původ potravin hraje také důležitou roli, pro respondenty byl mírně významnější český původ potravin (2,67) oproti zahraniční produkci (3,1). Větší preferenci domácích potravin oproti těm ze zahraničí u spotřebitelů na Vysočině (na rozdíl od jiných krajů ČR) ukázal už výzkum Kalábové, Mokrého a Turčínkové (2013). Zajímavé je, že respondenti přiřkli nejmenší vliv na svůj nákup potravin z daných faktorů médiím (3,33), kvalita potvrzená

značením na obalu má na ně také jen průměrný vliv. O málo lépe (2,85) dopadla reklama. Turčínková (2011, s. 21) tvrdí, že spotřebitelé u nás mají k reklamním sdělením často výrazně rezervovaný postoj, případně se je snaží ignorovat a mnozí vědomě popírají, že je reklama může k nákupům inspirovat. Je možné se domnívat, že informace o regionálních potravinách v médiích mohou respondenti také vnímat jako jistý druh marketingové komunikace (zejména public relations) a jejich vliv tak spíše odmítat.

Symbol kvality, kterým je v zásadě také regionální značení, hraje podle Horské, Ůrgeové a Prokeinové (2011) pro české zákazníky při nákupu potravin velkou roli (i když k těm nejpodstatnějším stále patří cena), na Vysočině ale patří podle výsledků výzkumu jen k faktorům s průměrným významem. Průměrný vliv mají také doporučení přátel/známých (2,75) - k podobnému zjištění vedl i výzkum Stávkové a kol. (2007), výrazně se tento výzkum ale liší v případě vlivu zvyků, kdy na Vysočině se ukázal jen průměrný vliv (2,47), zatímco Stávková a kol. (2007) potvrdila velmi výrazný vliv tohoto faktoru.

Tabulka 13 Faktory ovlivňující nákup potravin

V jaké míře ovlivňují následující faktory Váš výběr potravin?			
1 - významný vliv, 5 - žádný vliv (průměr 3)			
Faktory	Průměr	Rozptyl	Směrodatná odchylka
Značka výrobce	1,37	1,377	1,174
Cena	1,97	1,229	1,085
Původ - vyrobeno v zahraničí	3,10	1,557	1,248
Původ - vyrobeno v ČR	2,67	1,657	1,287
Priority mé rodiny/mé vlastní	2,69	1,537	1,240
Zvyky – podle předchozích zkušeností	2,47	1,304	1,166
Informace z médií	3,33	1,467	1,211
Reklama	2,85	1,662	1,289
Šetrnost produktu k životnímu prostředí	3,02	1,445	1,202
Výživové hodnoty	2,93	1,556	1,247
Kvalita potvrzená značením na obalu	2,91	1,599	1,265
Pozitivní informace od známých/přátel	2,75	1,321	1,150

Zdroj: vlastní výzkum

Tyto rozdíly je možné vysvětlit změnou faktorů¹⁹, které mohou mít vliv na poptávku a spotřebu potravin – obecně k nim patří především vývoj spotřebitelských cen, příjmů obyvatel, nabídka a dostupnost produktů v distribuční síti nebo marketingové kampaně (Skořepa a kol., 2009).

Odpovědi na dotaz, který měl zjistit znalost značek kvality potravin, shrnuje Tab. 14. Zkoumána přitom byla spontánní znalost, otázka byla formulována jako otevřená. Mírně nadpoloviční počet respondentů (432) uvedl, že žádné nezná. Ostatní, 47% (387), pak uváděli ty, které si zapamatovali. Mohli jich uvádět několik, maximálně ale zmiňovali 3 značky. Mezi odpověďmi dominovala KLASA, na kterou si vzpomnělo 314 (81%) těch, kteří uvedli, že značky kvality znají. Spotřebitelé z Vysočiny se tak neliší od zbytku republiky – vysokou znalost tohoto značení potvrdily mnohé studie (např. Hes a kol., 2008; Skořepa a kol., 2009; Horská, Ůrgeová, Prokeinová, 2011; Velčovská, Del Chiapa, 2015). Pozitivní je, že kvalitu si vysoký počet lidí (191) spojil také s označením BIO. Relativně vysokou spontánní znalost získala i značka Regionální potravina, na kterou si vzpomnělo 62 (16%) lidí. Mezi odpověďmi se objevily také značky, které nejsou primárně zaměřeny na kvalitu (Fair trade), ale i nepřesné formy značky (Zlatá známka, Natural, Český kapr), počet těchto odpovědí byl ale jen mizivý.

Tabulka 14 Spontánní znalost značek kvality v Kraji Vysočina

Značka (spontánní znalost)	Počet odpovědí (abs. četnost)
KLASA	314
BIO	191
Regionální potravina	62
Český výrobek	42
Vím, co jím	19
Česká kvalita	11
Fair trade	4
Česká ryba	2
Zlatá známka	2
Český lev	2
Český kapr	2
Natural	2
EKO	1

Zdroj: vlastní výzkum

¹⁹ Výzkum Mendelovy univerzity proběhl během listopadu a prosince roku 2004.

4.2.2 Preference regionálních potravin a znalost regionálních značení potravin Kraje Vysočina

V další části dotazníku měli respondenti odpovídat na dotazy, které byly zaměřeny na zjištění jejich zájmu o regionální potraviny, ochoty si za ně připlatit a zda znají regionální značení Kraje Vysočina. V této části pak byly testovány hypotézy o závislosti sledovaných kategorií na socio-demografických charakteristikách respondentů za pomoci Pearsonova chí-kvadrát testu. Pro vyhodnocení výsledku výzkumu byla dále použita korespondenční analýza, jako další vhodná metoda vyhodnocení kategoriálního typu dat, což umožňuje srovnání výsledků z kontingenční tabulky.

Test H1: Spotřebitelé v Kraji Vysočina upřednostňují potraviny z vlastního regionu - preference regionálních potravin se liší v jednotlivých okresech kraje.

K původu potravin při jejich nákupu nepřihlíží celkem 15 % (123) lidí. Většina, celá polovina respondentů (52%, tedy 428) při svém nákupu přihlíží k tomu, že výrobek pochází z Kraje Vysočina – ale jen někdy. Snahu upřednostňovat potraviny z Vysočiny deklarovalo 26 % (215) respondentů, jednoznačnou přednost jim dává jen 6% (53) lidí. Většina respondentů alespoň někdy upřednostní regionální potraviny a třetina lidí (32%) je výrazně preferuje. Můžeme tak mluvit o tendenci nakupovat potraviny z vlastního regionu, ne ale o jejich jednoznačné preferenci.

Výzkum Kalábové, Mokrého a Turčínkové (2013) odhalil u obyvatel Vysočiny větší preferenci domácích potravin oproti těm ze zahraničí, a to ve srovnání s obyvateli jiných krajů republiky. Je tedy možné konstatovat, že spotřebitelé na Vysočině mohou být obecně označeni za tzv. potravinové patrioty, ne ale ve smyslu, v jakém tento termín používají Long a Murray (2013). Nejsilnější náklonnost k regionálním potravinám je patrná na Jihlavsku (36% respondentů je jednoznačně nebo silně upřednostňuje), nicméně rozdíl není výrazný, přibližně 30% obyvatel ostatních okresů vykazuje stejné preference.

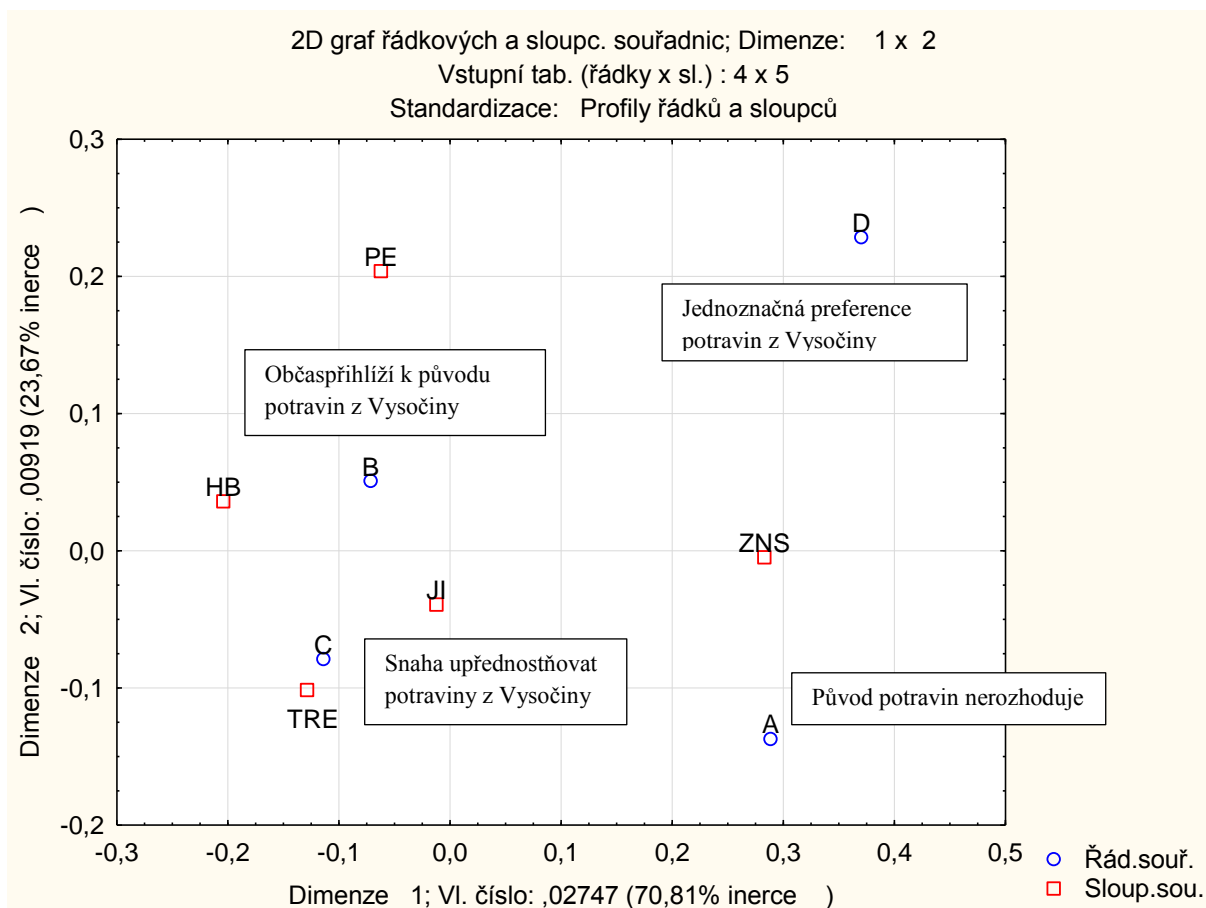
Tabulka 15 Preference regionálních potravin v závislosti na bydlišti v okresech Kraje Vysočina

Bydliště v jednotlivých okresech Kraje Vysočina						
Když nakupujete potraviny, dáváte přednost výrobkům, které pochází z Kraje Vysočina? (Sloupcové rel. četnosti)		Jihlava JI	Havlíčkův Brod HB	Pelhřimov PE	Třebíč TRE	Žďár nad Sázavou ZNS
A	K původu potravin při jejich nákupu vůbec nepřihlížím	14,78%	9,68%	8,87%	14,13%	22,87%
B	Jen někdy přihlížím k tomu, že výrobek pochází z Kraje Vysočina	49,13%	60,22%	58,87%	53,26%	46,81%
C	Snažím se přednostně kupovat potraviny z Kraje Vysočina	29,57%	26,88%	23,39%	29,89%	20,21%
D	Dávám jednoznačně přednost potravinám z Kraje Vysočina	6,52%	3,23%	8,87%	2,72%	10,11%
Celkem sloupcové rel. četnosti		100%	100%	100%	100%	100%
Pearsonův chí-kv. test			χ^2			P
Pearsonův chí-kv.			31,77957		df=12	p=0,00150

Zdroj: Vlastní výpočet

Statistické zpracování otázky na to, zda respondenti upřednostňují potraviny z Kraje Vysočina, ukázalo významnou **závislost** odpovědí na bydlišti v okresech kraje ($\chi^2 = 31,78$; $p = 0,0015$).

Jak je také patrné z korespondenční mapy (Graf 7), nejméně k původu potravin přihlíží obyvatelé Žďárska, naopak přednostně se snaží potraviny z Vysočiny kupovat lidé z Třebíčska a Jihlavska. Je možné, že se jedná o jeden z projevů vyšší míry identifikace s místem, což zejména u obyvatel Jihlavy zjistil výzkum Majerové a kol. (2011). Nejméně často je uvedena jednoznačná přednost zdejších potravin, která je také v korespondenční mapě velmi vzdálena od ostatních odpovědí, zároveň je tato skutečnost patrná i z nízkých relativních četností pod 10%.



Graf 7 Korespondenční analýza – sledování informací o regionálních potravinách v závislosti na bydlišti respondentů v jednotlivých okresech Kraje Vysočina; Zdroj: vlastní výpočet

Při hledání odpovědi na to, proč se výrazněji liší právě odpovědi obyvatel Žďárska (viz Graf 7), a proč právě lidé v tomto okrese nejméně přihlíží k původu potravin a regionální potraviny z Vysočiny spíše nepreferují, je možné zmínit odstředivé tendence obyvatel tohoto okresu vůči kraji (Burda, 2003).

4.2.3 Zájem respondentů o informace o regionálních potravinách v médiích

Test H2: Spotřebitelé v Kraji Vysočina mají zájem o informace o regionálních potravinách publikovaných v médiích - zájem o ně se v jednotlivých okresech neliší.

Při dotazu na zájem o informace o regionálních potravinách v médiích se 19% (156) respondentů vyjádřilo, že tyto informace nikdy nesleduje. Nejvíce lidí 37,9% (310) přiznalo, že tyto informace v médiích vidělo, ale nevyhledávají je aktivně. Jen o málo méně respondentů 34% (278) pak mediální příspěvky zběžně sledují. Jen minimum lidí 9,1% (75) uvedlo, že informace o regionálních potravinách v médiích aktivně vyhledávají. Výsledky

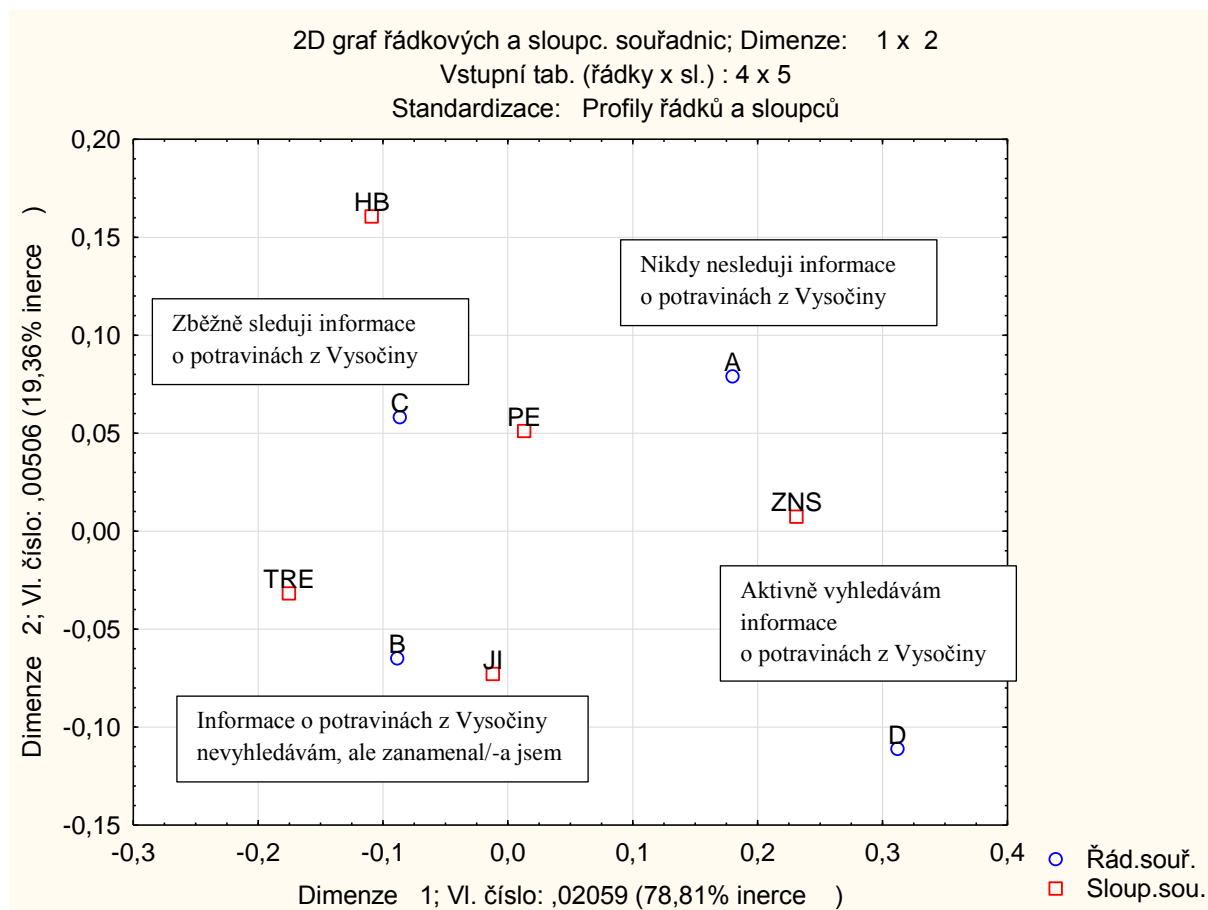
výzkumu jasně ukazují, že zájem o toto regionální téma je jen vlažný. Výzkum Majerové a kol. (2011, s. 43) přitom ukázal, že obyvatelé Vysočiny se více než lidé z jiných regionů ČR zajímají o dění ve svém vlastním kraji. Je tedy možné, že i tento výsledek může být v porovnání s ostatními kraji nadprůměrný (což by ale musel prokázat další výzkum). Jak je patrné z Tab. 16 i korespondenční analýzy (Graf 8), informace o regionálních potravinách Kraje Vysočina nejčastěji zaznamenali obyvatelé Jihlavska a Žďárska, ale tyto informace aktivně nevyhledávají. Naopak o tyto informace se nejčastěji aktivně zajímají obyvatelé Třebíčska (14%), v ostatních okresech je aktivních méně než 10%. Nejnižší aktivitu v této oblasti demonstrovali obyvatelé Havlíčkobrodská (4,3%).

Tabulka 16 Sledování informací o regionálních potravinách v závislosti na bydlišti respondentů v jednotlivých okresech Kraje Vysočina

Bydliště v jednotlivých okresech Kraje Vysočina						
Sledujete v médiích informace o regionálních potravinách v Kraji Vysočina? (sloupcové rel. četnosti)		Jihlava JI	Havlíčkův Brod HB	Pelhřimov PE	Třebíč TRE	Žďár nad Sázavou ZNS
A	Ne nikdy	17,83%	20,43%	20,16%	24,47%	13,59%
B	Nevyhledávám je, ale tyto informace jsem zaznamenal/-a	41,30%	35,48%	35,48%	31,91%	42,39%
C	Ano sleduji, ale jen zběžně	31,30%	39,78%	35,48%	29,79%	37,50%
D	Tyto informace aktivně vyhledávám	9,57%	4,30%	8,87%	13,83%	6,52%
Celkem rel. sloupcové četnosti		100%	100%	100%	100%	100%
Pearsonův chí-kv. test			χ^2			P
Pearsonův chí-kv.			21,39440		df=12	p=0,04489

Zdroj: Vlastní výpočet

Hodnota testové statistiky $\chi^2 = 21,40$; P-hodnota Pearsonova chí-kvadrát testu nezávislosti je 0,045; tedy hypotézu nezávislosti je možné **zamítnout** na hladině významnosti 5%, je možné konstatovat, že sledování informací o regionálních potravinách se v jednotlivých okresech liší.



Graf 8: Korespondenční analýza – sledování informací o regionálních potravinách v závislosti na bydlišti respondentů v jednotlivých okresech Kraje Vysočina; Zdroj: Vlastní výpočet

Z korespondenční mapy je také patrné, že obyvatelé Žďárska se opět odlišovali – nejbliž mají k oběma hraničním vyjádřením, tedy k nezájmu o informace o regionálních potravinách v médiích i k jejich aktivnímu vyhledávání.

4.2.4 Znalost regionálních značení v Kraji Vysočina

Test H3: Spotřebitelé v Kraji Vysočina znají jednotlivá regionální značení a spojují si je s odlišnými charakteristikami.

Respondentům byly předloženy k identifikaci 3 loga regionálních značení: Regionální potravina Kraje Vysočina (Logo 1), **neexistující značení** (vytvořené autorkou) Z našeho kraje Vysočina (Logo 2) a VYSOČINA regionální produkt (Logo 3). Zkoumaná loga ukazuje Obr. 13.



Logo 1



Logo 2






Logo 3

Obr. 13 Loga zkoumaných regionálních značení; Zdroj: Dotazník (Příloha III)

Respondenti poznali především logo značení Regionální potravina Kraje Vysočina, mírná nadpoloviční většina z nich (53,8%, abs. 441) odpověděla kladně na dotaz, zda logo značení znají. Logo jim bylo předloženo, jednalo se tedy o podpořenou znalost. Značení VYSOČINA regionální produkt poznala jen třetina (31,4%, abs. 257) lidí. Obyvatelé kraje také dost často uváděli, že poznávají i neexistující logo (23,4%, abs. 192). Tento výsledek signalizuje, že lidé regionálním značením nevěnují dostatečnou pozornost a lehce si je dokáží zaměnit. Výzkum také ukázal, že znalost existujících značení roste. V roce 2012 poznalo značení Regionální potravina Kraje Vysočina 36% respondentů a značení VYSOČINA regionální produkt jen 19% z nich (Chalupová, Prokop, Rojík, 2012).

U každého značení pak měli respondenti určit, jaké charakteristiky si s danými regionálními značeními spojují. Byla jim nabídnuta uzavřená otázka - charakteristiky, které byly vybrány do dotazníkového šetření, odráží to, jak instituce/správci značení popisovali své cíle a záměry při zavádění obou regionálních značení (viz Tab. 17). Zkoumána byla i cena (Charakteristika A), která patří k jednomu z nejdůležitějších marketingových nástrojů (Kotler, Keller; 2013) a její efekt na spotřebitelské rozhodování patří k stále znovu analyzovaným tématům. Vztah mezi cenou, vnímanou kvalitou a značkou byl opakovaně prokázán a označen jako statisticky významný (např. Leavitt, 1954; Rao, Monroe, 1989, a mnoho dalších). Proto bylo vhodné zkoumat, zda si spotřebitelé spojí vyšší kvalitu, kterou mají obě regionální značení signalizovat, také s vyšší cenou. Spojení označených produktů (jejich konzumace) s pozitivním vlivem na zdraví spotřebitelů (Charakteristika I) bylo přidáno za účelem ověření, zda lidé spojují přínos regionálních potravin, které by měly být čerstvější než konvenční potraviny, s vlastním zdravím - jak např. ukázal výzkum De Lind (2010).

Tabulka 17 Charakteristiky, které si respondenti na Vysočině spojují se zkoumanými značeními

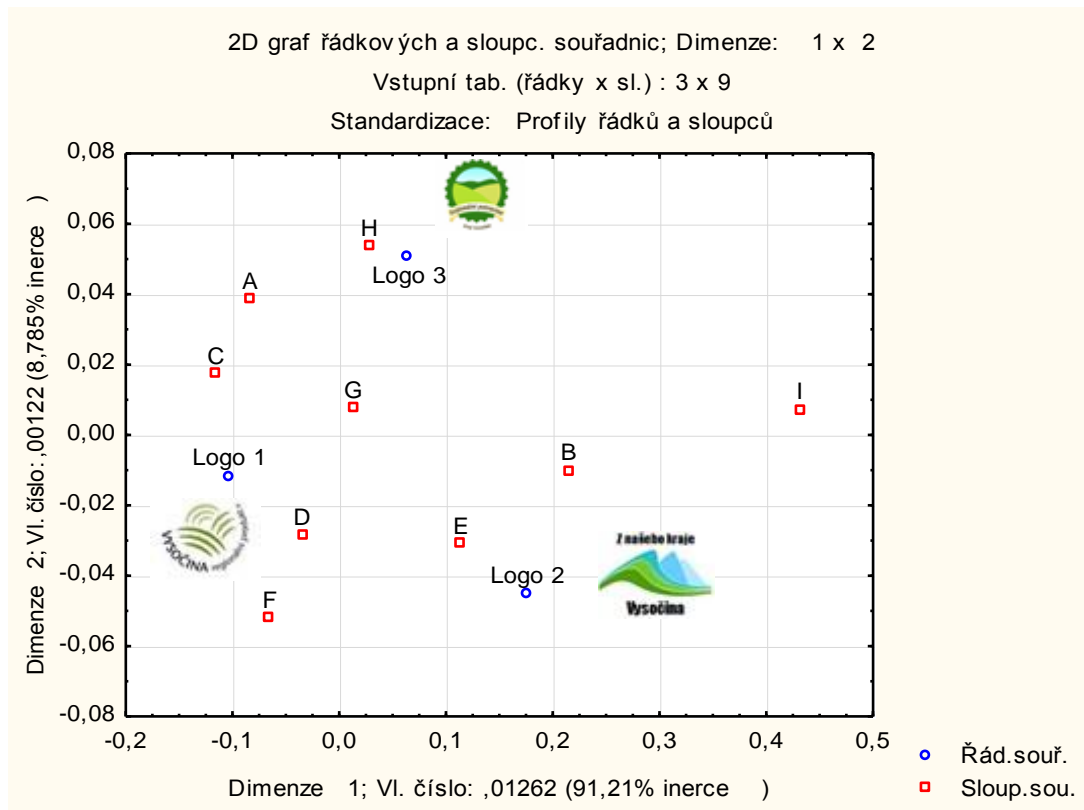
	Vybrané charakteristiky	Logo 1 	Logo 2 	Logo 3 
A	Vyšší kvalita oproti běžným potravinám	13,25%	10,21%	12,57%
B	Vyšší cena oproti běžným potravinám	5,46%	9,15%	7,49%
C	Specialita - výrobek je jedinečný pro Kraj Vysočina	12,61%	9,15%	11,02%
D	Původ - výrobek byl vyrobený na Vysočině	21,61%	20,43%	19,49%
E	Výrobek je šetrný k životnímu prostředí	4,90%	6,60%	5,51%
F	Jeho nákupem zákazníci podporují výrobce z Vysočiny	14,22%	12,77%	11,72%
G	Jedná se o tradiční výrobek z Vysočiny	12,85%	13,19%	13,28%
H	Výrobek byl vyrobený ze surovin z Vysočiny	13,33%	13,62%	15,25%
I	Požívání výrobku má pozitivní vliv na zdraví	1,77%	4,89%	3,67%
Celkem		100%	100%	100%

Zdroj: vlastní výzkum

Z kontingenční tabulky relativních četností je patrné, že respondenti si s jednotlivými značeními spojují různé charakteristiky (viz Tab. 17). Např. vyšší kvalitu symbolizuje především značení Regionální potravina Kraje Vysočina (Logo 1; 13,25%), ale i Logo 3 (12,57%), které reprezentuje značení VYSOČINA regionální produkt, méně už neexistující značení (10,21%) – Logo 2. Zajímavé je, že vyšší cenu si lidé spojili nejčastěji s neexistujícím značením (Logo 2; 9,15%), u obou existujících to spíše neodvozovali. Je tak možné uvažovat o tom, že lidé vycházeli z vlastních zkušeností, kdy regionální potraviny kraje obvykle nepatří k těm s nejvyšší cenou.

Šetrnost k životnímu prostředí je také výrazněji spojena s neexistujícím značením. Respondenti se shodli, že všechna značení především symbolizují původ produktů na Vysočině, kde se odpovědi respondentů pohybují kolem 20%. Vysoké procento respondentů také spojilo loga s informací, že takto označené produkty byly vyrobeny z místních surovin a jsou také součástí tradic Vysočiny a jejich nákupem je možné podpořit výrobce z kraje. Jen minimum respondentů si spojuje zkoumaná značení s pozitivním vlivem jeho spotřeby na zdraví, konkrétně nejčastěji je to opět u neexistujícího značení.

Při testování nezávislosti byla vypočtena hodnota testové statistiky $\chi^2 = 33,52$; P-hodnota Pearsonova chí-kvadrát testu nezávislosti je 0,00630; tedy hypotézu nezávislosti **zamítáme** na hladině významnosti 5 %, je možné konstatovat, že spojení jednotlivých značení s konkrétními charakteristikami se u jednotlivých značení liší, lze hovořit o odlišném vnímání jednotlivých regionálních značení v závislosti na vybraných charakteristikách, které by měly značení symbolizovat.



Graf 9 Korespondenční analýza – charakteristiky, které si respondenti na Vysočině spojují se zkoumanými značeními; Zdroj: vlastní výpočet

Korespondenční mapa přehledně demonstruje, jaké odlišnosti mezi jednotlivými značeními existují. Neexistující značení (Logo 2) je nejčastěji spojeno s vyšší cenou oproti běžným produktům a také šetrností k životnímu prostředí (Charakteristiky B a E). VYSOČINA regionální produkt (Logo 3) respondentům symbolizuje především to, že takto označené produkty jsou vyrobeny z místních surovin (Charakteristika H). Regionální potravina Kraje Vysočina (Logo 1) má relativně nejblíže k symbolu speciality z Vysočiny, jenž je v kraji tradiční a jeho koupí spotřebitel může podpořit výrobce z regionu (Charakteristiky C,D,G,F).

4.2.5 Souvislost mezi frekvencí různých typů informací v médiích a jejich vlivem na vnímání regionálních značení spotřebiteli

H4: Média vytváří jasný informační rámec pro rozvoj regionálního značení v Kraji Vysočina, tedy obyvatelům kraje zprostředkovávají informace o významných atributech potravin, které regionální značení symbolizují (výzkum pomocí obsahové analýzy). Tyto charakteristiky si pak spotřebitelé v Kraji Vysočina s regionálními značeními spojují.

Nyní je možné zkoumat souvislost mezi frekvencí různých typů informací v médiích a jejich případným vlivem na vnímání daných značení spotřebiteli (viz Tab. 8 a 9). V médiích se u značení Regionální potravina Kraje Vysočina propaguje výrazně nejčastěji kvalita výrobků, z výsledků průzkumu si ale respondenti toto značení častěji spojují s původem, podporou lokálních výrobců a užitím místních surovin, kvalita není dominantní. Respondenti tedy buď nevěnují informacím z médií takovou pozornost, nebo s tvrzením o vyšší kvalitě mnozí nesouhlasí. Častá propagace původu výrobků obou značení z Kraje Vysočina se v odpovědích respondentů objevuje dokonce nejčastěji, tuto skutečnost tedy považují za důležitou.

V médiích postupem času u obou značení klesá podíl informací o výjimečnosti výrobků, nicméně v průzkumu si respondenti obě značení spojují s výjimečností celkem často (kolem 12%). Přestože se informace v médiích o existujících značeních odlišují, respondenti mezi nimi příliš nerozlišují (charakteristiky, které si s oběma existujícími značeními respondenti spojují, se liší pouze v řádu několika procent). U neexistujícího značení (Logo2) respondenti dokázali označit výraznější rozdíly u některých charakteristik, ale opět pouze v řádu několika procent.




Závěrem tedy lze říci, že vliv médií se výrazněji neprojevil. Respondenti jednak výrazně nerozlišují mezi jednotlivými značeními, jednak častý důraz na propagaci vyšší kvality výrobků nenašel u respondentů odpovídající odezvu. Výraznější shoda výzkumu a analýzy médií je pouze v důležitosti původu výrobků z Kraje Vysočina, nicméně tato spojitost nemusí být nutně důsledkem propagace v médiích, ale pouze logickým závěrem plynoucím už z názvu jednotlivých značení.

4.2.6 Znalost regionálních značení v souvislosti se sociodemografickými charakteristikami respondentů

Test H5: Znalost regionálních značení je závislé na tom, zda respondenti bydlí ve městě nebo na vesnici.

Např. výzkum Lobba a kol. (2006) ve Velké Británii ukázal, že lidé ve městech věnují regionálním potravinám menší pozornost. Jak je vidět z kontingenční tabulky relativních četností (Tab. 18), znalost jednotlivých značení na Vysočině se výrazně liší podle toho, zda lidé bydlí na vesnici nebo ve městě. Respondenti, kteří označili, že bydlí ve městě, poznávali podstatně víc (67,14%) značení Regionální potravina Kraje Vysočina (Logo 1), lidé z vesnice poznávali logo tohoto značení méně (32,86%). Vesničané naopak relativně nejvíce rozeznali logo značení VYSOČINA regionální produkt (40,64%). Zajímavý je pohled na odpovědi na znalost neexistujícího loga (Logo 2). Respondenti s bydlištěm ve městě je poznávali mnohem více (71,58%) oproti lidem z vesnice (28,42%). Je tedy možné konstatovat, že lidé z města se o původ potravin zajímají více, ale logům nevěnují pozornost.

Tabulka 18 Znalost značení podle bydliště respondentů – město/vesnice

Znalost značení (odpověď ANO): Řádkové rel. četnosti	Bydliště: město/vesnice		
	Město	Vesnice	Celkem
Logo 1 	67,14%	32,86%	100%
Logo 2 	71,58%	28,42%	100%
Logo 3 	59,36%	40,64%	100%
Pearsonův chí-kv. test	χ^2		P
Pearsonův chí-kv.	7,680800	df=2	p=0,02149




Zdroj: vlastní výpočet

Byla vypočtena hodnota testové statistika $\chi^2 = 7,68$ s hladinou významnosti $p < 0,05$; P-hodnota Pearsonova chí-kvadrát testu nezávislosti je 0,0215; tedy hypotézu nezávislosti zamítáme na hladině významnosti 5 %. Znalosti jednotlivých regionálních značení **závisí** na tom, zda lidé bydlí ve městě nebo na vesnici.

Test H6: Znalost regionálních značení je závislé na tom, v jakém okrese Kraje Vysočina respondenti bydlí.

Při zkoumání rozdílů mezi okresy Kraje Vysočina (viz Tab. 19), je zjevné, že regionální značení poznávali především obyvatelé Jihlavska, Třebíčska a Žďárska. Shodně poznali nejvíce značení Regionální potravina Kraje Vysočina (Logo 1), o něco méně VYSOČINA regionální produkt (Logo 3). Neexistující značení (Logo 2) poznávali především lidé z Jihlavska.

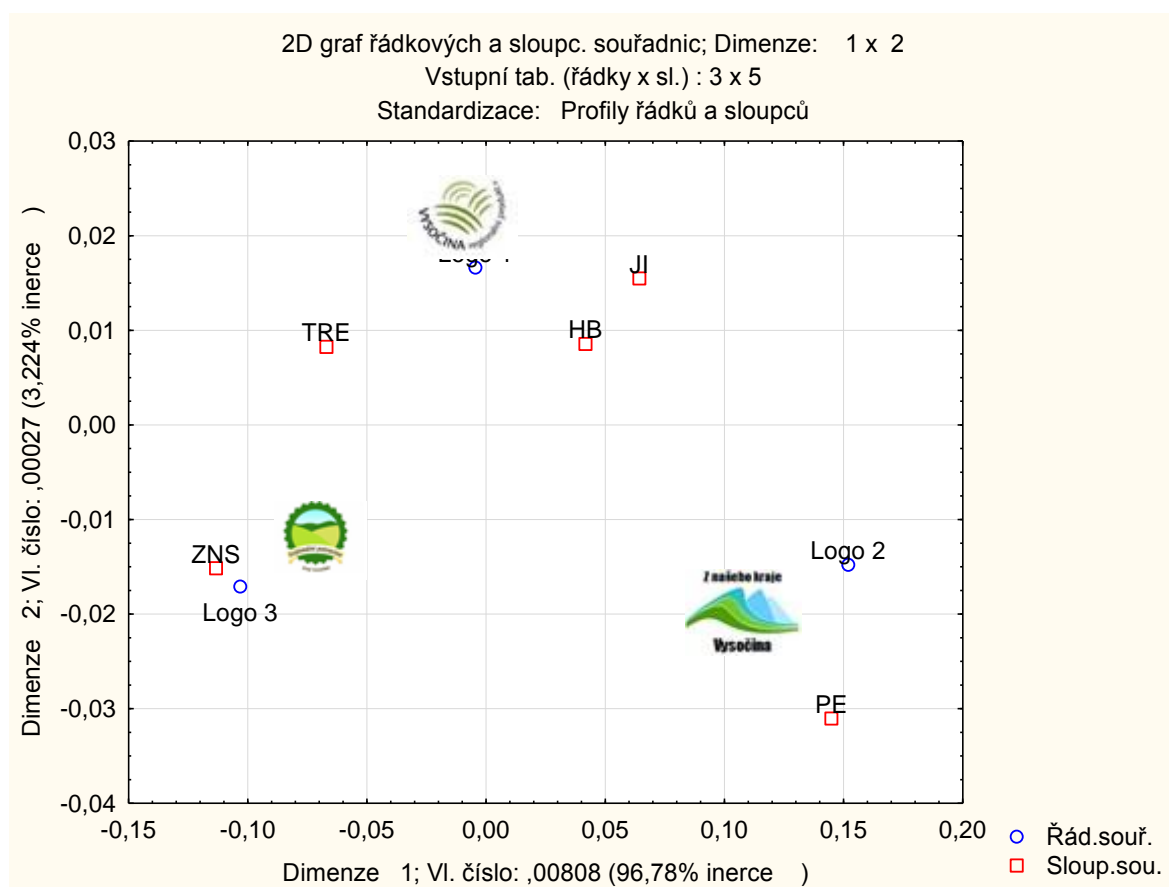
Tabulka 19 Znalost regionálních značení v jednotlivých okresech Kraje Vysočina

Bydliště v okrese Kraje Vysočina						
Znalost značení (odpověď ANO):	A Jihlava	B Havlíčkův Brod	C Pelhřimov	D Třebíč	E Žďár nad Sázavou	Celkem
Řádkové rel. četnosti						
Logo 1 	28,81%	11,90%	12,38%	24,52%	22,38%	100%
Logo 2 	31,15%	12,57%	16,39%	21,31%	18,58%	100%
Logo 3 	25,90%	11,16%	11,16%	25,90%	25,90%	100%
Pearsonův chí-kv. test	χ^2					p
Pearsonův chí-kv.	7,130239			df=8	p=0,52265	

Zdroj: vlastní výpočet

Testování nezávislosti ukázalo hodnotu $\chi^2 = 7,13$; P-hodnota Pearsonova chí-kvadrát testu nezávislosti byla určena na úrovni $p=0,52265$; tedy hypotézu nezávislosti nezamítáme na hladině významnosti 5 %, je možné hovořit o **nezávislosti** znalosti zkoumaných regionálních značení a místa bydliště respondentů v okresech Kraje Vysočina.

Při pohledu na grafické znázornění korespondenční analýzy (Graf 10) je vidět určité rozdíly: značení VYSOČINA regionální produkt (Logo 3) má relativně silné postavení na Žďársku a neexistující značení (Logo 2) na Pelhřimovsku. Příznivé výsledky výzkumu na Třebíčsku zřejmě odráží dlouhodobou snahu města Třebíče o podporu místních produktů, které podporují odpovědnou spotřebu (v rámci projektu Zdravé město). Viditelná je zejména pravidelná akce BIO Jarmark, jejíž hlavní myšlenkou je spotřebitelům nabízet zdravé a nezávadné produkty a současně podporovat místní i regionální výrobce potravin (Kraj Vysočina jej ocenil jako Skutek roku 2013). Tato akce si získala velkou pozornost médií, jak ukázala už obsahová analýza.



Graf 10 Korespondenční analýza – znalost regionálních značení v okresech Kraje Vysočina; Zdroj: vlastní výpočet




Test H7: Znalost regionálních značení je závislé na věku respondentů.

Po analýze závislosti znalosti regionálních značení mezi respondenty na Vysočině je možné konstatovat, že lidé v jednotlivých věkových kategoriích do 65 let poznali zkoumaná značení přibližně stejně. Překvapivé je, že nejvyšší znalost značení byla zjištěna u respondentů do 25 let, což ale představuje pozitivní informaci pro politiku podpory regionálních potravin (Tab. 20). Podobné zjištění přinesl také výzkum Rojíka (2014) mezi respondenty v Dolním Rakousku, kde regionální značení také dokázaly identifikovat především mladší věkové kategorie.

Nejnižší znalost značení na Vysočině prokázali respondenti ve věku nad 65 let, kteří zřejmě věnují značením potravin nejmenší pozornost a pro jejich výběr jsou důležitější jiné faktory (jak uvádí např. Loureiro, Umberger; 2005). Je zřejmé, že při komunikaci výhod regionálních potravin a jejich značení je vhodné zaměřit pozornost na mladší spotřebitele, věst

je k větší preferenci takové produkce a poskytnout jim silné argumenty pro takové rozhodnutí, a to pravidelně a konzistentně, za pomoci vhodné volby komunikačních prostředků.

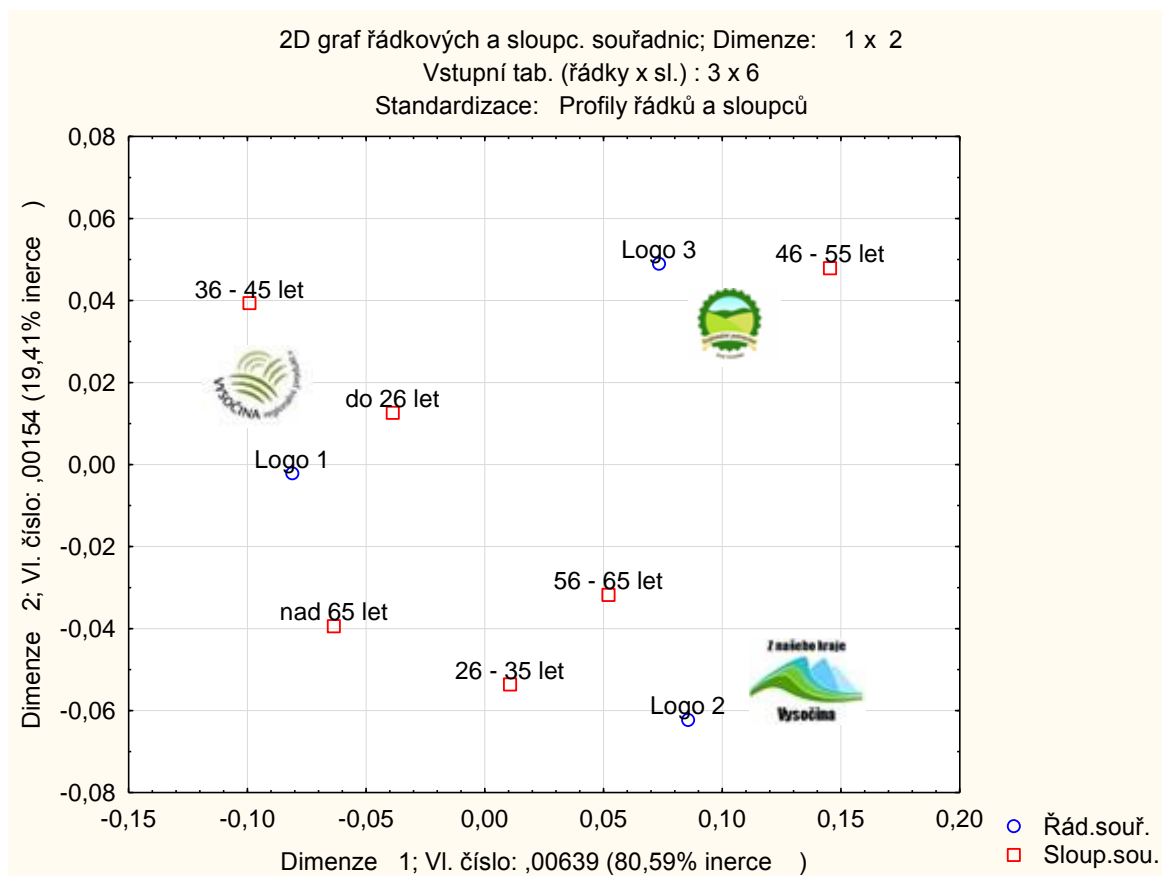
Tabulka 20 Znalost regionálních značení Kraje Vysočina v jednotlivých věkových kategoriích

Věk respondentů							
Znalost značení (odpověď ANO):	Do 25 let	26-35 let	36-45 let	46-55 let	56-65 let	Nad 65 let	Celkem
Řádkové rel. četnosti							
Logo 1 	22,38%	19,29%	22,38%	13,33%	15,00%	7,62%	100%
Logo 2 	20,22%	21,31%	16,94%	16,94%	17,49%	7,10%	100%
Logo 3 	21,12%	18,33%	19,52%	18,73%	15,94%	6,37%	100%
Pearsonův chí-kv. test	χ^2					p	
Pearsonův chí-kv.	6,766766			df=10		p=0,74726	

Zdroj: vlastní výpočet

Test nezávislosti ukázal hodnotu $\chi^2 = 7,477$; P-hodnota Pearsonova chí-kvadrát testu nezávislosti byla vypočtena na úrovni $p=0,74726$; tedy hypotézu nezávislosti nezamítáme na hladině významnosti 5 %, je možné mluvit o **nezávislosti** znalosti zkoumaných regionálních značení a věkem respondentů.

Korespondenční analýza (Graf 11) potvrdila zjištění z kontingenční tabulky, ale z korespondenční mapy je rovněž patrné, že zde není výrazná preference u různých věkových skupin, pouze u skupiny 45 – 56 let je o něco častější znalost značení VYSOČINA regionální produkt (Logo 3).






Graf 11 Korespondenční analýza – znalost regionálních značení Kraje Vysočina v závislosti na věku respondentů; Zdroj: vlastní výpočet

H8: Znalost regionálních značení je závislé na pohlaví respondentů.

Analýza zaměřená na zkoumání závislosti znalosti regionálního značení v Kraji Vysočina a pohlavím respondentů ukazuje, že muži i ženy nerozlišují mezi jednotlivými logy (Tab. 21), ale ženy znají zkoumaná značení víc (60%) oproti mužům (40%). Výsledek koresponduje s výzkumem Schuppa a kol. (2001), který naznačil, že muži se obecně méně zajímají o informace v souvislosti s nákupem potravin (méně sledují nutriční hodnoty, otázky zdravé výživy jsou pro ně méně důležité).

Tabulka 21 Znalost regionálních značení Kraje Vysočina v závislosti na pohlaví respondentů

Pohlaví			
Znalost značení (odpověď ANO): Řádkové rel. četnosti	Žena	Muž	Celkem
Logo 1 	61,19%	38,81%	100%
Logo 2 	59,56%	40,44%	100%
Logo 3 	60,56%	39,44%	100%
Pearsonův chí-kv. test	χ^2		P
Pearsonův chí-kv.	7,1429255	df=2	p=0,93103




Zdroj: vlastní výpočet

Z testu nezávislosti byla vypočtena hodnota $\chi^2 = 0,143$; P-hodnota Pearsonova chí-kvadrát testu nezávislosti je na úrovni $p=0,93103$; tedy hypotézu nezávislosti nezamítáme na hladině významnosti 5 %, z analýzy vyplynula **nezávislost** znalosti zkoumaných regionálních značení na pohlaví respondentů.

Test H9: Znalost regionálního značení v Kraji Vysočina je závislé na vzdělání respondentů.

Z analýzy závislosti vzdělání spotřebitelů z Vysočiny a jejich znalosti regionálního značení (Tab. 22) vyplývá, že o tyto symboly se nejméně zajímají lidi se základním vzděláním. Respondenti s vysokoškolským vzděláním znali přibližně stejně obě existující značení, nejméně ze všech deklarovali, že znají neexistující značení (Logo 2). Největší podíl respondentů, udávajících znalost neexistujícího značení, má středoškolské vzdělání bez maturity.

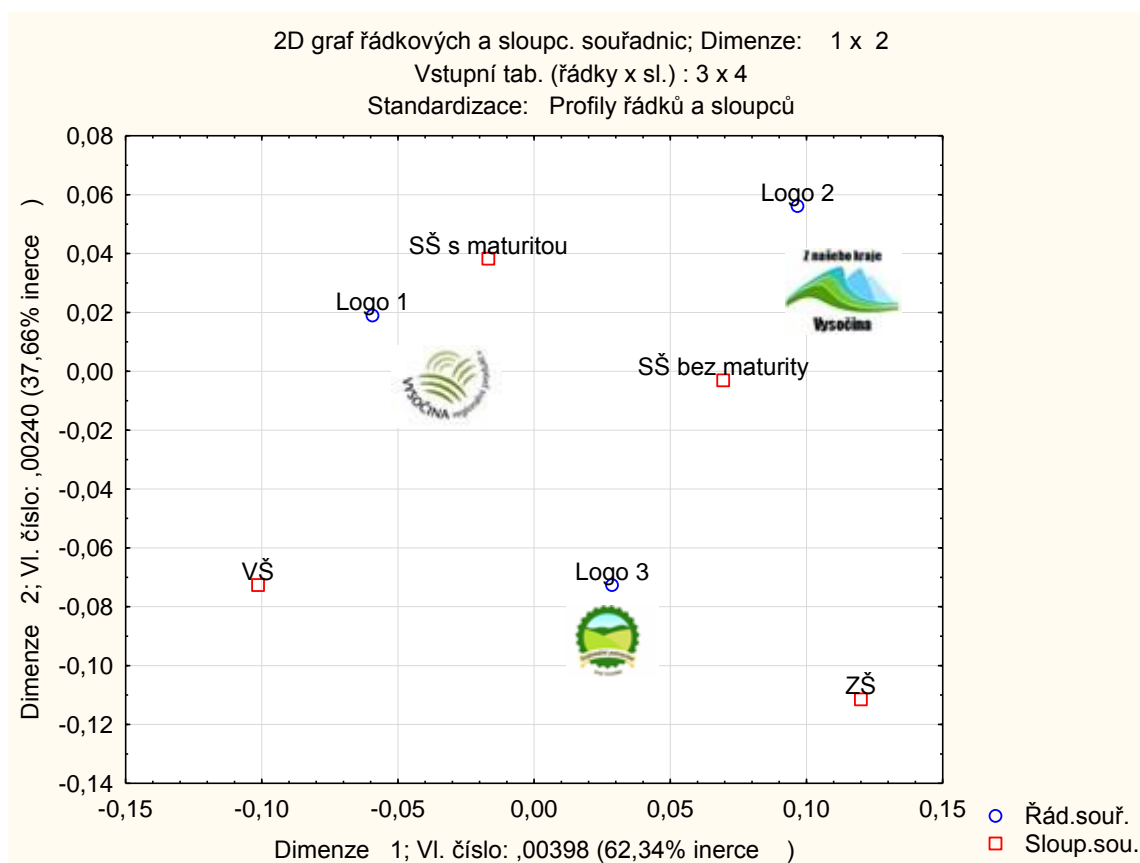
Tabulka 22 Znalost regionálních značení Kraje Vysočina v závislosti na vzdělání respondentů

Vzdělání					
Znalost značení (odpověď ANO): Řádkové rel. četnosti	ZŠ	Bez maturity	S maturitou	VŠ	Celkem
Logo 1 	5,24%	24,05%	53,10%	17,62%	100%
Logo 2 	6,56%	28,42%	52,46%	12,57%	100%
Logo 3 	7,57%	26,69%	48,21%	17,53%	100%
Pearsonův chí-kv. test		χ^2			P
Pearsonův chí-kv.		5,447707	df=6		p=0,48780

Zdroj: vlastní výpočet

Z Tab. 22 je patrné, že celkově se rozdíly mezi odpověďmi respondentů nedají označit za statisticky významné. P-hodnota Pearsonova chí-kvadrát testu nezávislosti vyšla na úrovni $p=0,488$; tedy hypotézu nezávislosti nezamítáme na hladině významnosti 5 %, analýza ukazuje na **nezávislost** znalosti zkoumaných regionálních značení na vzdělání respondentů.

To, že je zkoumaná intenzita závislosti velmi slabá, ukazují také velké vzdálenosti v korespondenční mapě (Graf 12). Z korespondenční analýzy je možné doplnit zjištění, že lidé se středoškolským vzděláním bez maturity znali relativně nejvíc právě neexistující značení (Logo 2) a lidé se základním vzděláním označili relativně nejvíc VYSOČINU regionální produkt (Logo 3). Lidé s vysokoškolským vzděláním znali tato značení relativně málo, zejména v porovnání s lidmi se SŠ vzděláním. Tento výsledek koresponduje s výzkumem Teuber (2010), který byl zaměřený na regionální značení EU. Její výsledky naznačily, že lidé s vyšším vzděláním mohou mít nejmenší zájem o certifikované potraviny. U vysokoškoláků zjistila, že se při nákupu potravin rozhodují spíše na základě vlastní zkušenosti a obecně vykazují menší orientaci na značky.






Graf 12 Korespondenční analýza – znalost regionálních značení Kraje Vysočina v závislosti na vzdělání respondentů; Zdroj: vlastní výpočet

Test H10: Znalost regionálního značení v Kraji Vysočina je závislé na počtu závislých dětí, které žijí v domácnosti respondentů

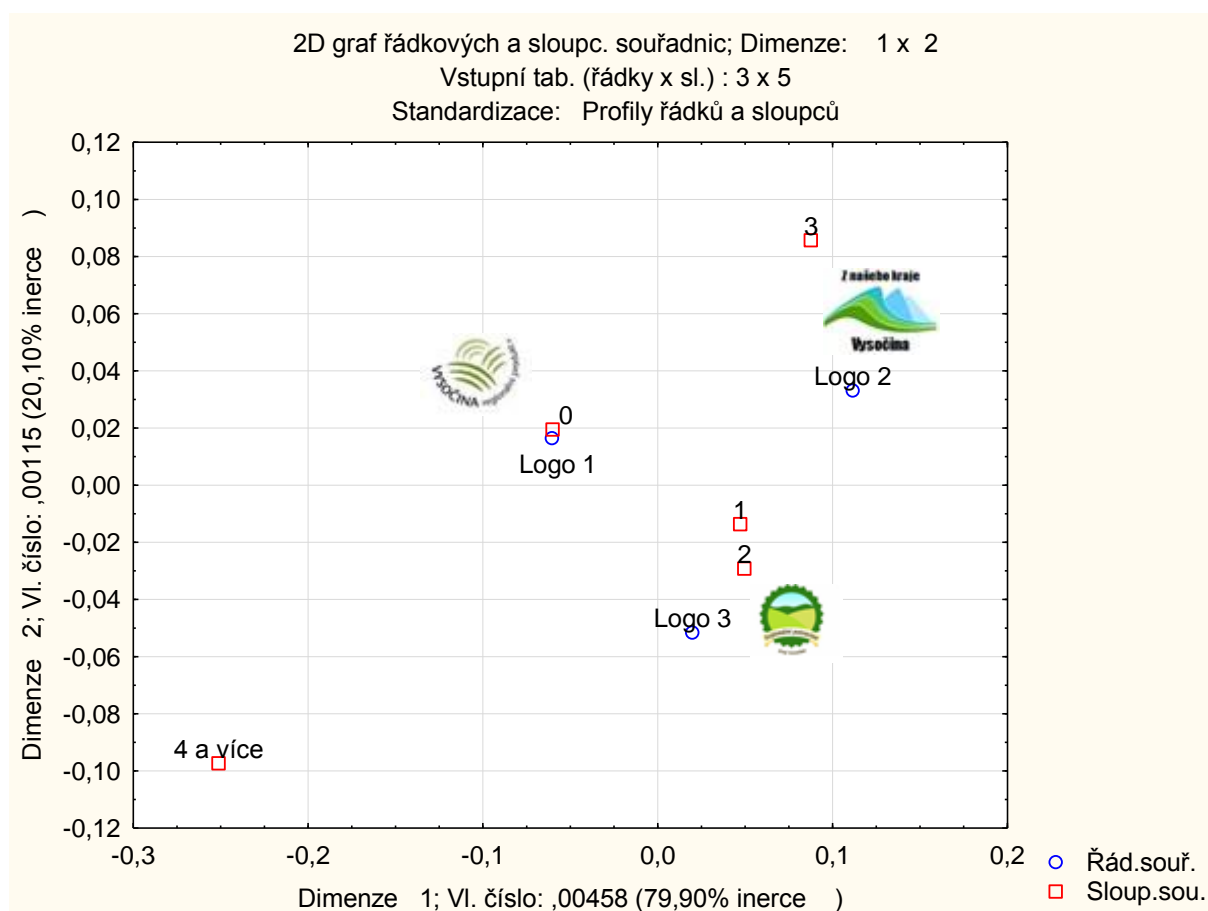
Analýza závislosti znalosti zkoumaných značení a společného bydlení s dětmi mezi respondenty ukázalo (Tab. 23), že výrazně nejvíc lidí, kteří deklarovali jejich znalost, žádné děti neměli. Lidé, kteří měli 1-3 děti, nejčastěji uváděli neexistující značení (Logo 2). Rodiče na Vysočině tedy jeví relativně menší zájem o regionální značení. Např. Marsden a Smith (2005) došli ve svém výzkumu ve Velké Británii ke zcela opačnému výsledku, kdy právě u rodičů zaznamenali větší zájem místní značení (symbolizovalo jim bezpečnost a kvalitu).

Tabulka 23 Znalost regionálního značení v Kraji Vysočina v závislosti na počtu závislých dětí, které žijí v domácnosti respondentů

Počet závislých dětí, které žijí ve Vaší domácnosti						
Znalost značení (odpověď ANO):	0	1	2	3	4 a více	Celkem
Řádkové rel. četnosti						
Logo 1 	43,57%	19,05%	28,33%	6,43%	2,62%	100%
Logo 2 	37,70%	21,31%	31,69%	8,20%	1,09%	100%
Logo 3 	39,04%	20,72%	31,87%	5,98%	2,39%	100%
Pearsonův chí-kv. test	χ^2					P
Pearsonův chí-kv.	4,895568			df=8		p=0,74773

Zdroj: vlastní výpočty

Rozdíly mezi odpověďmi respondentů není možné označit za významné, což potvrdil také Pearsonův chí-kvadrát test, kdy $\chi^2 = 4,8956$; P-hodnota Pearsonova chí-kvadrát testu nezávislosti vyšla na úrovni $p=0,747773$; tedy hypotézu nezávislosti nezamítáme na hladině významnosti 5 %, analýza ukazuje na **nezávislost** znalosti zkoumaných regionálních značení na počtu dětí, které žijí ve společné domácnosti respondentů.






Graf 13 Korespondenční analýza – znalost regionálních značení Kraje Vysočina v závislosti na počtu dětí žijících ve společné domácnosti; Zdroj: vlastní výpočty

Z korespondenční analýzy je možné doplnit zjištění, že bezdětní lidé znali především značení Regionální potravina Kraje Vysočina, lidé žijící v domácnosti s jedním nebo dvěma dětmi znali relativně nejvíc značení VYSOČINA regionální produkt.

Test H11: Znalost regionálního značení v Kraji Vysočina je závislé na úrovni příjmů, která je daná vlastním hodnocením respondentů.

Největší počet respondentů (46%) označil svůj příjem za vyhovující, tedy takový, kdy domácnost pokrývá veškeré potřeby v přiměřeném rozsahu (Tab. 24). Právě tyto respondenti, a ti kteří měli dostatečný příjem (42%) (domácnost má na základní potřeby – např. jídlo, bydlení, oblečení), znali značení výrazně nejvíce. Nejhorší znalost prokázali respondenti, kteří uváděli, že mají vysoký příjem (také nejméně uváděli neexistující značení, Logo 2). V tomto případě je možné vysvětlení, že lidé s vysokým příjmem nevěnují značením pozornost a při nákupu potravin se řídí jinými kritérii (např. dostatečným měřítkem kvality je pro ně cena).

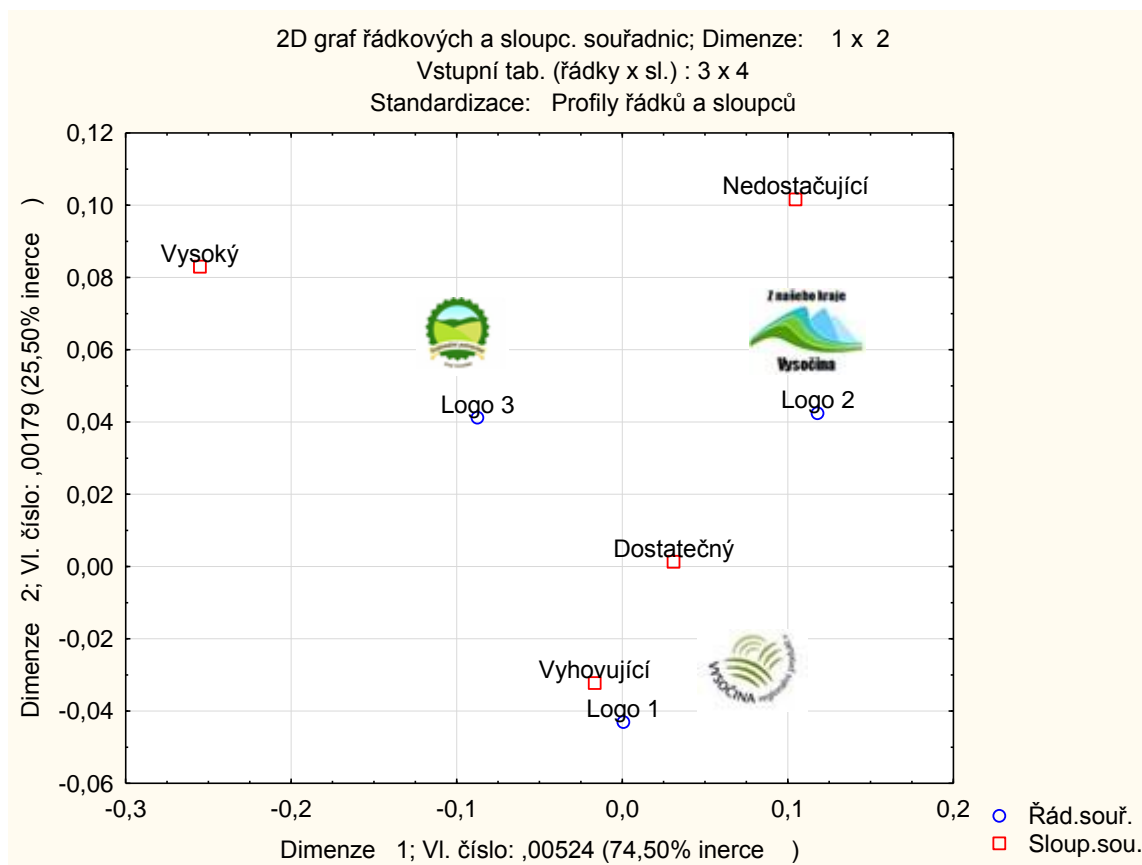
Tabulka 24 Znalost regionálního značení v Kraji Vysočina v závislosti na vlastním hodnocení příjmu domácnosti respondentů

Příjem domácnosti					
Znalost značení (odpověď ANO):	Nedostačující	Dostatečný	Vyhovující	Vysoký	Celkem
Řádkové rel. četnosti					
Logo 1 	8,10%	40,48%	46,19%	5,24%	100%
Logo 2 	11,48%	42,62%	42,08%	3,83%	100%
Logo 3 	8,76%	39,04%	44,22%	7,97%	100%
Pearsonův chí-kv. test	χ^2			P	
Pearsonův chí-kv.	6,003471		df=6	p=0,42280	

Zdroj: vlastní výpočty

Pearsonův chí-kvadrát test ($\chi^2 = 6,00347$, $p=0,4228$) potvrdil, že se znalosti značení u lidí s různou výší příjmu podstatně neliší; tedy hypotézu nezávislosti nezamítáme na hladině významnosti 5 %, analýza ukazuje na **nezávislost** znalosti zkoumaných regionálních značení na výši příjmu domácností respondentů.

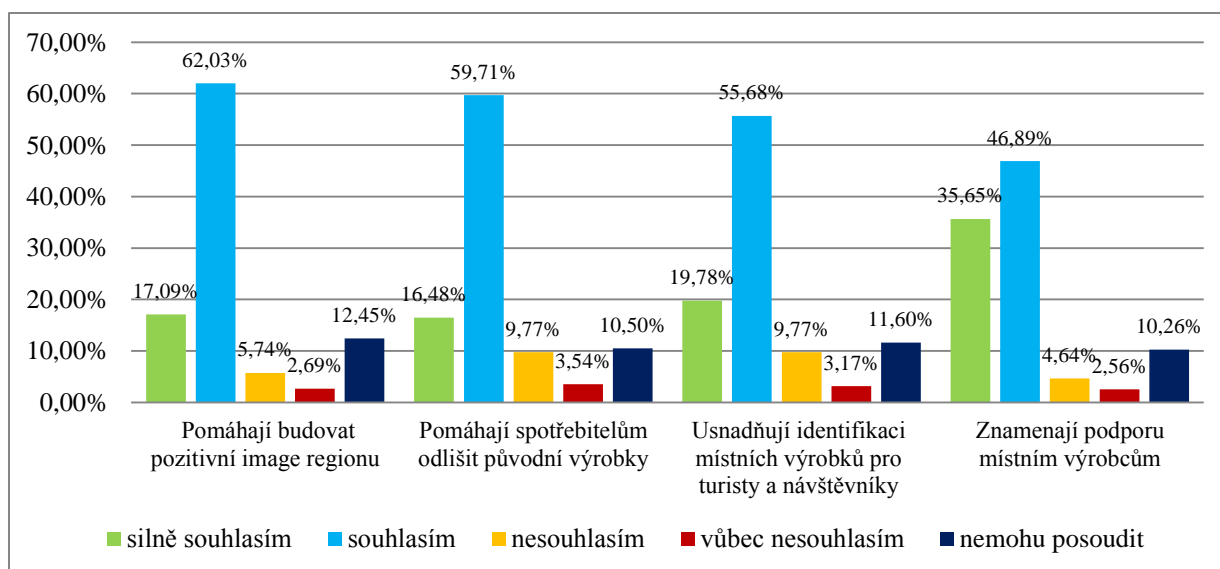
Korespondenční mapa (Graf 14) pak také ukazuje nízkou intenzitu závislosti, pouze u lidí s vyhovujícím příjmem je častější znalost loga značení Regionální potravina Kraje Vysočina.



Graf 14 Korespondenční analýza – znalost regionálních značení Kraje Vysočina v závislosti na výši příjmu domácnosti; Zdroj: vlastní výpočet

4.2.7 Přínosy regionálních značení z pohledu respondentů

Následující otázka měla zjistit, zda respondenti vidí **obecně** přínosy regionálních značení ve stanovených oblastech. Velmi silný souhlas vyjádřili lidé (35,65%) s tím, že jsou symbolem podpory místních producentů (Graf 15). Zajímavé je, že v otázce, ve které měli respondenti tuto charakteristiku spojit s konkrétními značeními z Vysočiny (i neexistujícími), tuto možnost volili relativně minimálně (11-14%). To je možné interpretovat tak, že respondenti rozeznávají pozitivní přínosy regionálních značení obecně, ale situaci v Kraji Vysočina vnímají spíše skepticky. Z Grafu 15 je dále patrné, že celkově respondenti vnímají zkoumané přínosy regionálních značení a mohou je tak přijímat pozitivně – na místním trhu je tak prostor pro uplatnění potravin s regionálními značeními z ostatních krajů.



Graf 15 Přínosy regionálního značení z pohledu respondentů; Zdroj: vlastní výzkum

4.2.8 Ochota připlatit si za potraviny s regionálním značením

H12: Spotřebitelé v Kraji Vysočina jsou ochotni si připlatit za potraviny označené regionální značením a tato ochota se liší v jednotlivých okresech kraje.

Respondenti označili, že pouze 8% (66) z nich si ochotně připlatí za označené regionální potraviny. Nejčastější odpovědí byla ta, že obyvatelé Vysočiny chtějí zaplatit i vyšší cenu, ale jen pokud je to o 10% (celkem 318, což představuje 39%), do 20% vyšší cenu si připlatí téměř 27% (218) respondentů. Jen velmi zřídka si označené regionální potraviny s vyšší cenou koupí 20% (163) respondentů. Pokud mají tyto výrobky vyšší cenu, 6,6% (54) respondentů si je nikdy nekoupí. Z uvedeného vyplývá, že bezmála tři čtvrtiny lidí (73,5%) jsou ochotni zaplatit za označené regionální potraviny i vyšší cenu, ale tato ochota je limitována výší doplatku.

Z kontingenční tabulky (Tab. 25) jsou vidět rozdíly mezi obyvateli jednotlivých okresů. Nejčastěji si za potraviny označené regionálním značením Kraje Vysočina odmítají připlatit obyvatelé Žďárska. Na druhou stranu, stejný počet respondentů také projevil ochotu si za takové potraviny vždy připlatit. Tuto skutečnost je opět možné vysvětlit tím, že na Žďársku zřejmě přetrvává vyhraněný vztah ke Kraji Vysočina, který se projevil v roce 2005, kdy se 24 obcí právě z této oblasti rozhodlo na základě místních referend přičlenit k Jihomoravskému kraji. Celkově jsou ale respondenti ze všech okresů nejčastěji ochotni

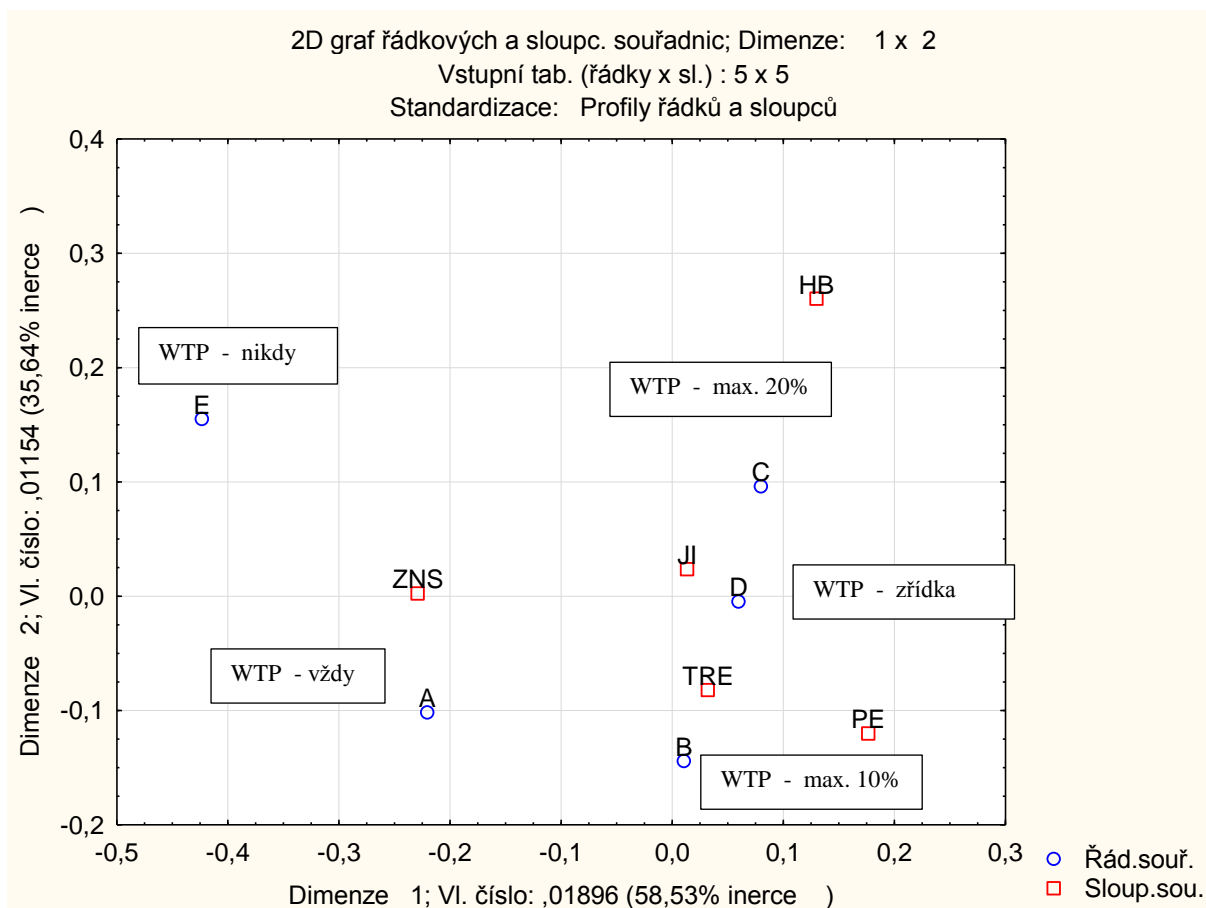
příplatit si za potraviny s regionálním značením do 10% (rel. četnost kolem 40%), nejvíc se tato odpověď objevuje u obyvatel Havlíčkobrodsku. Opět, je to možné připsat skutečnosti, že právě na Havlíčkobrodsku má zemědělství velmi silnou pozici (Havlíčkobrodsku patří z republikového hlediska unikátní postavení v pěstování a šlechtění barmbor, v Havlíčkově Brodě sídlí od roku 1920 Výzkumný ústav bramborářský).

Tabulka 25 Ochota připlatit si za potraviny s regionálním značením Kraje Vysočina

Bydliště v jednotlivých okresech Kraje Vysočina						
Jste ochotni si připlatit za potraviny označené logem, které garantuje původ výrobku v Kraji Vysočina? (Sloupcové rel. četnosti)		Jihlavsko JI	Havlíčko- brodsko HB	Pelhřimov- sko PE	Třebíčsko TRE	Žďársko ZNS
A	Ano, vždy	7,83%	4,3%	7,26%	7,61%	11,17%
B	Ano, ale max. 10%	38,70%	51,61%	38,71%	37,50%	34,04%
C	Ano, ale max. 20%	24,78%	18,28%	30,65%	30,98%	26,06%
D	Velmi zřídka	22,17%	19,35%	21,77%	18,48%	17,55%
E	Ne, nikdy	5,43%	6,52%	11,17%	5,43%	11,17%
Celkem sloupcové rel. četnosti		100%	100%	100%	100%	100%
Pearsonův chí-kv. test			χ^2			P
Pearsonův chí-kv.			26,52357		df=16	p=0,04709

Zdroj: vlastní výpočet

Byla vypočtena hodnota testové statistika $\chi^2 = 26,52$ s hladinou významnosti $p < 0,05$; P-hodnota Pearsonova chí-kvadrát testu nezávislosti je 0,047; tedy hypotézu nezávislosti zamítáme na hladině významnosti 5%. Ochota připlatit si za potraviny s regionálním značením **závisí** na bydlišti respondentů v jednotlivých okresech kraje.



Graf 16 Korespondenční analýza – ochota připlatit si (WTP) za potraviny s regionálním značením Kraje Vysočina; Zdroj: vlastní výpočet

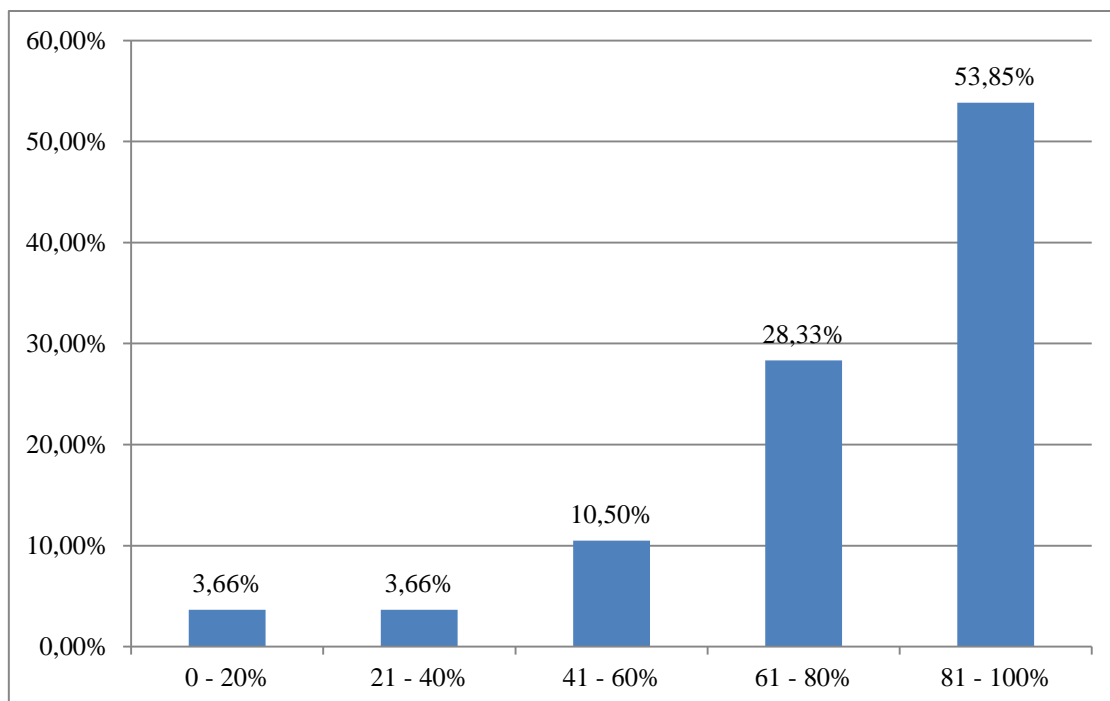
Korespondenční mapa ukazuje, že poměrně silná ochota připlatit si za potraviny s regionálním značením Kraje Vysočina se ukazuje zejména na Třebíčsku a Pelhřimovsku.

4.2.9 Sklon spotřebitelů utrácet v regionu

Na předchozí test hypotézy navázala další výzkumná otázka, a to kde respondenti přibližně utrácí svůj měsíční příjem – v kraji nebo mimo Vysočinu. Dotaz směřoval ke zjištění základního sklonu utrácet svůj příjem v kraji, tedy u místních obchodníků nebo dodavatelů. Tento dotaz byl formulován podle instrukcí na výpočet lokálního multiplikátoru LM3 (Kutáček, 2007). Tento ukazatel v podstatě demonstruje, jak může rozhodnutí spotřebitelů platit za výrobky a služby ve svém regionu (i jakékoliv menší územní jednotce) mít vliv na ekonomiku místa svého bydliště (Macháček a kol., 2013).

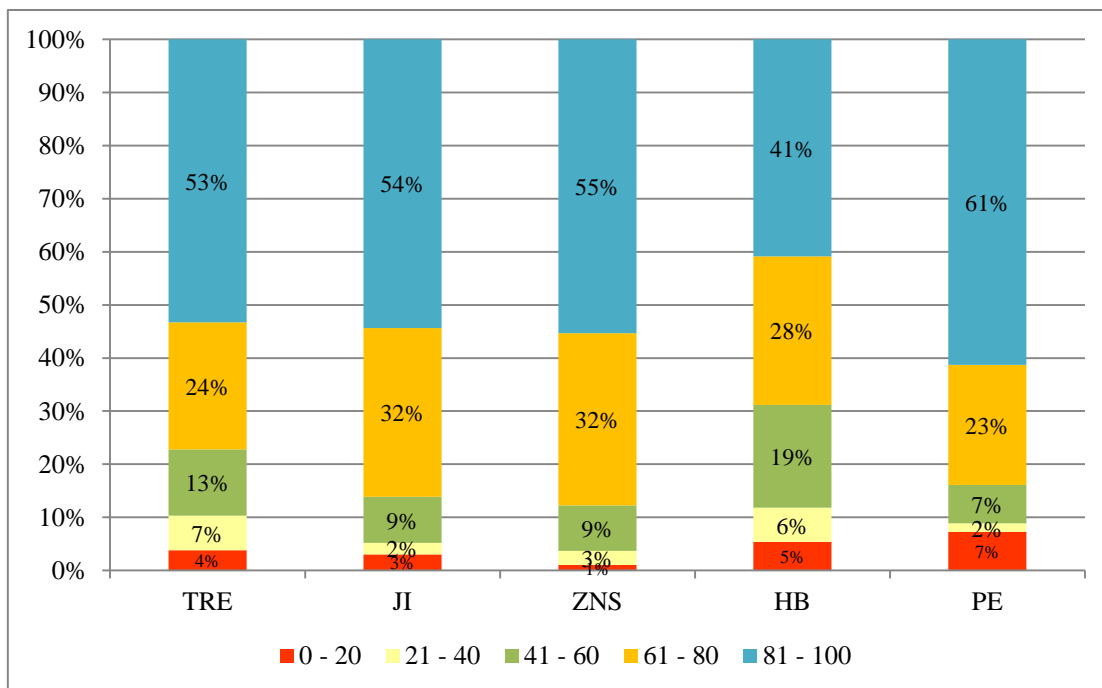
Z Grafu 17 je patrné, že polovina respondentů (53%) utrácí v kraji téměř celý svůj příjem (81-100% příjmu). Těch, kteří deklarovali, že na Vysočině utratí méně než 40%, je jen něco málo přes 7%. Z perspektivy lokálního multiplikátoru LM2 je tedy možné konstatovat,

že respondenti mají tendenci svou spotřebou přispívat k rozvoji regionu. Pro výpočet LM3 by pak bylo potřeba zjistit, zda pak firmy/dodavatelé, u kterých respondenti utratili své finance, také svou spotřebu umísťují v regionu. Takový výzkum by byl ale extrémně náročný.



Graf 17 Podíl výdajů respondentů, který byl utracený v Kraji Vysočina; Zdroj: vlastní výpočet

Při dalším zkoumání rozdílů mezi obyvateli jednotlivých okresů je vidět, že obyvatelé Jihlavska, Třebíčska a Žďárska odpovídali přibližně stejně, polovina z nich utrací v regionu 81 - 100% (Graf 18). Jen minimum respondentů ze Žďárska (1%) uvádělo, že v regionu utratí méně než 20% svého příjmu. V této části Vysočiny (a také na Jihlavsku) obyvatelé vykazují největší sklon utracet svůj příjem v kraji. Odpovědi obyvatel Havlíčkovobrodsku a Pelhřimovska se výrazněji liší. Zatímco na Pelhřimovsku nejvíc respondentů (61%) uvedlo, že 81-100% svých příjmů utratí v kraji, na Havlíčkovobrodsku byl podíl takových odpovědí oproti obyvatelům ostatních okresů výrazně nižší (41%). Tato skutečnost se dá opět vysvětlit nedostatkem větších obchodních středisek (hypermarketů) v okrese.



Graf 18 Podíl výdajů respondentů v jednotlivých okresech kraje, který byl vydán v Kraji Vysočina; Zdroj: vlastní výpočet

4.2.10 Obraz Kraje Vysočina ve vnímání respondentů

Část výzkumu byla zaměřená na zjištění, jaký obraz si spojují respondenti - obyvatelé Kraje Vysočina, s regionem. Hlavním záměrem bylo zjistit, zda jsou regionální potraviny ve vnímání lidí součástí image kraje. Poslední výzkum, který byl provedený na téma image Kraje Vysočina (zkoumány byly i ostatní kraje) ukázal, že Vysočinu si lidé spojují především s přírodou, kopcovitým charakterem krajiny, Jihlavou, Milošem Zemanem, dálnicí D1 a nestálým (chladnějším/drsnějším) počasím, výrazná asociace byla také se salámem Vysočina (TNS AISA, 2010). S ohledem na zaměření disertační práce byla tato oblast zkoumána především v souvislosti s bydlištěm respondentů v jednotlivých okresech. Výsledky analýzy poukázaly na rozdíly, které je možné zdůvodnit rozdílnými podmínkami a vývojem jednotlivých částí kraje.

Test H12: Vybrané charakteristiky, které si obyvatelé jednotlivých okresů Kraje Vysočina spojují s regionem, se v jednotlivých okresech liší.

Zdravé životní prostředí si s regionem spojilo celkem 35,2% (288) respondentů, Vysočinu jako region proslulý přírodními krásami vidí 42,1% (345) lidí. Historické památky si dala do souvislosti s krajem jen čtvrtina respondentů (25%, tedy 207 lidí), zatímco

zemědělstvím (vč. výroby potravin) je Vysočina charakteristická pro 37,7% (309) obyvatel regionu. Specifické počasí jako významnou charakteristiku kraje uvedlo 25,5% (209) lidí. Největším překvapením bylo zjištění, že méně než polovina respondentů 47,4% (388) si Vysočinu spojuje s kopcovitým charakterem krajiny.

Jak je patrné z Tab. 26, závislost odpovědí respondentů na místě jejich bydliště zde není statisticky významná (Pearsonův chí-kvadrát test $\chi^2 = 26,726$; $p=0,143$), nicméně ze sloupcových relativních četností i z korespondenční mapy jsou vidět určité odlišnosti. Zdravé životní prostředí uváděli nejvíce obyvatelé Třebíčska a Pelhřimovska (kolem 20%), nejméně obyvatelé Jihlavska (13%). Tato skutečnost může být způsobena hlavně horším stavem ovzduší na Jihlavsku, což je výsledkem intenzivní dopravy a dřevozpracující výroby (Profil Kraje Vysočina, 2014). Vnímání přírodních krás se výrazněji neliší, všimá si je kolem 20% respondentů, pouze na Havlíčkovodsku jsou trochu v pozadí (17%), nejlépe vychází Pelhřimovsko (22%).

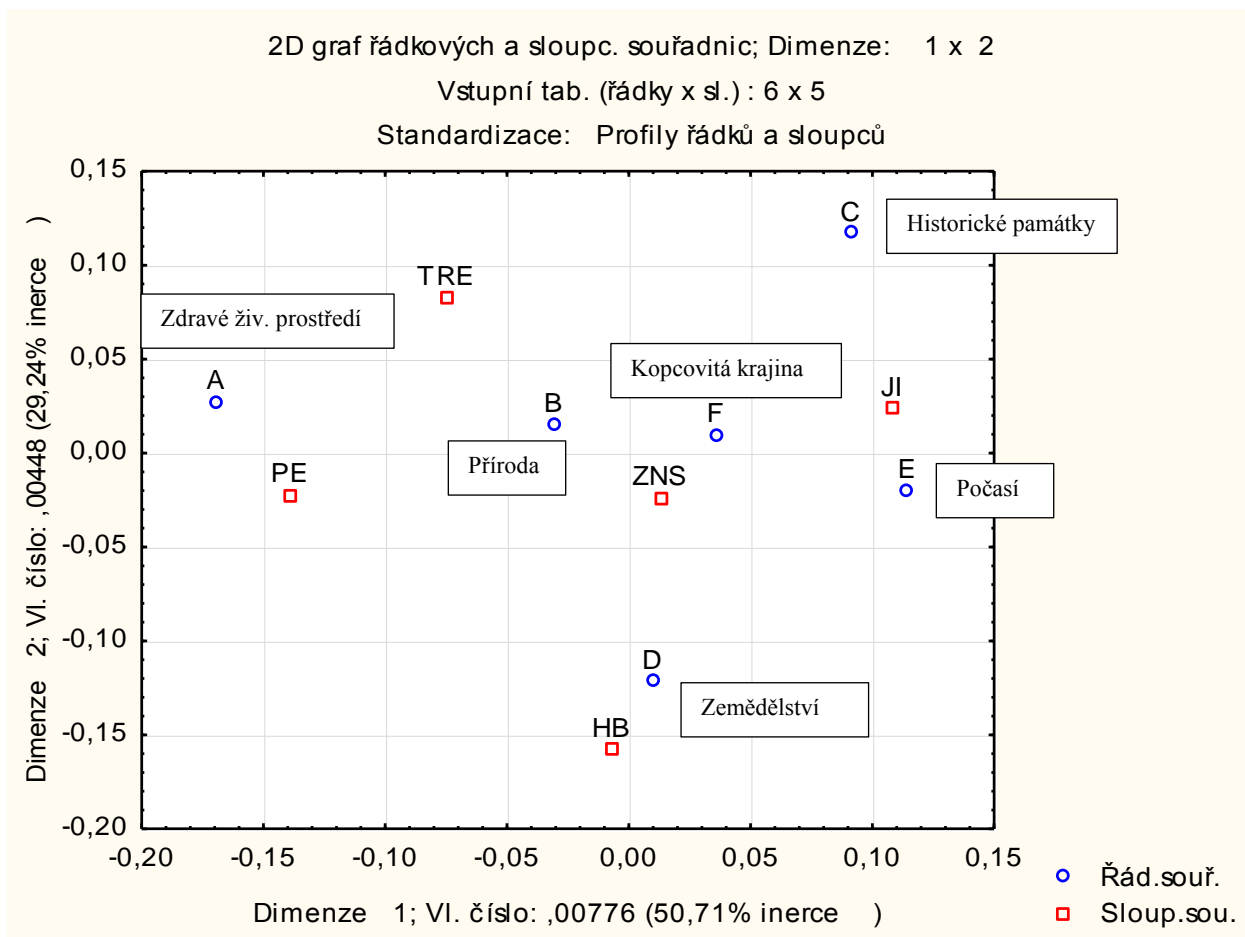
Tabulka 26 Vybrané charakteristiky, které si obyvatelé jednotlivých okresů Kraje Vysočina spojují s regionem

Bydliště v jednotlivých okresech v Kraji Vysočina						
Co si <u>nejvíc</u> spojujete s Krajem Vysočina? (max. 2 odpovědi)	Jihlavsko JI	Havlíčkovodsko HB	Pelhřimovsko PE	Třebíčsko TRE	Žďársko ZNS	
Sloupcové rel. četnosti						
A Zdravé životní prostředí	13,22%	15,59%	20,78%	19,41%	15,97%	
B Přírodní krásy	19,20%	17,20%	21,96%	19,41%	20,68%	
C Historické památky	13,77%	8,60%	9,80%	12,67%	11,26%	
D Zemědělství (vč. výroby potravin)	17,21%	23,12%	18,04%	15,09%	18,06%	
E Specifické počasí	13,59%	10,75%	10,98%	9,43%	13,35%	
F Kopcovitý charakter krajiny	23,01%	24,73%	18,43%	23,99%	20,68%	
Celkem	100%	100%	100%	100%	100%	
Pearsonův chí-kv. test	χ^2			P		
Pearsonův chí-kv.	26,72594		df=20	p=0,14315		

Zdroj: vlastní výpočet

Jak je dále vidět z Tab. 26, historické památky uváděli nejčastěji obyvatelé Jihlavska a Třebíčska (kolem 13%), nejméně Havlíčkovodska (pod 9%). Podíl vnímání historických památek je překvapivě nízký vzhledem k historickým městům a památkám na Vysočině zapsaným do seznamu UNESCO (Historické jádro města Telč, Poutní kostel sv. Jana Nepomuckého na Zelené Hoře u Žďáru nad Sázavou a Bazilika sv. Prokopa a židovská čtvrť

v Třebíči). Zemědělství uvádějí nejčastěji obyvatelé Havlíčkobrodsko (23%), ostatní okresy se pohybují v četnostech do 18%.



Graf 19 Korespondenční analýza – charakteristiky, které si obyvatelé jednotlivých okresů Kraje Vysočina spojují s regionem; Zdroj: vlastní výpočet

Z korespondenční mapy je vidět, že kopcovitý charakter krajiny a přírodní krásy regionu vnímají jako významné charakteristiky kraje především obyvatelé Žďárska, což je pochopitelné s ohledem na to, že bezmála polovina území okresu náleží do Chráněné krajinné oblasti Žďárské vrchy. Zcela evidentní je, že zemědělský charakter Vysočiny silně rezonuje především na Havlíčkobrodsku. Specifické počasí (větrnost, větší zima) si všimají obyvatelé Jihlavska.

4.2.11 Místní produkty jako zdroj hrdosti na region

Test H13: Obyvatelé Kraje Vysočina jsou hrdí na místní produkty. Hrdost na vybrané části přírodního a sociálního prostředí se v jednotlivých okresech liší.

Obyvatelé Vysočiny jsou zejména hrdí na kvalitu přírodního prostředí kraje (Tab. 27) – tuto odpověď zvolilo 57,8% (473) respondentů, o něco víc (61%, tedy 498) lidí je hrdých na malebnost krajiny. Památky, jako zdroj hrdosti na kraj, vnímá 39% (320) respondentů, na společenský život (sport, kultura...) je hrdých jen 18% (147) lidí, téměř čtvrtina z nich ale cítí hrdost na zvyky a tradice (24,2%, tedy 198) (15,6%, tedy 128). Na historii území je pyšných jen 15,6% (128), na známé osobnosti 14,5% (119) obyvatel kraje. Hrdost na místní produkty vnímá jen 15% (124) lidí. Tab. 28 ukazuje, že mezi odpověďmi respondentů v jednotlivých okresech jsou patrné rozdíly, byla potvrzena statisticky významná **závislost** (Pearsonův chí-kvadrát test $\chi^2 = 63,313$; $p=0,00015$). Ze sloupcových relativních četností i z korespondenční mapy jsou vidět rozdíly mezi jednotlivými okresy.

Celkově jsou obyvatelé Vysočiny nejvíce hrdí na zdejší přírodu a krajinu (četnosti vždy přes 20%). Přírodní prostředí nejvíce oceňují lidé v okrese Třebíč (skoro 27%), malebnost krajiny také, ale zde nejsou rozdíly příliš výrazné. Také na památky cítí největší hrdost obyvatelé Třebíčska (přes 21% respondentů), nejmenší je na Havlíčkovsku a Pelhřimovsku. Zde již hodnocení určitým způsobem odpovídá výskytu památek zapsaných v seznamu UNESCO. Společenský život se více odehrává ve větších městech, proto je zřejmě nejvíce uváděn na Jihlavsku a Havlíčkovsku (skoro 10%), možná překvapí velmi nízký podíl na Třebíčsku (pod 5%). V hrdosti na místní tradice a zvyky vítězí Havlíčkovsko a Pelhřimovsko a Žďársko (vždy přes 10%). Historii oceňují nejvíce na Jihlavsku a Pelhřimovsku (kolem 8%), ostatní okresy jen kolem 5%. Na osobnosti jsou nejvíce pyšní na Žďársku a Havlíčkovsku (skoro 8%), nejméně na Třebíčsku (pod 4%).

Hrdost na místní produkty je nejvyšší na Pelhřimovsku (skoro 9%), nejnižší opět na Třebíčsku (pod 4%). Je možné konstatovat, že obyvatelé Vysočiny vykazují relativně nízkou hrdost na místní výrobky. Zde je třeba uvažovat o tom, zda tento výsledek neukazuje i na možnou neznalost místních kvalitních produktů. Případně, jak obyvatelé kraje hodnotí kvalitu regionální produkce. Např. v kategorii potravin patří k nejznámějším výrobkům kraje salám Vysočina (jak naznačil už zmiňovaný výzkum TNS/AINSA, 2010). V letech 2009 - 2012 při kontrolách Státní zemědělské a potravinářské inspekce nevyhověl ze 114 prověřovaných

vzorků salámu 37 procent, tedy 42 z nich (kontrolaři v nich objevili např. náhrady části masa drůbežím separátem nebo nižší podíl čistých svalových bílkovin) (Havel, 2012).

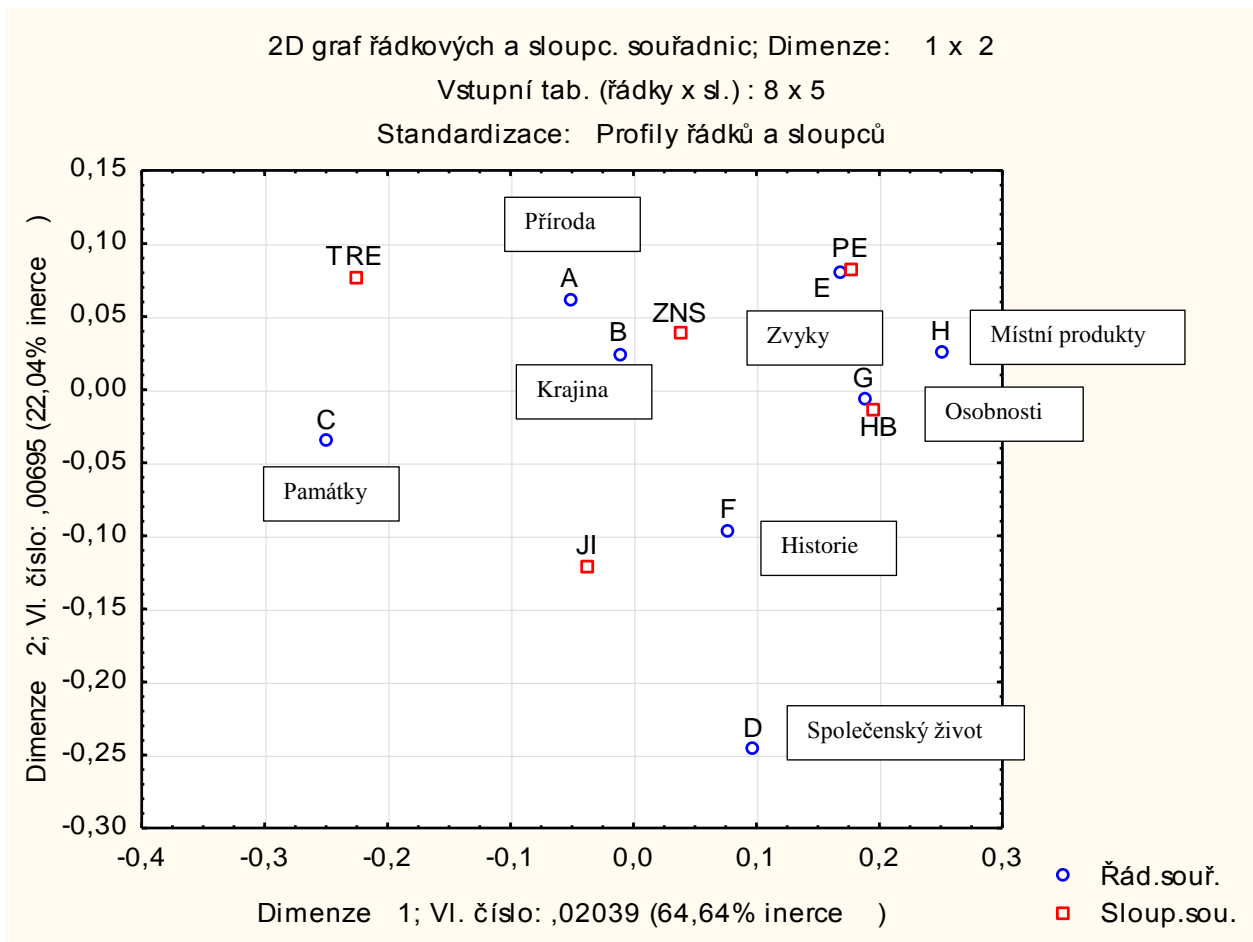
Tabulka 27 Vybrané části přírodního a sociálního prostředí, které si obyvatelé jednotlivých okresů Kraje Vysočina spojují s regionem

Bydliště v jednotlivých okresech v Kraji Vysočina					
V kraji, ve kterém žijete, jste zejména hrdý na (max. 2 odpovědi): Sloupcové rel. četnosti	Jihlavsko JI	Havlíčko- brodsko HB	Pelhřimov- sko PE	Třebíčsko TRE	Žďársko ZNS
A Přírodu (přírodní prostředí, jeho kvalitu)	21,89%	20,80%	23,78%	26,63%	24,20%
B Krajinu (malebnost krajiny)	24,07%	25,22%	25,73%	26,39%	23,55%
C Památky (kulturně-histor. dědictví)	17,68%	10,62%	9,77%	21,55%	15,42%
D Společenský život (sport, kultura...)	9,60%	9,29%	5,86%	4,60%	6,85%
E Zvyky a tradice	8,08%	13,27%	12,05%	8,23%	10,49%
F Historie území	7,58%	5,75%	8,14%	5,08%	5,14%
G Osobnosti (umělce, sportovce, politiky)	5,39%	7,96%	5,86%	3,87%	7,49%
H Místní produkty	5,72%	7,08%	8,79%	3,63%	6,85%
Celkem	100%	100%	100%	100%	100%
Pearsonův chí-kv. test	χ^2			P	
Pearsonův chí-kv.	63,31308		df=28	p=0,00015	

sv

Zdroj: vlastní výpočet

Z korespondenční analýzy se dá vyvodit, že zatímco obyvatelé Pelhřimovska jsou zejména hrdí na zvyky a tradice, na Havlíčkobrodsku si cení především osobnosti, ale také místní produkty (opět se dá říct, že se projevuje zemědělská a potravinářská tradice v tomto okrese).



Graf 20 – Korespondenční analýza: vybrané části přírodního a sociálního prostředí, které si obyvatelé jednotlivých okresů Kraje Vysočina spojují s regionem; Zdroj: vlastní výpočet

Korespondenční mapa ještě ukazuje, že Jihlavané deklarovali hrdost především na historii území a společenský život, což může být dáno především velikostí města, a tedy většího výskytu kulturních událostí. Lidé ze Žďárska považují za výjimečnou malebnost krajiny, která je obklopuje a také přírodní prostředí (jeho kvalita). Na Třebíčsku respondenti projevili hrdost především na památky (což je s ohledem na Baziliku Sv. Prokopa a židovskou čtvrť, tedy památky zapsané do seznamu UNESCO, pochopitelné), lidé ale ocenili také přírodu, i když ne tak výrazně, jak obyvatelé Žďárska.

Závěr

Podstatou práce bylo zkoumání vlivu regionálního značení na regionální rozvoj v Kraji Vysočina. Jak je uvedeno v literární rešerši, přínosy regionálních značení pro rozvoj regionu lze shrnout do uvedených nejdůležitějších oblastí: ekonomické, sociální a environmentální. Prioritu mají v současnosti především socio-ekonomické faktory (Fonte, 2010), což naznačuje i koncept Mettepeningen a kol. (2012 b). Vlastní výzkum vycházel z konceptuálního modelu (Obr. 1, s. 15) a prozkoumány tak byly zejména tyto oblasti: kvalita a obsah informací o regionálních značeních v médiích, zájem spotřebitelů z regionu o původ potravin, znalost regionálního značení (jejich schopnost je odlišit), preference regionálních potravin a zájem a sklon spotřebitelů podporovat místní ekonomiku.

V **ekonomické oblasti** patří k možným přínosům vliv regionálního značení na podporu místních podnikatelů – jejich zviditelnění prostřednictvím efektivního marketingu (Anholt, 2010; de Bruin, 2011). V tomto ohledu naznačila obsahová analýza mediálních výstupů zaměřených na regionální značení v Kraji Vysočina jak pozitivní, tak negativní přínosy. Za kladný přínos je možné považovat to, že se média (zejména regionální tiskoviny) věnovala tématu značených regionálních potravin kontinuálně a poskytla jim relativně velký prostor - zejména rozhovorům s úspěšnými výrobci certifikovaných výrobků i prezentaci jejich výrobků. Na druhou stranu výsledky vlastního výzkumu ukázaly, že respondenti mají o téma regionálních značení potravin v médiích jen vlažný zájem. Je samozřejmé, že obě značení využívají ke svému zviditelnění (a tedy i nositelů jejich certifikátů) i jiné marketingové prostředky.²⁰ Důležitým ukazatelem úspěšnosti zviditelnění obou značení se pak stává znalost jejich log mezi spotřebiteli v Kraji Vysočina.

Kvalita těchto znalostí byla ověřena také tím, že do výzkumu bylo zahrnuto neexistující (autorkou vytvořené) regionální značení Z našeho Kraje Vysočina. Nejvíce respondentů (mírně nadpoloviční většina) poznala logo značení Regionální potravina Kraje Vysočina, značení VYSOČINA regionální produkt poznala jen třetina z nich. Čtvrtina obyvatel regionu také uvedla, že se při nákupu potravin zaznamenala logo neexistujícího značení. Tento výsledek signalizuje, že lidé na Vysočině regionálním značením nevěnují

²⁰ Projekt Regionální potravina má na svou marketingovou podporu k dispozici velmi silný rozpočet: jen v letech 2010-2013 bylo na jeho propagaci využito z rozpočtu MZe celkové částky 170,5 mil. Kč (Národní kontrolní úřad, 2014). ZERA uvádí, že na svou marketingovou podporu používá v průměru 300 000 Kč ročně.

dostatečnou pozornost a lehce si je dokáží zaměnit. Obdobné výsledky přinesl už výzkum v roce 2012, kdy bylo spotřebitelům na Vysočině rovněž předloženo neexistující (graficky jiné než v roce 2015) logo regionálního značení (Chalupová, Prokop, Rojík, 2012). Pozitivní je, že znalost existujících značení oproti roku 2012 vzrostla, rostoucí trend platí zejména pro značení Regionální potravina Kraje Vysočina.

Za podstatné zjištění se dá označit to, že původ potravin je pro spotřebitele na Vysočině důležitý, respondenti považují český původ potravin za významný faktor pro jejich nákupní rozhodování. Podobné výsledky přinesl už výzkum Kalábové, Mokrého a Turčínkové (2013), který u obyvatel kraje odhalil větší preferenci domácích potravin oproti těm ze zahraničí, a to ve srovnání s obyvateli jiných krajů republiky. Vlastní výzkum navíc ukázal, že polovina respondentů alespoň někdy upřednostní regionální potraviny Kraje Vysočina a další třetina z nich je výrazně preferuje. Respondenti výrazněji souhlasili s tím, že regionální značení obecně jsou symbolem podpory místních producentů. Zajímavé je, že v otázce, ve které měli respondenti tuto charakteristiku spojit s konkrétními značeními z Vysočiny (i neexistujícím), tuto možnost volili relativně minimálně. To je možné interpretovat tak, že respondenti rozeznávají pozitivní přínosy regionálních značení obecně, ale situaci v Kraji Vysočina vnímají spíše skepticky.

Z výsledků vlastního šetření také vyplynulo, že výraznou roli hraje při nákupním rozhodování obyvatel Vysočiny značka, přičemž takový výsledek zatím nebyl zjištěný v žádném z uvedených výzkumů zaměřených na preference českých spotřebitelů; střední vliv při nákupním rozhodování, které se týkalo potravin, ukázal výzkum Stávkové a kol. (2007). Pro české spotřebitele je podstatná především cena potravin. Také obyvateli kraje je cena považovaná za zásadní faktor, lidé z Vysočiny se v tomto ohledu neliší od zbytku republiky (Hes a kol., 2008; Horská, Ůrgeová, Prokešová 2011; Ratering a kol., 2014).

Výraznou roli pro zkoumání vlivu regionálních značení na regionální rozvoj tak může hrát i ochota respondentů připlatit si za regionální potraviny. Analýza výsledků výzkumu ukázala, že většina respondentů je ochotna zaplatit za označené regionální potraviny i vyšší cenu, ale tato ochota je limitována výší doplatku (ideálně do 10%). Spotřebitelé na Vysočině tak mohou být obecně označeni za „vlažné patrioty“ v přístupu k potravinám.

Měřena byla i tendence respondentů přispívat k rozvoji regionu lokalizací své útraty. Dotaz tak směřoval k zjištění základního sklonu utrácet příjem v kraji, tedy u místních obchodníků nebo dodavatelů. Tento dotaz byl formulován podle instrukcí na výpočet

lokálního multiplikátoru LM3 (Kutáček, 2007). Výsledky ukázaly, že polovina respondentů utrácí v kraji téměř celý svůj příjem. Otázkou ale je, zda se jedná o výjimečný výsledek, protože nebylo provedeno srovnání s ostatními kraji, a zda tento výsledek neodráží spíše ekonomické rozhodování spotřebitelů, kdy by bylo pro ně příliš nákladné realizovat své nákupy mimo region (zejména v případě potravin). Nabízí se tak zamyšlení nad možnou úpravou lokálního multiplikátoru LM3, který by měl vypovídat o tom, zda lidé cíleně svou spotřebou podporují místní ekonomiku, a to i v případě, kdy mají k dispozici jiné srovnatelné nabídky.

Výzkum se také zaměřil na zkoumání přínosů regionálního značení pro rozvoj regionu v **sociální oblasti**. Wiskerke (2009), Tovey (2010) nebo Arévalo a kol. (2011) se zaměřili na vliv regionálního značení na posílení hrdosti na region (i sounáležitost s ním), vnímání hodnoty místního dědictví, včetně růstu budování místních (regionálních) sítí. Za hlavní oblast výzkumu byla zvolena souvislost regionálních značení potravin a regionální identity, protože ta podle Majerové a kol. (2011) představuje jeden z předpokladů pro posílení vztahů, vazeb a důvěry v regionu. Sdílení určité regionální identity je odrazem a indikátorem sociálně-kulturní integrity na určitém území. Část výzkumu se proto zaměřila na zjištění, jaký obraz si spojují respondenti - obyvatelé Kraje Vysočina, s regionem. Hlavním záměrem bylo zjistit, zda jsou regionální potraviny ve vnímání lidí součástí identity kraje.

Kraj Vysočina je ve vnímání jeho obyvatel spojený především se zdravým životním prostředím a vidí jej také jako region proslulý přírodními krásami (45,5%). Relativně vysoký počet (37,7 %) respondentů si region spojil se zemědělstvím (vč. výroby potravin). Mezi okresy byly zjištěny rozdíly. Kopcovitý charakter krajiny a přírodní krásy regionu vnímají jako významné charakteristiky kraje především obyvatelé Žďárska, což je pochopitelné s ohledem na to, že bezmála polovina území okresu náleží do Chráněné krajinné oblasti Žďárské vrchy. Zemědělský charakter Vysočiny silně rezonuje především na Havlíčkobrodsku, kterému patří z republikového hlediska unikátní postavení v pěstování a šlechtění barmbor - v Havlíčkově Brodě sídlí od roku 1920 Výzkumný ústav bramborářský. Historické památky ve spojení s Vysočinou uváděli nejčastěji obyvatelé Jihlavska a Třebíčska - což je s ohledem na památky zapsané do seznamu UNESCO (historické jádro města Telč a Baziliku sv. Prokopa a židovskou čtvrť v Třebíči) pochopitelné. Obyvatelé Pelhřimovska vnímají především zdravé životní prostředí a přírodní krásy.

Výsledky výzkumu ukázaly, že hrdost na místní produkty vnímá jen 15% respondentů, mezi obyvateli jednotlivých okresů byly zjištěny významné rozdíly. Nejvíce hrdí na místní produkty byli obyvatelé Pelhřimovska a také Havlíčkobrodsko, což je možné vysvětlit zemědělskou a potravinářskou tradicí v tomto okrese. Nejmenší hrdost na lokální produkty vyjádřili obyvatelé Třebíčska. Nabízí se úvaha o tom, zda tento výsledek neukazuje i na možnou neznalost místních kvalitních produktů. Případně, jak obyvatelé kraje hodnotí kvalitu regionální produkce.

Hlubší analýza dále naznačila, že rozdíly mezi obyvateli jednotlivých okresů v souvislosti s regionálními potravinami a jejich značením jsou výrazné. Nejméně k původu potravin přihlíží obyvatelé Žďárska, naopak přednostně se snaží potraviny z Vysočiny kupovat lidé z Třebíčska a Jihlavska. Obyvatelé Žďárska regionální potraviny z kraje spíše nepreferují, také si nejčastěji odmítají připlatit za potraviny označené regionálním značením Kraje Vysočina, a projeví také relativně největší nezájem o informace o regionálních potravinách v médiích (deklarovali ale také relativně největší sklon tyto informace aktivně vyhledávat). Tuto skutečnost je možné vysvětlit tím, že na Žďársku zřejmě přetrvává vyhraněný vztah ke Kraji Vysočina (Burda, 2003), který se projevil v roce 2005, kdy se 24 obcí právě z této oblasti rozhodlo na základě místních referend přiřadit k Jihomoravskému kraji. Výsledek také koresponduje se zjištěním Majerové a kol. (2011), který ukázal, že v myslích obyvatel Vysočiny stále přetrvávají historicko-geografické hranice a vnímají především tradiční identitu a spojení s historickými zeměmi (v případě Žďáru nad Sázavou se jedná o příslušnost k Moravě).

Pozornost se dále zaměřila na analýzu souvislosti mezi frekvencí různých typů informací v médiích a jejich případným vlivem na vnímání daných značení spotřebiteli. U značení Regionální potravina Kraje Vysočina bylo v mediálních příspěvcích výrazně nejvíce frekventované spojení s kvalitou výrobků. Z výsledků výzkumu šetření mezi respondenty ale vyplynulo, že si toto značení respondenti častěji spojují s původem, podporou lokálních výrobců a užitím místních surovin, kvalita nedominovala. Respondenti tedy buď nevěnují informacím z médií takovou pozornost, nebo s tvrzením o vyšší kvalitě mnozí nesouhlasí. Častá frekvence původu výrobků obou značení z Kraje Vysočina se dokonce nejčastěji objevuje v odpovědích respondentů, čili tuto skutečnost respondenti považují za velmi důležitou. Značení VYSOČINA regionální produkt je v médiích také nejvíc spojováno s kvalitou, od roku 2008 klesla na minimum frekvence spojení značení a šetrnosti výrobků k životnímu prostředí. Ratering a kol. (2014) popisují určitou nepřipravenost českého trhu na

výrobky, které jsou šetrné k životnímu prostředí. Je tedy možné, že tuto vlastnost, která je pozitivně hodnocena certifikačními komisemi pro získání zkoumaných regionálních značení, přestali správci značení (ale i ti, kteří získali certifikát) ve své komunikaci směrem k médiím a tedy i spotřebitelům zdůrazňovat. Přestože se informace v médiích o obou značeních odlišují, respondenti mezi značeními příliš nerozlišují a charakteristiky obou existujících značení se liší pouze v řádu několika procent. Závěrem tedy lze říci, že vliv médií se výrazněji neprojevil. Respondenti jednak výrazně nerozlišují mezi jednotlivými značeními, jednak častý důraz na propagaci vyšší kvality výrobků nenašel u respondentů odpovídající odezvu. Výraznější shoda výzkumu a analýzy médií je pouze v důležitosti původu výrobků z Kraje Vysočina, nicméně tato spojitost nemusí být nutně důsledkem propagace v médiích, ale pouze logickým závěrem plynoucím už z názvu jednotlivých značení.

Pro správce regionálních značení představuje tato zjištění výzvu – měli by se pokusit vědomě a konzistentně budovat povědomí o kvalitní regionální produkci tak, aby tyto produkty obyvatelé kraje přijali za součást regionální identity. Certifikáty regionálního značení by pak měly nést produkty, které dokáží jasně symbolizovat Vysočinu, ale mají i potenciál zaujmout obyvatele jiných regionů (ne tedy produkce, u kterých se jiná než místní působnost ani nedá předpokládat). Samotné značení nezajistí výrobkům proslulost, nutná je podpora celé sítě vytvořené kolem regionálního značení. Vhodné by bylo dávat větší důraz na hledání a podporu potenciálu zapojených výrobců, pomoci jim se strategickým řízením tak, aby usilovali o vlastní růst a expanzi do jiných krajů. Pro další úspěch regionální produkce je pak především nezbytná silná regionální identita Vysočiny, jejíž součástí by se měly stát právě certifikované produkty. Je zřejmé, že systémy regionálního značení mohou přispět k regionálnímu rozvoji tím, že podpoří výměnu myšlenek v rámci vytvořené sítě, mohou napomáhat tvorbě a harmonizaci projektů a podporovat kooperaci mezi zapojenými aktéry. Jak zdůrazňuje Dempsey (2011), efektivní fungování systému je zásadně podmíněno existencí adekvátní sítě mezi angažovanými aktéry, kteří disponují náležitými schopnostmi a znalostmi. Spotřebitelé pak potřebují od správců regionálního značení jasné a konzistentní informace pro to, aby se dokázali identifikovat s původem výrobků, jejich výrobců i uplatňovanou podnikatelskou koncepcí.

Doporučení pro využití poznatků v praxi a další zaměření výzkumu

Základním doporučením pro aktéry zapojené do systémů regionálních značení je podílet se na debatě o vymezení (definici) regionálních potravin tak, jak doporučují Valenta, Hladík a kol. (2011), což by dále vedlo ke stanovení jasných podmínek pro tvorbu regionálních značení. Je třeba identifikovat kritéria, podle kterých by bylo možné potraviny označit za regionálně/lokálně specifické, proslulé a tedy důležité pro posilování regionální identity, ve smyslu popsáném Kaškovou a Chromým (2014). Mohou se tak stát vhodným nástrojem pro posílení vztahu obyvatel k vlastnímu regionu, zejména na Žďársku, kde byla zjištěna odtažitost od Kraje Vysočina.

Výzkum také jasně ukázal, že spotřebitelé nevěnují značením potravin velkou pozornost a jakýkoliv výrobce může využít již vybudované koncepty regionálního značení. Z výzkumu médií také vyplynulo, že regionální značení jsou nejčastěji prezentována jako signály kvality. Takto zaměřených značení je ale většina (viz Příloha I). Vhodnější by bylo positioning regionálních značení obrátit a zaměřit jiným směrem, zdůraznit pouze omezené množství odlišitelných charakteristik (jak doporučují Ries a Trout, 1998) – např. pro Regionální potravinu Kraje Vysočina se nabízí ještě víc zdůrazňovat smysl tohoto značení pro podporu místních výrobců. Pro značení VYSOČINA regionální produkt by bylo vhodné zdůrazňovat přínosy místní produkce pro regionální rozvoj. Důležitá je také autenticita - certifikované produkty by tak představovaly především výrobky, u nichž je garantován regionální původ ve všech fázích svého vzniku, a zároveň jsou odrazem místních tradic (Fonte, 2010). Zdůrazňovat přínosy takto označených produktů pro životní prostředí zatím zřejmě není vhodné, a to kvůli převládající nedůvěře a především silné orientaci spotřebitelů na cenu, jak se domnívá např. Rättinger a kol., 2014. K tomu, aby se změnil přístup českých spotřebitelů, je třeba komplexní snahy vícero aktérů v oblasti zemědělství, potravinářství, ale i vzdělávání, aby postupně docházelo ke změnám nákupních preferencí spotřebitelů (Valenta, Hladík a kol., 2011) – zatím v této oblasti převládá roztržičnost a nekoordinovanost, jak zmiňuje také Strategie regionálního rozvoje ČR 2014 – 2020.

Pro komunikaci výhod podpory domácích producentů a důsledků svých spotřebitelských rozhodnutí by mohlo být vhodné využít lokální multiplikátor LM3 (ve formě jednoduchého webového rozhraní, které by spotřebitelům umožnilo se zamyslet nad tím, jak mohou svými výdaji ovlivnit místní/regionální rozvoj), za využití metodiky

navržené NEF (Sacks, 2007). Nicméně, jak zdůrazňuje Macháček a kol. (2013), výpočet LM3 bývá ve své poslední fázi obtížný, bylo by tak vhodné navrhnout úpravu jeho metodiky.

V souvislosti s regionálním rozvojem by měl být další výzkum zaměřený především na zkoumání aktérů zapojených do systému regionálního značení. Jako základ se jeví výzkum toho, zda producenti regionálních potravin identifikovali pozitivní přínosy rozhodnutí ucházet se o certifikát regionálního značení. Další možností je zkoumání jejich motivace pro zapojení do systému regionálních značení. Základním motivem je zřejmě ekonomický přínos (Ilbery a kol., 2005; Spilková, Fialová, 2013). Další výzkum by mohl být zaměřený např. na souvislost regionálního značení a integraci rozvoje a marketingu komplementárních ekonomických sektorů (Dempsey, 2011) nebo růstu zaměstnanosti (Hegger, 2007). Zkoumání vlivu regionálního značení na venkovský cestovní ruch může vycházet z prací Spilkové a Fialové (2012) a zejména Hájkové (2014), která na Vysočině identifikovala výrazné překážky v rozvoji spojení regionálního značení VYSOČINA regionální produkt a venkovského cestovního ruchu, zejména kvůli nezájmu podnikatelů v tomto odvětví v kraji o zapojení do systému značení. Další málo prozkoumanou oblastí je tvorba a dynamika fungování sítě tvořené pro rozvoj systému regionálního značení. Může jít o zkoumání toho, zda vytvořená síť umožňuje zapojeným aktérům se širokými zájmy směřovat ke společnému cíli (zda se na něm dokáží shodnout). Výzkum by se mohl zaměřit na to, jak aktéři hodnotí přenos informací, distribuci a marketingovou podporu uvnitř sítě a jaké jsou vazby a vztahy mezi nimi - touto cestou se vydali např. Wiskerke 2009; Tovey, 2010). Zajímavé by bylo zjistit, zda konkrétně na Vysočině existují v hodnocení fungování regionální sítě oblastní rozdíly – tak, jak to naznačil výzkum mezi spotřebiteli (odlišnost Žďárska). Zkoumat by se měly i jiné faktory rozvoje regionu a jejich souvislost s regionálním značením - např. zda pomáhají tvořit nová pracovní místa (Hegger, 2007), přispívají k formování fyzického kapitálu, ale také zda mají vliv na růst kapacity a kvality sociální infrastruktury (Fonte, 2010). Vlastní výzkum by autorka chtěla zaměřit na oblast zlepšování řízení systému regionálního značení, a to zaměřením se na tvorbu dynamického modelu regionálního rozvoje, jehož součástí je regionální značení. Takový model má charakter dynamického simulátoru studované problematiky - umožní přiblížit realitu tím, že pomocí něj bude možné simulovat dopady různých strategických rozhodnutí. Uživatelé tak pomocí cílevědomého ovlivňování jednotlivých faktorů modelu systému mohou lépe vnímat souvislosti a dopady svých rozhodnutí, dynamiku předložených problémů a snižovat riziko vlastních rozhodnutí (Chalupová, Voráček a kol., 2014).

Literatura:

AAKER, D. A. (2003): *Brand building Budování obchodní značky*. Brno: Computer press. ISBN: 8072268856.

AAKER, D. A., JOACHIMSTALLER, E. (2009): *Brand Leadership*, Pocket Books, ISBN-13: 978-1847398352.

ANHOLT, S. (2010): *Places. Identity, Image and Reputation*. Palgrave Macmillian, Basingstoke, 179 s. ISBN: 978-0230239777.

ARMSTRONG H., TAYLOR J. (2000): *Regional Economics and Policy*. 3. vyd.. Oxford, Blackwell Publishers. ISBN 0-7450-1439-9.

BALDOCK, D., LOWE, P. (1996): *The Development of European Agri-environment Policy*, Whitby, M. (ed). The European Environment and CAP Reform. Wallingford: CAB International.

BARCA, F., McCANN, P., RODRÍGUEZ-POSE, A. (2012): *The Case For Regional Development Intervention: Place-Based versus Place-Neutral Approaches*, Journal Of Regional Science 52 (1), s. 134-152, Wiley Periodicals. DOI: 10.1111/j.1467-9787.201100756.x

BATT, P., DEAN, A. (2000): *Factors Influencing the Consumers' Decision*, Australian and New Zealand Wine Industry Journal, 15 (4), ISSN 0819-2421, s. 34-41

BAUMAN, Z.: (1999): *Globalizace: Důsledky pro člověka*. 1. vyd. Praha: Mladá fronta. 160 s. ISBN: 80-204-0817-7

BARTOŠ, J. a kol. (1988): *Historický místopis Moravy a Slezska v letech 1848 – 1960*. Svazek 11., 1. vyd., Ostrava. 385 s. + 9 mapových listů.

BEDNAŘÍKOVÁ, Z. (2012): *Přínos zemědělství pro venkovskou ekonomiku: aplikace input-output analýzy*. Politická ekonomie, 6 (2), s. 265-285. ISSN 0032-3233

BERNARD, J. (2010): *Endogenní rozvojové potenciály malých venkovských obcí – obtížné hledání a měření jejich vlivu*, Sociologické studie/Sociological Studies 10 (1). Praha: Sociologický ústav AV ČR.

- BESSIÈRE, J. (1998): *Local Development and Heritage: Traditional Food and Cuisine as Tourist Attractions in Rural Areas*. Sociologia Ruralis 38 (1), ISSN: 1467-9523, s. 21-34.
- BINGEN, J. (2012): *Labels of Origin for Food, the New Economy and Opportunities for Rural Development in the US*, Agriculture and Human Values, December 2012, Volume 29, Issue 4, pp 543-552, ISSN: 1572-8366 (Online)
- BLAKE, M.K., MELLOR, J., CRANE, J. (2010): *Buying Local Food: Shopping Practices, and Consumption Networks in Defining Food as „Local“*. Annals of the Association of American Geographer. 100 (2). DOI: 10.1080/00045601003595545.
- BLASIUS, J., GREENACRE, M., J. (1994): *Computation of Correspondence Analysis*. In: Greenacre, M.J., Blasius, J. (eds.), Correspondence Analysis in the Social Sciences, pp. 53–75. Academic Press, London.
- BLAŽEK, J., UHLÍŘ, D. (2011): *Teorie regionálního rozvoje: nástin, kritika, klasifikace*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 211 s. ISBN 80-246-0384-5.
- BORN, B., PURCELL, M. (2006): *Avoiding the Local Trap: Scale and Food Systems in Planning Research*. Journal of Planning Education and Research Vol. 26.s. 195-207. Association of Collegiate Schools of Planning. DOI: 10.1177/0739456X06291389.
- BOWEN, S.; MUTERSBAUGH, T. (2013): *Local or localised? Exploring the contributions of Franco-Mediterranean agrifood theory to alternative food research*. Agriculture and Human Values. 31 (2): pp. 1-13, DOI: 10.1007/s10460-013-9461-7.
- BREAKWELL, G.M. (2001): *Social representational constraints upon identity processes*. In K. Deaux & G. Philogene (Eds.), Representations of the social: Bridging theoretical traditions, Oxford: Blackwell, s. 271-284. ISBN-13: 978-0631215349.
- BROMLEY, R. (2010): *Storying community: re-imagining regional identities through public cultural activity*, European Journal of Cultural Studies 13, s. 9-25, ISSN: 1460-3551.
- BRYLA, P. (2015): The role of appeals to tradition in origin food marketing. A survey among Polish consumers. Appetite 91 (2015), pp. 302-310. <http://dx.doi.org/10.1016/j.appet.2015.04.056>.

BURDA, T. (2003): „*Nové okresy*“ ve světle reformy veřejné správy. In: Jančák, V., Chromý, P., Marada, M. (eds.): *Geografie na cestách poznání*. Přírodovědecká fakulta, UK Praha, Praha, s. 114-123.

CAHN, W. (1969): *Out of the Cracker Barrel: The Nabisco Story, From Animal Crackers to Zuzus*. New York. Simon & Schuster, ISBN 0671203606

CALDA, M. (2000): *Globální vesnice nebo globální město? : třicet pět let od vydání McLuhanova díla Jak rozumět médiím*. Mezinárodní politika, roč. 23, č. 8, s. 12-19. ISSN 0543-7962.

CALHOUN, C. (1994): *Social Theory and the Politics of Identity*. Oxford: Blackwell. ISBN 9781557864734

CAMAGNI, R. (1991): *Innovation Networks: Spatial Perspectives*, London: Wiley, ISBN-10: 0471945021

CASTELLS, M. (1997): *The Power of Identity. The Information Age: Economy, Society and Culture*, Rev., Oxford: Blackwell. ISBN 978-1-4051-0713-6.

COCHOY, F. (2004): *Is the Modern Consumer a Buriden's Donkey? Product Packaging and Consumer Choice*. In: Ekström, K., Brebeck, H.(eds.), *Elusive Consumption*. Oxford: Berg, s. 205-227. ISBN-13: 978-1859737682.

COVA, B., PACE, S., & PARK, D. J. (2007): *Global brand communities across borders: The Warhammer case*. *International Marketing Review*, 24, s. 313–329.

CREVOISIER, O. (2004): *The Innovative Milieus: Toward a Territorialized Understanding of Economy?* *Economic Geography* 80 (4), s. 367-379, ISSN: 1944-8287

ČADIL, J. (2010): *Regionální ekonomie. Teorie a aplikace*. 1. Vydání. Praha: C. H. Beck, ISBN: 978-80-7400-191-8.

ČADILOVÁ, K. (2011): *Regionální značení v České republice a na Slovensku*. 1. vyd. Praha: Asociace regionálních značek, o.s., 152 s. ISBN: 978-80-254-9506-3

ČMEJREK, J. (2008): *Obce a regiony jako politický prostor*. Alfa Nakladatelství, Praha, ISBN: 978-80-87197-00-4.

- DAMBORSKÝ, M. (2008): *Základní východiska regionálního rozvoje*. – In: Wokoun R., Malinovský J., Damborský M., Blažek J a kol. Regionální rozvoj. Linde Praha a.s., s. 11-20. ISBN 978-80-7201-699-0.
- DARROT, C., DIAZ, M., TSAKALOU, E., ZAGATA, L. (2014): *The missing actor: alternative agri-food actors and the resistance of key régime actors*, in Sutherland, L.-A., Darnhofer, I., Wilson, G.A., Zagata, L. (eds.) *Transition Pathways towards Sustainability in Agriculture, Case studies from Europe*. CABI, 246 s. ISBN 1780642199
- DeBRUIN, R. (2011): *Regional labelling and regional products in the Netherlands*. In Čadilová, K. *Regionální značení v České republice a na Slovensku*. 1. vyd. Praha: Asociace regionálních značek, o.s.,s. 62-73. ISBN: 978-80-254-9506-3
- DeLIND, L.B. (2011): *Are Local Food and the Local Food Movement Taking Us Where We Want To Go? Or Are We Hitching Our Wagons to the Wrong Stars?* *Agricultural and Human Values*, 28 (2), s. 273-283, ISSN 0889-048X.
- DEMPSEY, I. (2011): *The West Cork Fuchsia Brand 1994-2010 – From Community to Cluster*. In Čadilová, K. *Regionální značení v České republice a na Slovensku*. 1. vyd. Praha: Asociace regionálních značek, o.s., s. 74-83. ISBN: 978-80-254-9506-3
- DIMARA, E., SKURAS, E. (2005): *Consumer demand for informative labeling of quality food and drink products: a European Union case study*, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 22 (2), s. 90 – 100, ISSN: 0736-3761.
- DINNIE, K. (2004): *Country-of-Origin 1965-2004: A Literature Review*. *Journal of Consumer Behavior*. Vol. 3, s. 165-213. ISSN: 1479-1838.
- DOHERTY, E., CAMPBELL, D. (2014): *Demand for safety and regional certification of food*, *British Food Journal*, Vol. 116 (4), pp. 676 – 689, <http://dx.doi.org/10.1108/BFJ-10-2011-0266>
- DOČKAL, V. (2004): *Ústřední pojmy regionální politiky EU: Příspěvek ke studiu euroregionalismu*. In *Středoevropské politické studie* [online]. Brno: Mezinárodní politologický ústav Masarykovy univerzity, [cit. 2013-02-25]. Dostupné z [www: <http://www.cepsr.com/clanek.php?ID=192 >](http://www.cepsr.com/clanek.php?ID=192).

DOHERTY, E.,; CAMPBELL, D. (2014): *Demand for safety and regional certification of food: Results from Great Britain and the Republic of Ireland*, *British Food Journal*, Vol. 116 Iss 4 pp. 676 – 689 <http://dx.doi.org/10.1108/BFJ-10-2011-0266>.

DOUTHWAITE, R. (1996): *Short Circuit - Strengthening Local Economies for Security in an Unstable World*. Dartington, Green Books. ISBN-10: 1870098641.

DUBUISSON-QUELLIER, S.; LAMINE, C.; LE VELLY R. (2011): *Citizenship and Consumption: Mobilisation in Alternative Food Systems in France*. *Sociologia Ruralis*, Wiley-Blackwell, 51 (3), s. 304-323 Dostupné z: <https://hal-sciencespo.archives-ouvertes.fr/hal-01024421>.

DUHAN, D.F., KIECKER, P.L, ARENI, C.S., GUERRERO, C. (1999): *Origin Information and Retail Sales of Wine*, *International Journal of Wine Marketing*, 11(3) ISSN 0954-7541.

DOŠEK, M. (2006): *Lokální multiplikátor jako indikátor lokalizace: případová studie obchodních subjektů ve vymezené oblasti Litoměřicka*. Brno Diplomová práce, Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií, Katedra environmentálních studií.

EDWARDS-JONES, G. (2010): *Does Eating Local Food Reduce the Environmental Impact of Food Production and Enhance Consumer Health?* *Proceedings of the Nutrition Society*, 69 (4), s. 582-591. ISSN: 1475-2719.

FIALOVÁ, D.; CHROMÝ, P.; KUČERA, Z.; SPILKOVÁ, J.; ŠTYCH, P.; VÁGNER, J. (2010): *The forming of regional identity and identity of regions in Czechia – introduction to the research on the impact of second housing and tourism*. *Acta Universitatis Carolinae – Geographica*, XLV, 1, s. 49–60. ISSN 0300-5402.

FONTE, M. (2010): *The construction of origin certification. Knowledge and local food*. In: Fonte, M.; Papadopoulos, A. G. (eds.): *Naming food after places. Food relocalization and knowledge dynamics in rural development*. Ashgate, Farnham, s. 149–171.

FROMHOLD-EISEBITH (2004): *Innovative milieu and social capital—complementary or redundant concepts of collaboration-based regional development?* *European Planning Studies*. Vol. 12 (6), DOI: 10.1080/0965431042000251846.

GAJDOŠ, P. (2002): *Človek, spoločnosť, prostredie*. Priestorová sociológia, Bratislava, Sociologický ústav SAV, ISBN 8085544156.

- GARRISON, W. L. (1959): *Spatial structure of the economy II*. Annals of the Association of American Geographers, s. 471-482, ISSN 0004-5608.
- GIDDENS, A. (2003): *Důsledky modernity*. 2. vyd., Praha: Sociologické nakladatelství. 200s. ISBN: 80-86429-15-6
- GIOVANNUCCI, D., BARHAM, E., PIROG, R. (2010): *Defining and marketing 'local' foods: geographical indications for US products*. The Journal of World Intellectual Property 13 (2), s. 94-120. ISSN: 1747-1796.
- GOODMAN, D., DU PUIS, M.E., GOODMAN, M.K. (2012): *Alternative Food Networks: Knowledge, Practice and Politics*, Routledge, New York, USA, ISBN: 978-0-415-67146-0.
- GOLDSMITH, E., MANDER, J. (2001): *The Case Against the Global Economy and for a Turn Towards Localization*. 1st ed. London: Earthscan, 328 pp. ISBN: 1 85383 742 3.
- GOWLAND, D.; DUNPHY, R.; LYTHER, CH. (2006): *The European Mosaic*. 3 rd ed. Routledge. ISBN: 13: 978-0-582-47370-6.
- GREENACRE, M., J.; BLASIUS, J. (1994): *Computation of Correspondence Analysis*. In MJ Greenacre, J Blasius (eds.), *Correspondence Analysis in the Social Sciences*, pp. 53–75. Academic Press, London.
- GREENACRE, M. J. (2007). *Correspondence Analysis in Practice*. Chapman & Hall/CRC, Boca Raton, second edition.
- HAIR, J., BLACK, W., BABIN, B. J., ANDERSON, R. E. (2005): *Multivariate data analysis*. 6th ed. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, 2005, s. 465, ISBN-13: 978-0138132637.
- HÁJKOVÁ, H (2014): *Možnosti využití regionální značky „Vysočina – regionální produkt“ v cestovním ruchu* in Jedlička, P. Hradecké ekonomické dny 2014, Ekonomický rozvoj a management regionů, Hradec Králové: Gaudeamus, s. 270 -280, ISBN: 978-80-7435-366-6.
- HALL, S. (1996): *Introduction: Who Needs 'Identity'?* In S. Hall, S., du Gay, P. (eds.). *Question of Cultural Identity*. London: Sage, s. 1-17. ISBN-10: 0803978839
- HALL, M. C., GÖSSLING, S. (eds.) (2012): *Local Foods, Innovation, and Tourism and Hospitality*, London: Routledge. ISBN: 978-0-203-11407-0.

- HARVEY, D. (1969): *Explanation in Geography*. London: Edward Arnold. ISBN: 81-7033-785-2
- HAVRÁNEK, B. (1984): *Slovník spisovného jazyka českého*. 1. vyd. Editor Bohuslav Havránek. Praha: Academia, 1311 s.
- HEBÁK, P.; HUSTOPECKÝ, J.; MALÁ, I. (2010): *Vícerozměrné statistické metody*. Praha: Informatorium, spol. s.r.o. ISBN 978-80-7333-036-1
- HEGGER, E. (2007): *Branching, Banding & Blending. An explorative study into concepts and practice of region branding in the Netherlands*, Rural Sociology Group, Wageningen University.
- HEŘMANOVÁ, E., CHROMÝ, P. a kol. (2009): *Kulturní regiony a geografie kultury*. Praha: ASPI, ISBN 978-80-7357-339-3
- HES, A. a kol. (2008): *Chování spotřebitele při nákupu potravin*. 1. vydání. Praha: Alfa nakladatelství. ISBN 978-80-903962-0-3
- HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. (2009): *Marketingová komunikace a moderní trendy marketingu*, Praha: Oeconomica, ISBN: 978-80245-1520-5.
- HINES, C., (2000): *Localization: A Global Manifesto*, Earthscan, London, ISBN 1-85383 612-5.
- HLEDÍKOVÁ, Z., JANÁK, J. DOBEŠ, J. (2005): *Dějiny správy v českých zemích od počátků státu po současnost*, 2. doplněné vyd. Praha: Nakladatelství Lidové noviny. ISBN: 978-80-7106-906-5.
- HOLT, D. B. (2004): *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Cambridge, MA: Harvard Business School Press.
- HOLT, D. B., QUELCH, J. A., & TAYLOR, E. L., (2004): *How global brands compete*. Harvard Business Review, 82(3), 68–75.
- HORSKÁ, E., ÜRGEOVÁ, J., PROKEINOVÁ, R. (2011): *Consumers' food choice and quality perception: Comparative analysis of selected Central European countries*. Agricultural Economics – Czech, 57 (10): p. 493-499.

HUTCHINS, B.; LESTER, L. (2006): *Environmental Protest and Tap Dancing with the Media in the Information Age*. Media Culture and Society. 28 (3). s. 433 – 451.

CHALUPOVÁ, M., MUSIL, P., ŠULC, M. (2013): *Local Multiplier* in Rojík, S. (ed.) Sborník příspěvků z konference Konkurence 2013. Jihlava: VŠPJ. 2013. s. 1-326. ISBN 978-80-87035-73-3.

CHALUPOVÁ, M., ROJÍK, S., PROKOP, M. (2012): *Znalost regionálních značek potravin v Kraji Vysočina*. Trendy v podnikání, 2 (3), s. 72-82. ISSN 1805-0603.

CHALUPOVÁ, M., PROKOP, M. (2014): *Regional Brands In Vysocina Region – Do Consumers See Differences?* In Proceedings ICABR 2014. Mendel University in Brno, Czech Republic. X. First edition. Brno: Mendlova univerzita v Brně. 2015. s. 297-307. ISBN 978-80-7509-223-6. Dostupné z: <http://www.icabr.com/fullpapers/icabr2014.pdf>.

CHALUPOVÁ, Martina, VORÁČEK, Jan, KOZÁKOVÁ, Petra, SMRČKA, František. 2014. Dynamic Modelling of ZOO Management: from Challenge to Opportunity. In *10th European Conference on Management Leadership and Governance: ECMLG 2014*. GROZDANIC, Visnja. Raeding, UK: Academic Conferences and Publishing International Limited. 2014. s. 24-31. ISBN 978-1-910309-75-9.

CHARNETONY De, L. (2009): *Značka: od vize k vyšším ziskům*. Brno: Computer press. 1. vyd. ISBN: 9788025120071.

CHISHOLM, M. (1966): *Geography and Economics*. London: G. Bell and Sons. ISBN 13: 9780713518207.

CHROMÝ, P. (2003): *Formování regionální identity: nezbytná součást geografických výzkumů*. In: Jančák, V., Chromý, P., Marada, M. (eds.): *Geografie na cestách poznání*. Univerzita Karlova v Praze, Přírodovědecká fakulta, katedra sociální geografie a regionálního rozvoje, Praha, s. 163–178. ISBN 80-86561-10-0.

CHROMÝ, P., KUČEROVÁ, S., KUČERA, Z. (2009): *Regional Identity, Contemporary and Historical Regions and the Issue of Relict Borders. The Case of Czechia*. *Regions and Regionalism*, 9, 2, p. 9–19.

CHROMÝ, P., SKÁLA, J. (2010): *Kulturněgeografické aspekty rozvoje příhraničních periferií: analýza vybraných složek územní identity obyvatelstva Sušicka*. Geografie, 115, č. 2, s. 223–246.

ILBERY, B., MAYE, D. (2007): *Marketing sustainable food production in Europe: case study evidence from two Dutch labelling schemes*. Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie. 98, p. 507-518. DOI: 10.1111/j.1467-9663.2007.00418.x

ILBERY, B., MORRIS, C., BULLER, H., MAYE, D., KNEAFSEY, M., 2005. *Product, process and place: an examination of food marketing and labeling schemes in Europe and North America*. European Urban and Regional Studies 12 (92), s. 116-132. ISSN: 0969-7764.

ISLES, K. S., CUTHBERT, N. (1956): *An economic survey of Northern Ireland*, H.M.S.O., Belfast, ISBN: 083717970X

ITTERSUM VAN, K., CANDEL, M.J.J.M. and MEULENBERG, M.T.G., (2003) *The Influence of the Image of a Product's Region of Origin on Product Evaluation*. Journal of Business Research, Vol 56 (3): 215-226. ISSN: 0148-2963.

ITTERSUM VAN, K., MEULENBERG, M.T.G., TRIJP, H.C.M., CANDEL, M.J.J.M (2007): *Consumers' Appreciation of Regional Certification Labels: A Pan-European Study*, Journal of Agricultural Economics, 58 (1), s. 1-23. ISSN: 1477-9552.

JANDOUREK, J. (2007): *Sociologický slovník*. Vyd. 2. Praha: Portál, 285 s. ISBN 97-88073-672-69-0

JAKUBÍKOVÁ, D. (2001): *Marketingový management turistické destinace*. In: Sborník přednášek Region – Služby – CR. Mezinárodní konference. Ostravská univerzita v Ostravě, fakulta filozofická. Ostrava 2001, s. 84-89, ISBN 80-7082-791-2.

JEKANOWSKI, M.; WILLIAMS, D.R.; SCHIEK, W.A. (2000): *Consumer's Willingness to Purchase Locally Produced Agricultural Products: An Analysis of an Indiana Survey*. Agricultural and Resource Economics Review, Vol. 29 (1): 43-53.

JELEČEK, L. (2000): *Územněsprávní reformy v Česku v letech 1848 – 2000*. Geografické rozhledy. 9 (5).

JENSEN, M. B., JOHNSON, B., LORENZ, E., LUNDVALL, B. A . (2007). *Forms of knowledge and modes of innovation*. Research policy, Vol 36, 5: s. 680-693. ISSN 0048-7333.

JEŽEK J. (2008): *Regiony – jejich typologie a význam*. – In: Wokoun R., Malinovský J., Damborský M., Blažek J a kol. Regionální rozvoj – Východiska regionálního rozvoje, regionální politika, teorie strategie a programování. Praha: Linde, a.s, s. 282-286. ISBN 978-80-7201-699-0.

JEŽKOVÁ, M. (2008): *Lokální multiplikátor 3: lokalizace jako prvek udržitelného rozvoje*. Brno Diplomová práce, Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií, Katedra environmentálních studií.

JOHANISOVÁ, N. (2007): *Předmluva. Penězům na stopě*. v KUTÁČEK, S., Trast pro ekonomiku a společnost, Brno, ISBN 978-80-254-1690-7.

JOHNSTON, R.J.; GREGORY, D.; PRATT, G.; WATTS, M., eds. (2000): *The Dictionary of Human Geography*. 4 ed. Oxford: Blackwell Publishers. ISBN-10: 0631205616

KALÁBOVÁ, J.; TURČÍNKOVÁ, J. (2011): *Preferences of Consumers When Shopping for Regional Products*. Economic Science for Rural Development. č. 28, s. 56-60. ISSN 1691-3078.

KAPFERER, J.N. (1992): *Strategic Brand Management: New approaches to creating and evaluating brand equity*. London: Kogan Page Ltd. 230 s. ISBN 0-7494-0697-6.

KARLSSON, C.; OLSSON, M. (2015): *Functional Economic Regions, Accessibility and Regional Development*, Jönköping, The Royal Institute of Technology , CESIS, Dostupné z: <https://static.sys.kth.se/itm/wp/cesis/cesiswp415.pdf>

KAŠKOVÁ, M. (2013): *Role systémů značení regionálních produktů v procesu institucionalizace regionů a v jejich rozvoji*, Diplomová práce, Praha, Univerzita Karlova, Přírodovědecká fakulta.

KAŠKOVÁ, M.; CHROMÝ, P. (2014): *Regional product labelling as part of the region formation process. The case of Czechia*. AUC Geographica Vol 49 (2) DOI: <http://dx.doi.org/10.14712/23361980.2014.18>.

KEATING, M. (1998): *The New Regionalism in Western Europe. Territorial Restructuring and Political Change*. Edward Elgar Pub. ISBN: 978-1840644869.

KELLER, K. L. (2007): *Strategické řízení značky*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-247-1481-3.

KELLER, J. (2012): *Úvod do sociologie*, Praha: Sociologické nakladatelství (SLON). ISBN 978-80-7419-102-2.

KEYNES, J. M. (1963): *Obecná teorie zaměstnanosti, úroku a peněz*. Nakladatelství Československé akademie věd. Praha.

KNOWLES, T.; MOODY, R.; MCEACHERN, M.G. (2007): *European food scares and their impact on EU food policy*, British Food Journal, Vol. 109 Iss: 1, pp.43 – 67, <http://dx.doi.org/10.1108/00070700710718507>

KOTLER, P.; WONG, V.; SAUNDERS, J.; ARMSTRONG, G. (2007): *Moderní marketing*, 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1048 s., ISBN 978-80-247-1545-2

KOTLER, P. ; KELLER, K.L. (2013) *Marketing management*. [14. vyd.]. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOZEL, R.; MYNÁŘOVÁ, L.; SVOBODOVÁ, H. (2011): *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 304 s. ISBN 9788024735276.

KRIPPENDORF, K. (2004): *Content Analysis. An Introduction to Its Methodology*. 2nd ed. Sage Publications, Inc., 440 s., ISBN: 978-1412983150

KUČERA, Z. (2007): *Zanikání sídel v pohraničí Čech po roce 1945 – základní analýza*. Historická geografie, 34, p. 317–334. ISSN 0323-0988.

KUTÁČEK, S., (2007): *Penězům na stopě*. Trast pro ekonomiku a společnost, Brno, ISBN 978-80-254-1690-7.

KVAM, G.T. (2010): *Traditional food as a strategy in regional development – the need of knowledge diversity*”, in Fonte, M. and Papadopoulos, H. (Eds), *Naming Food After Place – Food Relocalisation and Knowledge Dynamics in Rural Development. Perspectives on Rural Policy and Planning*, Ashgate Publishing, Farnham, pp. 197-213.

LANGEROVÁ, B. (2004): *Vítejte v kraji Vysočina*. 1. vyd. Praha: ACR Alfa, 231 s. ISBN 80-86408-11-6.

LEAVITT, Harold, J. (1954): *A note on Some Experimental Findings About the Meanings of Price*. The Journal of Business, The University of Chicago Press 27 (3), pp. 205-210, Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/2350772>

LEONTIEF, W. (1966): *Input-output economics*. New York: Oxford University Press. ISBN-10: 0195035275.

LIND DE, L. (2010): *Are local food and the local food movement taking us where we want to go? Or are we hitching our wagons to the wrong stars?* Agriculture and Human Values, ISSN: 1572-8366

LOBB, A.; ARNOULT, M.; CHAMBERS, S.; TIFFIN, R. (2006): *Willingness to Pay for, and Consumers' Attitudes to Local, National and Imported Foods: A UK Survey*. Unpublished Working Paper of the Department for Agricultural and Food Economics, University of Reading.

LONG, M. A.; MURRAY, D. L. (2013): *Ethical Values Convergence/Divergence and Community Development*, Journal of Agricultural and Environmental Ethics, 26, ISSN: 1187-7863, s. 351-375

LOŠŤÁK, M.; HUDEČKOVÁ, H. (2008): *Agriculture and farming related activities: their actors and position in LEADER approach*. Agricultural Economics (Zemědělská ekonomika), roč. 54, č. 6, s. 245 - 262. ISSN: 0139-570X.

LOŠŤÁK, M.; HUDEČKOVÁ, H. (2010): *Preliminary impacts of the LEADER+ approach in the Czech Republic*. Agricultural Economics (Zemědělská ekonomika), roč. 56, č 6, s. 249-265. ISSN: 0139-570X.

LOŠŤÁK, M.; KARANIKOLAS, P.; DRAGANOVÁ, M.; ZAGATA, L. (2014): *Local quality and certification schemes as new forms of governance in sustainability transition*, in Sutherland, L.-A., Darnhofer, I., Wilson, G.A., Zagata, L. (eds.) *Transition Pathways towards Sustainability in Agriculture, Case studies from Europe*. CABI, 246 s. ISBN 1780642199

LOŠŤÁK, M.; KUČEROVÁ, (2007): *The impacts of local initiatives on the public (the case of the Tradice Bílých Karpat)*. Agricultural Economics (Zemědělská ekonomika), roč. 53, č. 6 s. 495-504. ISSN: 0139-570X.

LOUREIRO, M.L.; UMBERGER, W.J. (2005): *Assessing Consumer Preferences for Country-of-Origin Labelling*. Journal of Agricultural and Applied Economics, 37 (1), s. 49-63. ISSN 1074-0708.

LOW, G.; FULLERTON, R. (2004): *Brands, Brand Management, and the Brand Manager System: A Critical-Historical Evaluation*. Journal of Marketing Research, 31(2), s. 173-190. ISSN: 1547-7193.

LOWE, P.; RAY, C.; WARD, N.; WOOD, D.; WOODWARD, R. (1999): *Participation in Rural Development – A review of European Experience*, Centre for Rural Economy: University of Newcastle.

MAJEROVÁ, V.; KOSTELECKÝ, T.; SÝKORA, L.; VAJDOVÁ, Z.; MATOUŠEK, R. (2011): *Sociální kapitál a rozvoj regionu. Příklad Kraje Vysočina*. Praha: Grada, 224s. ISBN 978-80-247-4093-5.

MAYE, D.; HOLLFOWAY, L.; KNEAFSEY, M. (2007): *Introducing Alternative Food Geographies*. In: Maye, D., Holloway, L. and Kneafsey, M. (eds.) *Alternative Food Geographies: Representation and Practice*. Elsevier, Oxford, s. 1-20, ISBN-10: 0080450180.

MAESSEN, R.; WILMS, G.; JONES-WALTERS, L. (2008): *Branding our landscapes: Some practical experiences from the LIFESCAPE Project*, Proceedings of the 8th European ISFA Symposium, 6-10 July 2008, Clermont-Ferrand, France.

MACHÁČEK, J.; SILOVSKÁ, H.; ŘÍHOVÁ, G.; JÍLEK, P. (2013): *Regionální multiplikační efekt jako indikátor lokálního rozvoje*. E+M Ekonomie a Management [online], 2013, roč. XVI, č. 3, s. 20-33. ISSN 1212-3609. URL: <http://www.ekonomie-management.cz/archiv/detail/1056-regionalni-multiplikacni-efekt-jako-indikator-lokalniho-rozvoje/>.

MACHÁČEK, J.; TOTH, P.; WOKOUN, R. (2011): *Regionální a municipální ekonomie*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2011. 199 s. ISBN 978-80-245-1836-7.

MARKOVINA, J.; STEWART-KNOX, B. J.; RANKIN, A.; GIBNEY, M.; DE ALMEIDA, M. D. V.; FISCHER, A., KUZNESOF, S. A.; POÍNHO, R.; PANZONA, L.; FREWER, L.J.

(2015): *Food4Me study: Validity and reliability of Food Choice Questionnaire in 9 European countries*. *Food Quality and Preference* 45 (10). DOI: 10.1016/j.foodqual.2015.05.002

MARSDEN, T.; BANKS, J.; BRISTOW, G. (2000): *Food Supply Chain Approaches: Exploring Their Role in Rural Development*. *Sociologia Ruralis* 40 (4): European Society for Rural Sociology. s. 424 – 438. ISSN 0038-0199. DOI: 10.1111/1467-9523.00158

MARSDEN, T.; SMITH, E.: (2005): *Ecological Entrepreneurship: Sustainable Development in Local Communities Through Quality Food Production and Local Branding*. *Geoforum* 36, s. 440-451. ISSN: 0016-7185. DOI:10.1016/j.geoforum.2004.07.008.

MARSDEN, T.; SONNINO, R. (2008): *Rural Development and the Regional State: Denying multifunctional agriculture in the UK*, *Journal of Rural Studies* 24, s. 422-431, ISSN: 0743-0167. DOI: 0.1093/jeg/lbi006.

McENTEE, J. (2010): *Contemporary and Traditional Localism: Conceptualisation of Rural Local Food*. *Local Environment: The International Journal of Justice and Sustainability*, 15 (9), s. 785-803. ISSN 1469-6711

METTEPENNIGEN, E.; VANDERMEULEN, V.; VAN HUYLENBROECK, G.; SCHUERMANS, N.; VAN HECKE, E.; MESSELY, L.; DESSEIN, J.; BOURGEOIS, M. (2012a): *Exploring Synergies between Place Branding and Agricultural Landscape Management as a Rural Development Practice*. *Sociologia Ruralis* Vol. 52, No. 4. ISSN 0038-0199.

METTEPENNIGEN, E.; VANDERMEULEN, V.; VAN HUYLENBROECK, G. (2012b): *Rural Development and Local Agri-Food Systems: a New Paradigm* in Arfini, F., Mancini, C. M., Donati, M. (eds), *Local Agri-food Systems in a Global World: Market, Social and Environmental Challenges*. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publ., s. 49 – 70. ISBN: 978-1-4438-3664-7.

McCANN, P.; ORTEGA-ARGILÉS, R. (2013): *Modern regional innovation policy*. *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, Vol. 6 (2), s. 187-216. ISSN 1752-1386.

- McCLUSKEY, J., SWINNEN, J. (2011): *The media and food-risk perceptions*. EMBO reports. Science and Society Series on Food and Science. Vol. 12 (27), s. 624-629. DOI: 10.1038/embor.2011.118
- MICHELETTI, M. (2003): *Political Virtue and Shopping: Individuals, Consumerism, and Collective Action*. New York: Palgrave Macmillan. 247 s. ISBN: 1403961336.
- MIERNYK, W. H. (1965): *The Elements of Input-output Analysis*. New York: Random House, 1965., ISBN-13: 978-0394303932.
- MICHALOVÁ, I. (2006) *Průvodce spotřebitele* 1. vyd. Praha Sdružení českých spotřebitelů, c2006 — 44 s. il.; sv. č. 6, ISBN 80-239-6652-9
- MOLNÁR, Z., MILDEOVÁ, S. ŘEZANKOVÁ, H., BRXÍ R., KALINA, J. (2012): *Pokročilé metody vědecké práce*. 1. Praha: Profess Consulting, s.r.o., ISBN 978-80-7259-064-3.
- MOOR, L. (2011): *The making of place. Consumers and place-affiliated brands*. In: Pike, A. (ed.): *Brands and Branding Geographies*. Edward Elgar, Cheltenham, s. 75–90.
- MÜLLER, K.B. (2007): *Formování pozitivních identit mezi minulostí a budoucností. Příspěvek k projektu evropské identity*. Sociologický časopis. Vol. 43 (4), s. 785-807, Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/41132455>.
- NENANDIČ, O., GREENACRE, M., J. (2007): *Correspondence Analysis in R, with Two- and Three-dimensional Graphics: The CA Package*. Journal of Statistical Software. May 2007, Volume 20, Issue 3.
- O'NEILL, K. (2014): *Localized Food Systems – What Role does Place Play?* Regional Studies, Regional Science 1 (1), Routledge, s. 82-87, DOI: 10.1080/21681376.2014.904596
- PAASI, A (1986): *The Institutionalization of Regions: Theoretical Framework for Understanding the Emergence of Regions and the Constitutions of Regional Identity*. Fennia, 164 (1), Helsinki, s. 105–146. ISSN 0015-0010.
- PAASI, A. (2002): *Bounded Spaces in the Mobile World: Deconstructing 'Regional Identity'*, Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie 93 (2), s. 137–148.
- PAASI, A. (2003): *Region and Place: Regional Identity in Question*, Progress in Human Geography 27(4), p. 475-485. ISSN: 1477-0288.

PAASI, A., ZIMMERBAUER, K. (2015): *Penumbral borders and planning paradoxes: Relational thinking and the question of borders in spatial planning*. Environment and Planning Vol. 33 (1). DOI: 10.1177/0308518X15594805

PAPADOPOULOS, N., HESLOP, L. A. (2002), *Country equity and country branding: problems and prospects*, Journal of Brand Management, 9 (4-5), s. 294-314. ISSN: 1350-231X.

PAPADOPOULOS, N., FONTE, M. (2010). *Naming Food After Places: Food Relocalisation and Knowledge Dynamics in Rural Development*. Ashgate Publishing Ltd. UK, ISBN: 9780754677185

PAVÉZOVÁ, I. (2014). *Model zavádění a šíření regionální značky*. České Budějovice: Disertační práce. Jihočeská univerzita, Ekonomická fakulta, Katedra obchodu a cestovního ruchu.

PEARCE, D. (1993): *Economic Values and the Natural World*, London: Earthscan. ISBN 1-858-3152-2

PERROUX, F. (1950): *The Domination Effect and Modern Economic Theory*, Social Research 17 (2), ISSN: 0195-6310, s. 118-206

PICCHI, A (1994): *The Relations Between Central and Local Powers as Context for Endogenous Development* IN Van der Ploeg, J., Long, A. eds.: *Born from Within: Practice and Perspectives of Endogenous Rural Development*, Van Gorcum, Assen. ISBN 90-232-2893-6

PIKE, A. (2011): *Placing Brands and Branding: a Socio-spatial Biography of Newcastle Brown Ale*. Transactions of the Institute of British Geographers 36 (2), s. 206-222. ISSN: 1475-5661

PIKE, A., RODRÍGUEZ-POSE, TOMANEY, J. (2007): *What Kind of Local and Regional Development and for Whom?* Regional Studies, 41 (9), s. 1253-1269. DOI: 10.1080/00343400701543355

PORTER, M. E. (1998). *The competitive advantage of nations*. New York: Free Press. 855 s. ISBN 0-684-84147-9.

PŘIBOVÁ, M. MYNÁŘOVÁ, L. HINDLS, R. HRONOVÁ, S. (2000): *Strategické řízení značky*. Vyd. 1. Praha: Ekopress. ISBN: 8086119270.

RAAGMA, G. (2002): *Regional Identity in Regional Development and Planning*, European Planning Studies, 10 (1), s. 55-76, ISSN 1469-5944.

RAO, Akshay R. a Kent B. MONROE. (1989) *The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality: An Integrative Review*. Journal of Marketing Research, 26(3), s. 351-357. DOI: 10.2307/3172907. Dostupné také z: <http://www.jstor.org/stable/3172907>

RATINGER, T., HEBÁKOVÁ, L., MICHÁLEK, T., TOMKA, A., MRHÁLKOVÁ, I., ŠTIKOVÁ, O. (2014): *Sustainable Food Consumption – the Case of the Czech Republic*, Review of Agricultural and Applied Economics, 17 (2), s. 65-73, DOI: 10.154142014.17.0265-73

RAY, C (1999): *Endogenous Development in an Era of Reflexive Modernity*, Journal of Rural Studies, 15, 3, 257-267. ISSN: 0743-0167.

REES-JONES, I. (2011): *Correspondence analysis: A case for methodological pluralism?* In M. Williams, W. P. Vogt (Eds.), *Innovation in Social Research methods* (s. 139-149). London: The SAGE Handbook of Innovation in Social Research Methods. ISBN: 9781412946483, DOI: <http://dx.doi.org/10.4135/9781446268261>

RENTING, H., MARSDEN, T.K., BANKS, J. (2003): *Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development*, Environment and Planning A 35 (3), s. 393 – 411, DOI:10.1068/a3510

RIES, A., TROUT, J. (2000): *Positioning: The Battle for Your Mind*, McGraw-Hill, ISBN-10: 0071373586.

ROJÍK, S. (2014): *Regionální značení potravin v Jihomoravském kraji a Dolním Rakousku*. Sborník příspěvků z 6. ročníku mezinárodní vědecké konference KONKURENCE. Jihlava: VŠPJ. ISBN 978-80-88064-14-5.

ROOSEN, J., J. L. LUSK and J. A. FOX, (2003): *Consumer Demand for and Attitudes toward Alternative Beef Labeling Strategies in France, Germany, and the UK*. Agribusiness, 19 (1), s. 77-99. ISSN: 1520-6297.

ŘEZANKOVÁ, H (2011): *Analýza dat z dotazníkových šetření*, Professional Publishing, Praha, 223 s., ISBN: 978-80-7431-062-1.

SACKS, J. (2002): *The Money Trail. Measuring Your Impact on the Local Economy Using LM3*. New Economics Foundation and The Countryside Agency, London, ISBN: 189940760X

SEMIAN, M. (2012): *Název jako symbol regionu*, Historická geografie 38 (2), ISSN 0323-0988, s. 335-352.

SEPPÄLÄÄ, A., VOUTILAINEN, P., MIKKOLA, M., MÄKI-TANILA, A., RISKU-NORJA, H., SOINI, K., VEHMATSO, E., YLI-VIIKARI, A. (2002): *Environment and Ethicality in Food Production – the Challenges of Verification and Productification*. Working papers 11. MTT Agrifood Research Finland, Jokioinen, 72 p.

SILVERBLATT, A.; MILLER, D. C.; SMITH, J.; BROWN, N. (2014): *Media Literacy: Keys to Interpreting Media Messages*. 4. Ed. Santa Barbara, California: Praeger., ISBN 978-1-4408-3091-4

SCHERMER, M. (2015): *From „Food from Nowhere to „Food from Here“: changing producer-consumer relations in Austria*. Agricultural Human Values. 32. S. 121-132. DOI 10.1007/s10460-014-9529-z

SCHUMACHER, E. F. (2000) *Malé je milé: Ekonomie, která by počítala i s člověkem*. Brno: Doplňek. 284 s. ISBN: 80-7239-035-X

SCHUPP, A. and J. GILLESPIE, (2001), *Consumer Attitudes toward Potential Country-of-Origin Labeling Fresh or Frozen Beef*. Journal of Food Distribution Research, 32 (3), s. 34-44. ISSN 0047-245X.

SIMON, C., HUIGEN, P., GROOTE, P. (2010): *Analysing regional identities in the Netherlands*. Tijdschrift voor economische en sociale geografie. Journal of Economic and Social Geography. 101 (4), s. 409 – 421. DOI: 10.1111/j.1467-9663.2009.00564.x.

SIMS, R. (2009): *Food, Place and Authenticity: Local Food and the Sustainable Tourism Experience*. Journal of Sustainable Tourism [online]. 17(3), [cit. 2015-09-19]. s. 321-336. ISSN 1747-7646.

SIWEK, T., BOGDOVÁ, K. (2007): *České kulturně-historické regiony ve vědomí svých obyvatel*. Sociologický ústav AV ČR: Sociologický časopis, 43 (4), s. 1039-1053. ISSN 0038-0288.

SKOŘEPA, L. a kol. (2009): *Regionální trh potravin*, České Budějovice: JIH České Budějovice, ISBN: 978-80-86266-18-3

SKOŘEPA, L., HES A. (2005) *Vnímání značky KLASA na spotřebitelském trhu potravin*. Acta universitatis Bohemiae meridionales: vědecký časopis pro ekonomiku, řízení a obchod. 2005, roč. VI, č. 1, 2005. České Budějovice: Jihočeská univerzita, Zemědělská fakulta, s. 45–50. ISSN 1212-3285

SLACH, O., RUMPEL, P., KOUTSKÝ, J. (2013): *Profilace měkkých faktorů regionálního rozvoje*. Ostrava: REPRONIS, s.r.o. ISBN: 978-80-904810-7-7.

SMITH, J.; JEHLIČKA, P. (2007): *Stories around food, politics and chase in Poland and Czech Republic*. Transactions of the Institute of British Geographers, 32, č. 3, s. 395–410.

SONNINO, R., MARSDEN, T. (2005). *Beyond the divide: rethinking relationships between alternative and conventional food networks in Europe*. Journal of Economic Geography 6. S. 181-199. DOI:10.1093/jeg/lbi006.

SPIPKOVÁ, J. (2012): *Geografie maloobchodu a spotřeby: věda o nakupování*. Karolinum, Praha. 246 s. ISBN 978-80-246-1951-4

SPIPKOVÁ, J., FIALOVÁ, D. (2013): *Building fertile links with regional brands: The case of Czech regional products*. In: Figueiredo, E., Raschi, A. (eds). Fertile Links? Connections between tourism activities, socioeconomic contexts and local development in European rural areas. Firenze University Press, Firenze, s. 215-235.

SPIPKOVÁ, J., FIALOVÁ, D. (2012): *Culinary tourism packages and regional brands in Czechia*. Tourism Geographies, 15(2), s. 177-197.

SPIPKOVÁ, J., FENDRYCHOVÁ, L., SYROVÁTKOVÁ, M. (2013): *Farmers' markets in Prague: A new challenge within the urban shoppingscape*. Agriculture and Human Values 30(2), s. 179-191

STACHOVÁ, J., BERNARD, J., ČERMÁK, D. (2009): *Sociální kapitál v České republice a v mezinárodním srovnání*. Sociologické studie/Sociological Studies 09 (5). Praha: Sociologický ústav AV ČR, v.v.i. 121 s. ISBN 978-80-7330-166-8.

STÁVKOVÁ, J., PRUDILOVÁ, H., TOUFAROVÁ, Z., NAGYOVÁ, L. (2007): *Factors influencing the consumer behaviour when buying food*, Agricultural Economics (Zemědělská ekonomika), Vol. 53, pp. 276-284. ISSN: 0139-570X.

STRASSER, S. (1989): *Satisfaction Guaranteed: The Making of American Mass Market*. New York, Pantheon Books. ISBN 9780394552927

STRAUSS, A., CORBINOVÁ, J. (1999): *Základy kvalitativního výzkumu*. Postupy a techniky metody zakotvené teorie. Brno: Sdružení Podané ruce, Boskovice: Nakladatelství Albert. ISBN 80-85834-60-X.

STRIZHAKOVA, Y., COULTER, R. A., & PRICE, L. L. (2008), *Branded products as a passport to global citizenship: Perspectives from developed and developing countries*. Journal of International Marketing, 16(4), 57–85.

SUCHÁČEK, J. (2005): *Regionální vývoj v České republice po roce 1990: reformace či deformace?* Ekonomická revue, 8 (4), s. 37-51. ISSN 1212-3951.

SUCHÁČEK, J.; FRIEDRICH, V.; SEĎA, P.; BENÍŠKOVÁ, T. (2014): *Jihomoravský a Moravskoslezský kraj v celostátním televizním zpravodajství: vybrané aspekty*. Sborník příspěvků: XVII. Mezinárodní kolokvium o regionálních vědách. Brno: Masarykova univerzita, DOI: 10.5817/CZ.MUNI.P210-6840-2014-54

TEDLOW, R. S., *New and Improved: The Story of Mass Marketing in America*, 2. vydání. 1996. Harvard Business School Press, ISBN 0875846726

TEUBER, R. (2010): *Geographical Indications of Origin as a Tool of Product Differentiation –The Case of Coffee*. Journal of International Food and Agribusiness Marketing, 22 (3), ISSN 0897-4438.

THILMANY, D. , BOND, C.A. , BOND, J.K. (2008): *Going Local: Exploring Consumer Behavior and Motivations for Direct Food Purchases*. American Journal of Agricultural Economics - Oxford Journals. 2008, Vol. 5, s. 1303-1309. ISSN 1467-8276.

THIRLWALL, A. (2011): *Economics of Development: Theory and Evidence*. 9. vyd. Palgrave Macmillan. ISBN 0-230-22229-3.

TURČÍNKOVÁ, J. (2011): *Nákupní chování obyvatel České republiky v procesech integrace a globalizace*. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 1. Vyd., 64 s., ISBN 978-80-7375-576-8.

TOMŠÍK, K. (2009). *Vývoj a perspektivy evropského venkova: Aspekty konkurenceschopnosti a udržitelného rozvoje v evropském venkovském prostoru v prostředí globalizace* Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer Česká republika. ISBN 978-80-7357-495-6.

TORRE, A., WALLET, F. (2014): *Regional Development and Proximity Relations*. Edward Elgar Publishing Ltd., UK. ISBN 978-1-78100-288-9.

TOVEY, H. (2010): „*Local food*“ as a contested concept. *Networks, knowledges, nature and power in food-based strategies for rural development*. In: Fonte, M.; Papadopoulos, A. G. (eds.): Naming food after places. Food relocalization and knowledge dynamics in rural development. Ashgate, Farnham, s. 39–59.

TREGEAR, A. (2003). *From Stilton to Vimto: Using Food History to Re-think Typical Products in Rural Development*. *Sociologia Ruralis* 43 (2), s. 91-107. ISSN: 1467-9523.

TREGEAR A., ARFINI F., BELLETTI G., MARESCOTTI A. (2007). *Regional foods and rural development: the role of product qualification*. *Journal of Rural Studies*, 23 (1), s. 12-22. ISSN 0743-0167

TREGEAR, A.; GIRAUD, G. (2011). *Geographical indications, consumers and citizens*. In: Barham, E., Sylvander, B. (eds.), Labels of origin for food: Local development, global recognition, pp. 63-74. Wallingford: CAB International.

TROMMSDORFF, V. STEINHOFF, F. (2009): *Marketing inovací*. C. H. Beck. ISBN: 8074000923

TURČÍNKOVÁ, J., KALÁBOVÁ, J. (2011): *Preference regionálních potravinářských produktů v České republice a na Slovensku*. In PETRANOVÁ, D. -- ČÁBYOVÁ, Ľ. Špecifika regionálneho a neziskového marketingu. Trnava, Slovensko: Fakulta masmediálnej komunikácie, Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, s. 206-209. ISSN 978-80-8105-333-7.

ULLMAN, E. L. (1956): *The Role of Transportation And the Bases for Interaction*. In W. L. Thomas, ed., *Man's Role in Changing the Face of the Earth*. Chicago: University of Chicago Press, ISSN 862-880.

VALENTA, O., HLADÍK, P. (eds). (2011): *Budoucnost kvality a bezpečnosti potravin v Česku*. Praha, Sociologické nakladatelství pro Technologické centrum AV ČR. 1. Vyd. ISBN 978-80-7419-056-8.

- VAN DER PLOEG, J. (2008): *The New Peasantries: Struggles For Autonomy and Sustainability in an Era of Empire and Globalization*. London, Sterling, Earthscan, ISBN 978-1-84407-558-4.
- VEBER, J. (2007). *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Grada, 201 s. ISBN 978-80-247-1782-1.
- VELČOVSKÁ, Š. (2012): *Food Quality Labels and their Perception by Consumers in the Czech Republic*. World Academy of Science, Engineering and Technology, 66: s. 154–160, Dostupné z: <http://www.waset.org/publications/7271>.
- VELČOVSKÁ, Š., DEL CHIAPA, G. (2015): *The Food Quality Labels: Awareness and Willingness to Pay in the Context of the Czech Republic*. Acta Univ. Agric. Silvic. Mendelianae Brun. 2015, 63 (2), s. 647-658; <http://dx.doi.org/10.11118/actaun201563020647>.
- VENCÁLEK, J. (1998): *Protisměry územní identity*. 1. vyd. Olza, Český Těšín, 207 s. ISBN: 80-86082-10-5
- VERBEKE, W., et al., (2012): *Consumers' awareness and attitudinal determinants of European Union quality label use on traditional foods*. Bio-based and Applied Economics, Vol. 1 (2), pp. 213-229.
- VYSEKALOVÁ, J. a kol. (2011): *Chování zákazníka*, Praha: Grada, ISBN: 8024735288.
- VYSEKALOVÁ, J. a kol. (2007): *Psychologie reklamy*. 3. vyd., Praha: Grada. ISBN: 802479067X.
- WATTS, D. C. H.; ILBERY, B.; MAYE, D. (2005): *Making reconnections in agro-food geography. Alternative systems of food provision*. Progress in Human Geography, 29 (1), s. 22–40.
- WILSON, G.A., WHITEHEAD, I. (2012): *Local Rural Product as a Relic Spatial Strategy in Globalised Rural Spaces: Evidence from County Clare (Ireland)*, Journal of Rural Studies 28, s. 199-207, ISSN: 0743-0167.
- WIRTHGEN, A. (2003): *Regionales und ökologieorientiertes Marketing – Entwicklung einer Marketing-Konzeption für naturschutzgerecht erzeugte Nahrungsmittel aus dem niedersächsischen Elbetal*. Verlag Dr. Kovač, Hamburg. Zugl.: Dissertation, Universität Hannover.

WIRTHGEN, B.; KUHNERT, H.; ALTMANN, M.; OSTERLOH, J.; WIRTHGEN, A. (1999): *Die regionale Herkunft von Lebensmitteln und ihre Bedeutung für die Einkaufsentscheidung der Verbraucher*. Berichte über Landwirtschaft, Vol. 77 (2): 243-261.

WISKERKE, J. S. C. (2009): *On places Lost and Regained. Reflections on the Alternative Food Geography and Sustainable Development*. International Planning Studies, 14 (4), s. 369–387.

WOKOUN, R.; MATES P.; KADEŘÁBKOVÁ, J. (2011): *Základy regionálních věd a veřejné správy*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2011, 474 s., ISBN 978-80-7380-304-9.

ZAGATA, L. (2012): *We want farmers' markets! We want farmers' markets!' Case study of emerging civic food networks in the Czech Republic*. International Journal of Sociology of Agriculture and Food, 19(3), s. 347-364. ISSN: 0798-1759

ZAGO, R.; BLOCK, T.; DESSEIN, J.; BRUNORI, G. (2014): *Participatory democracy in integrated rural development: the case of LEADER programme: towards Europe 2020 and community-led local development*. ILVO Place based approaches in regional development Proceedings. Online [cit. 2015-30-05]. Dostupné z: <http://hdl.handle.net/1854/LU-6845538>

ZHOU, L.; YANG, Z.; & HUI, M. K. (2010): *Non-local or local brands? A multi-level investigation into confidence in brand origin identification and its strategic implications*. Journal of the Academy of Marketing Science, 38, 202–218.

Ostatní zdroje

Internetové zdroje – články v médiích a ostatní elektronické zdroje

ABZ Slovník českých synonym online. [online]. 2006 [cit. 2015-8-5]. Dostupné z: <http://slovník-synonym.cz>

BĚHOUNEK, J. (2010). *Návrh na vydání ústavního zákona, kterým se mění ústavní zákon č. 347/1997 Sb., o vytvoření vyšších územních samosprávných celků a o změně ústavního zákona České národní rady č. 1/1993 Sb., Ústava České republiky, ve znění ústavního zákona č. 176/2001 Sb.* In: [online]. [cit. 2015-16-05]. Dostupné z: <http://www.psp.cz/sqw/tisky.sqw?O=6&T=38>.

CABAL, P.; SKÁLA, Z. (2015): *Spotřebitelská nálada zákazníků se zlepšila*. In: www.incoma.cz [online]. [cit. 2015-27-05]. Dostupné z: <http://incoma.cz/spotrebitelska-nalada-zakazniku-se-mezirocne-zlepsila/>.

COUNCIL OF THE EUROPEAN UNION (2005): *Council regulation (EC) 1698/2005 of September 20, 2005 on support for rural development by the European Agricultural Fund for Rural Development*. Official Journal of the EU L 277, 21/10/2005, pp 1-40 In: [online]. [cit. 2015-10-05]. Dostupné z: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2005:277:0001:0040:EN:PDF>.

DUBSKÁ, D. (2013): *Dovozy potravin: Domácí producenti v ohrožení?* Český statistický úřad. [online]. [cit. 2015-28-03]. Dostupné z: www.apic-ak.cz/data_ak/13/k/Stat/CSUdovozyPotr130325.ppt.

EVROPSKÁ KOMISE (2006): *Nová definice malých a středních podniků. Uživatelská příručka a vzor prohlášení. Úřad pro úřední tisky Evropského společenství*. Brusel. ISBN: 92-894-7917-5. In: www.szif.cz [online]. [cit. 2015-14-05]. Dostupné: http://www.szif.cz/cs/CmDocument?rid=%2Fapa_anon%2Fcs%2Fdokumenty_ke_stazeni%2Ffeafrd%2F1182414202559.pdf.

EVROPSKÝ PARLAMENT A RADA (2013): *Nářízení EU č. 1303/2013 o společných ustanoveních týkajících se Evropského fondu pro regionální rozvoj, Evropského sociálního fondu, Fondu soudržnosti, Evropského zemědělského fondu pro rozvoj venkova a Evropského námořního a rybářského fondu, o obecných ustanoveních týkajících se Evropského fondu pro regionální rozvoj, Evropského sociálního fondu a Fondu soudržnosti a o zrušení nařízení Rady (ES) č. 1083/2006 ze 17. prosince 2013*, Kapitola II Komunitně vedený místní rozvoj. In: www.nsmascr.cz, [online]. [cit. 2015-14-05]. Dostupné z: http://nsmascr.cz/content/uploads/2014/04/na%C5%99%C3%ADzen%C3%AD_CLLD_final.pdf

HAVEL, P. (2013): *Nový nápad za všechny peníze: Dávat Klasu na pšenici je blbost*. 20.8.2013, In: [vitalia.cz](http://www.vitalia.cz) [online]. [cit. 2015-3-05]. Dostupné z: <http://www.vitalia.cz/clanky/davat-klasu-na-psenici-je-blbost/>.

HAVEL, P. (2012): *Více vody, nižší cena – osud salámu Vysočina. A nejen jeho*. In: www.vitalia.cz [online]. [cit. 2016-14-02]. Dostupné z: <http://www.vitalia.cz/clanky/osud-salamu-vysocina/>.

KASL-KOLMANOVÁ (2013): *Bezpečnost potravin: důvěra veřejnosti v komunikaci vlády*, In: [online]. [cit. 2015-04-2]. Dostupné z: <http://www.bezpecnostpotravin.cz/UserFiles/prilohy/Kollmannova.pdf>

KRÁLOVÁ, T. (2010): *Reklamní úlet za miliony*. EURO, roč. 12 (43), s. 48. In: [online]. [cit. 2015-21-05]. Dostupné z: <http://euro.e15.cz/reklamni-ulet-za-miliony-2-829521>.

MÜLLER, M. (2014): *Klasa – podivné tendry za stamiliony na podporu knedlíků v prášku*, Lidové noviny, 5.12.2014, In: [online]. [cit. 2015-11-07]. Dostupné z: http://byznys.lidovky.cz/klasa-podivne-tendry-za-stamiliony-na-podporu-knedliku-v-prasku-p8v-/statni-pokladna.aspx?c=A141204_174120_statni-pokladna_mmu.

NÁRODNÍ KONTROLNÍ ÚŘAD (2014): *Informace z kontrolní akce NKÚ č. 13/36, Peněžní prostředky vynakládané na služby, jejichž cílem je podpora zemědělských produktů a potravin na tuzemském trhu*. Praha, 2014, In: [online]. [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: <http://www.nku.cz/assets/media/informace-13-36.pdf>

NOVÁK, V.; TOUŠEK, V.; SZCZYRBA, Z.; ŠERÝ, O. (2010): *Analýza socioekonomického rozvoje kraje Vysočina se specifikací potřeb po roce 2013 z hlediska kohezní politik*. Univerzita Palackého v Olomouci. In: www.strukturalni-fondy.cz [online]. [cit. 2015-01-29]. Dostupné z: http://www.strukturalni-fondy.cz/getmedia/4b43616f-0726-40db-8d0f-59eabb3ecfa9/Analyza-SE-rozvoje-Vysocina_logg.pdf?ext=.pdf.

PETRENKO, A.; BRINKMAN, P.; OLSSON, V. (2014): *Putting Local Food on the Table: Enhancing Competitiveness of Producers of Local and Regional Food in the South Baltic Region. South Baltic Programme*. Regfood. In: [online]. [cit. 2015-01-29]. Dostupné z: <http://regfood.eu/wp-content/uploads/2013/07/REGFOOD-concept-paper.pdf>

PŘIBÍK, O. (2015): *Ministerstvo chce jasná pravidla pro český výrobek*. Zemědělec, 29.7.2015, In: [online]. [cit. 2015-02-08]. Dostupné z: <http://zemedelec.cz/ministerstvo-chce-jasna-pravidla-pro-cesky-vyrobek/>.

RODOVÁ, Z. (2014): *Havlíčkobrodský výrobce prádla, společnost Pleas, slaví dvě kulatá výročí*, Havlíčkobrodský Deník, 2.1.2014, s. 7. [cit. 2015-11-07]. Dostupné z: <http://havlickobrodsky.denik.cz/podnikani/havlickobrodsky-vyrobce-pradla-spolecnost-pleas-slavi-dve-kulata-vyroci-20140103.html>.

STRATEGIE REGIONÁLNÍHO ROZVOJE ČR 2014–2020. In: www.mmr.cz [online]. Praha, 2013, [cit. 2013-09-30]. Dostupné z: http://www.mmr.cz/getmedia/567bd494-c091-47f0-8a94-1dac4f36fdc8/SRR_duben_2013.pdf.

STEM/MARK (2013): *Měření výsledků komunikační kampaně „chráněných označení“*, Výzkumná série pro Potravinářskou komoru ČR, Úvodní výzkum. [cit. 2015-09-18]. Dostupné z: <http://www.oznaceni-eu.cz/shared/clanky/28/Uvodni%20vyzkum.pdf>.

TNS AISA (2010): *Image krajů České republiky. Zpráva z výzkumu*. In: [online]. Praha, 2013, [cit. 2014-02-30]. Dostupné z: http://www.slideshare.net/TNS_AISA/image-kraj-v-r

VLKOVÁ, J. (2013): *Krahulík stáhl salám poličan z Albertů, možná je v něm konina*, In: idnes.cz [online]. [cit. 2015-26-06]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/konske-maso-nalezeno-v-salamech-od-firmy-krahulik-ze-skupiny-agrofert-1k9-/ekonomika.aspx?c=A130321_175752_ekonomika_jvl.

Webové prezentace

Agrární komora Zlín: *Perla Zlínska* [online]. Zlín, 2015 [cit. 2015-06-09]. Dostupné z: <http://www.perla-zlinska.cz/>.

Asociace regionálních značek, o.s.: *Asociace regionálních značek*. Praha, 2015. [cit. 2015-05-30]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/>.

COOP Jednota spotřební družstvo České Budějovice: *Z našeho regionu*. České Budějovice, 2015. In: [online]. [cit. 2015-03-16]. Dostupné z: <http://www.znasehoregionu.cz/>

Česká chuťovka: *Dobry tuzemsky potravinarsky vyrobek „Česká chuťovka“*. Praha, 2015. In: [online]. [cit. 2015-03-30]. Dostupné z: <http://www.ceskachutovka.cz/>

Český statistický úřad: *Kraj Vysočina*. Praha, 2015. In: [online]. [cit. 2015-02-03]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/zakladni-tendence-demografickeho-socialniho-a-ekonomickeho-vyvoje-kraje-vysocina-2013-dsdmcqx1nq>.

European Commission: *Geographical indications and traditional specialties*. In: [online]. [cit. 2015-03-20]. Dostupné z: http://ec.europa.eu/agriculture/quality/schemes/index_en.htm.

LAG Podralsko: *Dobry vyrobek ze Zapadu Cech. Zahrádky*, 2015. In: [online]. [cit. 2015-04-2]. Dostupné z: <http://www.dobry-vyrobek.cz/>.

Liberecký kraj: Výrobek roku Libereckého kraje. [online]. Liberec, 2015 [cit. 2015-06-09]. Dostupné z: <http://www.vyrobek-roku-lk.cz/>.

MAS Český les. Sem patřím... Český les. Staré Sedliště, 2015. [cit. 2015-05-30]. Dostupné z: <http://www.masceskyles.cz/index.php?page=regionalni-znacka>.

MAS Český Západ – Místní partnerství: Místní výrobek ze západu Čech. Bezručice, 2015. In: [online]. [cit. 2015-05-16]. Dostupné z: <http://www.mascz.cz/mistni-vyrobky.html>

MAS Ekoregion Úhlava: Ekoregion Úhlava. Nýrsko, 2015. In: [online]. [cit. 2015-03-19]. Dostupné z: <http://www.ekoregion-uhlava.cz/marketingova-znacka>.

MAS Hlinecko: Kvalita z Hlinecka, Hlinsko, 2015. In: [online]. [cit. 2015-4-01]. Dostupné z: http://www.mashlinecko.cz/indexx.php?id=kvalita_z_hlinecka.

MAS Hornolidečsko: Právě Valašské. Horní Lideč, 2015. In: [online]. [cit. 2015-03-12]. Dostupné z: <http://www.pravevalasske.cz/>.

MAS Frýdlantsko: Regionální značka Jizerské hory. Frýdlant, 2015 In: [online]. [cit. 2015-05-16]. Dostupné z: <http://www.jizerske-vyrobky.cz/cs/masif/>.

MAS Lužnice: Regionální značka Lužnice. Bechyně, 2015. In: [online]. [cit. 2015-05-16]. Dostupné z: <http://www.masluznice.bechynsko.cz/regionalni-znacka/>.

MAS Vltava: Vltavotýnsko regionální značka. Týn nad Vltavou, 2015. In: [online]. [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: <http://www.regionalniznacka.vltavotynsko.cz/>.

Mikroregion Sokolov-Východ: Original Product of Sokolovsko. Sokolov, 2015 In: [online]. [cit. 2015-06-07]. Dostupné z: <http://www.sokolov-vychod.cz/original-product-of-sokolovsko>.

Ministerstvo zemědělství ČR: Národní značka kvality Klasa. Praha, 2015. In: [online]. [cit. 2015-04-02]. Dostupné z: <http://www.eklasa.cz/o-znacce-klasa/>.

Ministerstvo zemědělství ČR (b): Regionální potravina. Praha, 2015. In: [online]. [cit. 2015-04-03]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/regionalni-potraviny/o-projektu/>.

Nadační fond český výrobek: Český výrobek. Praha, 2015. In: [online]. [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: <http://www.ceskyvyrobek.cz/>.

Národní informační středisko podpory kvality: Program česká kvalita. Praha, 2015. In: [online]. [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: <http://ceskakvalita.cz/>

Národní vinařské centrum: Vína z Moravy a Čech. Brno, 2015. In: [online]. [cit. 2015-05-19]. Dostupné z: <http://www.wineofczechrepublic.cz/>

Okresní agrární komora Hradec Králové. Potravina a potravinář Královéhradeckého kraje [online]. Hradec Králové, 2015 [cit. 2015-06-09]. Dostupné z: <http://www.potravinarroku.cz/informace-k-soutezi.php>

Okresní agrární komora Šumperk: Výrobek OK. [online]. 2015. Šumperk, 2015 [cit. 2015-06-09]. Dostupné z: <http://oaksumperk.cz/index.php?p=vyrobek-olomouckeho-kraje--vyrobek-ok>

Pardubický kraj: Mls Pardubického kraje. Pardubice, 2015 [cit. 2015-06-09]. Dostupné z: <https://www.pardubickykraj.cz/mls-pardubickeho-kraje>

Potravinářská komora ČR: Český výrobek, garantováno Potravinářskou komorou. In: [online]. Praha, 2015. [cit. 2015-04-12]. Dostupné z: <http://www.ceskapotravina.net/kategorie/cesky-vyrobek-garantovano-potravinarskou-komorou-cr>.

Regionální agrární komora Jihomoravského kraje. Zlatá chuť Moravy [online]. Brno, 2015 [cit. 2015-06-09]. Dostupné z: <http://www.kisjm.cz/default.asp?ids=2743&ch=358&typ=1&val=134384>.

Region Slovácko: Tradiční výrobek Slovácka [online]. Uherské Hradiště, 2015, cit. 2015-05-29]. Dostupné z: <http://tradicnivyrobek.cz/>.

Sdružení Český ráj. Regionální produkt Český ráj. [online]., Turnov, 2015 [cit. 2015-06-09]. Dostupné z: <http://www.regionalniprodukt.cz/>

Sdružení pro oceňování kvality: Značka kvality Czech Made. Praha, 2015. In: [online]. [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: <http://www.sokcr.cz/znacka-kvality-czech-made>.

Společnost Český výrobek: Český výrobek. Praha, 2015. In: [online]. [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: <http://www.ceskyvyrobek.cz/>

Státní zemědělský intervenční fond: KLASA. [online]. Praha, 2015. [cit. 2015-04-09]. Dostupné z: <http://www.eklasa.cz/o-znacce-klasa/>

Středočeský kraj: Potravinářský výrobek Středočeského kraje. Praha, 2015. In: [online]. [cit. 2015-04-02]. Dostupné z: http://www.kr-stredocesky.cz/web/zivotni-prostredi/zem/-/asset_publisher/uJOBYXf5iZ0Q/content/oceneni-vitezu-souteze-potravinarsky-vyrobek-stredoceskeho-kraje2014;

Svaz ekologických zemědělců Pro-Bio: Projekt Česká biopotravina. In: [online]. [cit. 2015-04-09]. Dostupné z: <http://pro-bio.cz/Projekt/Ceska-biopotravina/>.

Tradice Bílých Karpat, o.s.: Regionální značka Tradice Bílých Karpat. In: [online]. [cit. 2015-04-13]. Dostupné z: <http://www.tradicebk.cz/znacka-tbk>.

Příloha I Přehled značení potravinářských produktů v Česku s důrazem na územní určení

Nadnárodní systémy značení



Chráněné zeměpisné označení (PDO), Chráněné označení původů (PGI), Zaručená tradiční specialita (TSG)

Rok zavedení: 2003 (v ČR)

Instituce: Evropská unie.

Cíle značení: ochránit spotřebitele před nežádoucím klamáním a také propagovat systém kvality EU navenek.

Značí: zemědělské produkty a potraviny.

Základní podmínky certifikace:

- **PDO** mohou získat produkty, které pocházejí z určitého přesně vymezeného místa, regionu nebo státu. Jejich charakteristiky jsou typické nebo jedinečné s ohledem na geografické i přírodní podmínky, ale i lidským faktorům daného území a jejichž výroba se ve všech fázích provádí na vymezeném území.
- **PGI** se uděluje produktům, které pocházejí z určitého přesně vymezeného místa, regionu nebo státu, jejich kvalita, pověst nebo charakteristiky musí být typické pro danou lokalitu a nejméně jedna z fází jeho produkce musí probíhat na daném území.
- **TSG** garantují tradiční způsob výroby a složení, primárně ale nesledují původ produktu (European Commission, 2015).

Národní systémy značení



Czech Made

Rok zavedení: 1993

Instituce: iniciátorem zavedení bylo Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR, správcem značky je Sdružení pro oceňování kvality (dříve Sdružení pro Cenu České republiky za jakost), což je nevládní a nezisková organizace.²¹

Cíle značení: jedná se o značku komplexní, která je zaměřena na kvalitu produktů a také spokojenost zákazníků. Společným cílem Sdružení pro oceňování kvality je mimo podpory neustálého zlepšování kvality také podpora podnikání, rozvoj řemesel, obchodu, služeb i ochrana spotřebitele (Sdružení pro oceňování kvality, 2015).

Značí: výrobky z nejrůznějších odvětví, včetně potravinářství (od roku 1995 se o něj mohou ucházet také provozovatelé služeb).

Základní podmínky certifikace: důležitým faktorem pro získání certifikátu je český původ, podnikatelský subjekt musí být registrovaný v Česku (Sdružení pro oceňování kvality, 2015). Přihlíží se také k tomu, jak výrobek ovlivňuje životní prostředí a zda jsou jeho kvalitativní vlastnosti srovnatelné s nabídkou kvalitních i tuzemských výrobků na českém trhu (Veber, 2007).



Český výrobek

Rok zavedení: 1994

Instituce: Nadační fond Český výrobek

²¹ Do Sdružení pro oceňování kvality patří rozhodující podnikatelské svazy a sdružení, které působí v ČR, jako např. Svaz průmyslu a dopravy ČR, Svaz obchodu a cestovního ruchu, Svaz českých a moravských výrobních družstev a další organizace a firmy, které působí v oblasti jakosti, zkušebnictví, výroby, služeb a vzdělávání na celém území republiky (Sdružení pro oceňování kvality, 2015).

Cíle značení: informovat spotřebitele o kvalitních českých výrobcích a podpořit jejich prodej.

Značí: potraviny i spotřební produkty, průmyslové výrobky, služby, ale i řemeslné produkty.

Základní podmínky certifikace: subjekt (tedy žadatel) musí být ve vlastnictví českých občanů (resp. české právnické osoby) a měl by odvádět daně na českém území. Výrobek musí také splňovat platné právní předpisy (Nadační fond Český výrobek, 2015).



Rok zavedení: 2002²²

Instituce: Národní informační středisko podpory kvality.

Cíle značení: Program má podporovat kvalitní domácí výrobce (především malé a střední firmy) a má usnadňovat navázání kontaktu se spotřebiteli. Hlavním cílem je vytvořit jednotný systém značení, který umožní zviditelnit důvěryhodné a nezávislé značky kvality, které jsou založené na objektivním ověřování kvality výrobků nebo služeb třetí stranou. Jedná se tedy o systém, který sdružuje jednotlivá značení (v roce 2015 jich bylo 20), která se prezentují vlastním logem doplněným o logo programu. Mezi nimi převládají značení, která se zaměřují spíše na kvalitu, než na původ produktů (např. na bezpečnost nebo zdravotní nezávadnost pro děti).

Značí: potravinářské firmy jsou držiteli pouze značení Czech Made, která se do programu zapojila hned v roce 2002.

Podmínky certifikace: platné zvlášť pro každé zapojené značení (Národní informační středisko podpory kvality, 2015).

²² Program Česká kvalita vznikl v roce 2002 usnesením vlády ČR č. 685 z 26. června 2002 jako reakce na zvyšující se důraz na problematiku ochrany spotřebitele v České republice (Národní informační středisko podpory kvality, 2015).



Česká biopotravina roku

Rok zavedení: 2002

Instituce: Svaz ekologických zemědělců Pro-Bio²³.

Cíle značení: propagace biopotravin, certifikát zaručuje kvalitu a ekologický původ.

Značí: potraviny s bio kvalitou.

Podmínky certifikace: Porota každý rok vybírá vítěznou potravinu – kvalitní produkt ekologického zemědělství, v různých kategoriích. Zahraniční výrobci se do soutěže nemohou přihlásit, přihlášení výrobci svým čestným prohlášením zaručují český původ výrobků. (Svaz ekologických zemědělců Pro-Bio, 2015).



Rok zavedení: 2003

Instituce: zavedlo Ministerstvo zemědělství ČR, řídí jej Státní zemědělský intervenční fond (SZIF), značku uděluje ministr zemědělství.

Cíle značení: logo má sloužit spotřebitelům k lepší orientaci na trhu při rozeznání výjimečně kvalitních produktů v porovnání s běžně dostupnými potravinami, zároveň má značení pomoci producentům v propagaci a podpoře prodeje.

Značí: potraviny a zemědělské výrobky.

Podmínky certifikace: především nadstandardní kvalitativní charakteristiky, produkty mohou být zcela nebo zčásti vyrobeny z domácích surovin a za přispění podílu tuzemské práce (Veber, 2007).

²³ Prvních pět let soutěž vyhlášovala Nadace Partnerství, v roce 2007-2011 pak byla partnerem Potravinářská komora ČR.



Rok zavedení: 2006

Instituce: soukromá společnost Český výrobek

Cíle značení: podpora českých produktů. Deklarovaným cílem je také pomoc výrobcům s propagací, ale i kultivace obchodního prostředí a zároveň má usnadnit spotřebitelům orientaci při výběru výrobků. Zdůrazňovaná je i podpora zaměstnanosti a subdodavatelů v Česku.

Značí: potraviny i spotřební výrobky

Podmínky certifikace: hlavní podmínkou udělení certifikátu je původ, tedy výroba na území ČR, sleduje se i registrace firmy a odvod daní v Česku, podíl českých surovin a dílů (případně zpracování v ČR, pokud nejde místní suroviny využít). Výrobce by měl také dodržovat ekologické normy, výrobek samotný musí být kvalitní, bezpečný a nezávadný (Společnost Český výrobek, 2015).



Vína z Moravy a Čech

Rok zavedení: 2006

Instituce: Národní vinařské centrum.

Cíle značení: má sloužit k lepší orientaci spotřebitelů při nákupu moravských a českých vín, ale také k ochraně výrobců proti nekalým praktikám, jako garance původu moravských a českých vín.²⁴

Značí: vinařskou produkci z Čech a Moravy

Podmínky certifikace: podmínkou udělení značení je původ hroznů z příslušné vinařské oblasti a kvalita vína a kvalita produktu (Národní vinařské centrum, 2015).

²⁴ Vinařské instituce deklarují snahu o zakotvení tohoto značení přímo do zákona jako povinného (Národní vinařské centrum, 2015).



Regionální potravina

Rok zavedení: 2009

Instituce: zavedlo Ministerstvo zemědělství ČR, řídí SZIF

Cíle značení: zlepšení povědomí spotřebitelů o regionálních potravinách, má poukázat na jejich tradici a kvalitu. Navíc má představit prospěch, které konzumace regionálních potravin přináší pro životní prostředí a také ekonomiku regionu.

Značí: potraviny a zemědělské výrobky, které mají původ ve 13 krajích republiky (s výjimkou Prahy), od malých a středních podniků (pouze do 250 zaměstnanců).

Základní podmínky certifikace: systém funguje jako soutěž, porotci vybírají z přihlášených produktů vítěze jednotlivých kategorií. Přihlášený produkt musí být vyroben v příslušném regionu, ze surovin z regionu (nejméně ze 70 %), hlavní surovina musí být 100% tuzemského původu a také navíc splňovat požadavky platných právních předpisů národního a evropského potravinového práva včetně ostatních relevantních předpisů (Ministerstvo zemědělství (b), 2015).



Dobry tuzemsky potravinarsky vyrobek „Česká chuťovka“

Rok zavedení: 2009

Instituce: založeno skupinou nezávislých potravinářských odborníků, odborným garantem soutěže je Výzkumný ústav potravinářský Praha, v.v.i.²⁵

Cíle značení: především má pomáhat spotřebitelům objevit chutné české potraviny a výrobcům proniknout s výrobky, které splňují vysoké chuťové parametry, do povědomí zákazníků.

Značí: produkty tuzemských výrobců potravin, bez omezení jejich velikosti.

Základní podmínky certifikace: Certifikát uděluje hodnotitelská komise nezávislých odborníků, posuzují chuťové parametry výrobků, kvalita, ale i design výrobku a jeho

²⁵ Spolupracujícím partnerem je také Vyšší odborná škola ekonomických studií a Střední průmyslová škola potravinářských technologií Praha 2.

spotřebitelskou využitelnost. Jedním z hlavních parametrů je český původ potravin (Česká chuťovka, 2015).



Český výrobek Garantováno Potravinářskou komorou ČR

Rok zavedení: 2011

Instituce: Potravinářská komora ČR (PK ČR)²⁶

Cíle značení: podpora produkce českého původu.

Značí: potraviny.

Podmínky certifikace: původ produkce v České republice, sleduje se i původ stanoveného podílu hlavní suroviny (odlišné u jednotlivých kategorií), certifikát mohou získat i nečlenové PK ČR (Potravinářská komora ČR, 2015).

Regionální systémy značení



Výrobek roku Libereckého kraje

Rok zavedení: 2004

Instituce: Liberecký kraj²⁷

Cíle značení: podpora místních producentů.

Značí: potraviny a zemědělské produkty.

Podmínky certifikace: výrobky přihlášené do soutěže musí mít regionální povahu, při jejich výrobě mají být využity místní zdroje, nemusí ale být zpracovány na území kraje. Hodnotí

²⁶ Systém je finančně podporován z příspěvků velkých potravinářských producentů, vznikl jako reakce na problémy spojené s dovezenými potravinami, v současnosti stále apeluje na národní cítění spotřebitelů (Potravinářská komora ČR, 2015).

²⁷ Ocenění uděluje hejtman Libereckého kraje na základě schválení zastupitelstvem Libereckého kraje.

se také inovativnost, design, použité materiály, suroviny a způsob výroby nebo vliv výrobku na zdraví zákazníka (Liberecký kraj, 2015).



Výrobek Olomouckého kraje

Rok zavedení: 2005

Instituce: Agrární komora Olomouckého kraje pod záštitou hejtmána Olomouckého kraje.

Cíle značení: podpora místních produktů a výrobců potravin, zejména malých a středních, především prostřednictvím jejich propagace.

Značí: potravinářským a zemědělským produktům.

Základní podmínky certifikace: oceněné výrobky (vítězové soutěže) musí být vyrobeny v Olomouckém kraji, za využití místních surovin a distribuovány v místní maloobchodní síti. Hodnotí se obal, označení, vzhled, chuť, kvalita a složení výrobků, významným kritériem je také originalita a vysoký podíl ruční práce (Okresní agrární komora Šumperk, 2015).



Perla Zlínka – Výrobek Zlínského kraje

Rok zavedení: 2006

Instituce: Agrární komora Zlín.

Cíle: podpora a zviditelnění místních výrobců.²⁸

Značí: potraviny a zemědělské produkty.

Základní podmínky certifikace: oceněné produkty (vítězové soutěže) musí být zcela vyrobeny na území Zlínského kraje, základní suroviny musí mít český původ. Mezi hodnotící kritéria patří i regionální charakter výrobku (Agrární komora Zlín, 2015).

²⁸ Agrární komora Zlín přímo uvádí, že chce „dosáhnout toho, aby se produkty našich zemědělců a zpracovatelů co nejlépe prodávaly přímo v našem regionu, kde jsme bohužel prostřednictvím supermarketů zaplaveni množstvím dovážených potravin“ (Agrární komora Zlín, 2015).



Potravina a Potravinář roku Královéhradeckého kraje

Rok zavedení: 2006

Instituce: Okresní agrární komora Hradec Králové, za podpory Královehradeckého kraje.

Cíle: propagovat a podporovat místní zemědělské a potravinové produkty a jejich prostřednictvím dále podpořit udržení tradic, zaměstnanosti a ekonomického růstu v regionu. Dále má přispět k povědomí spotřebitelů z kraje, včetně turistů.

Značí: potravinářské a zemědělské produkty.

Základní podmínky certifikace: vítěze jednotlivých kategorií a hlavního vítěze soutěže vybírá veřejnost svým hlasováním. Do soutěže se může přihlásit pouze výrobce se sídlem (provozovnou) v Královehradeckém kraji (Okresní agrární komora Hradec Králové, 2015).



Zlatá chut' Jižní Moravy, Chut' Jižní Moravy²⁹

Rok zavedení: 2006

Instituce: Regionální agrární komora Jihomoravského kraje, zapojena je i Veterinární a farmaceutická univerzita v Brně, Menedelova univerzita v Brně a Jihomoravským kraj.

Cíle: propagaci a zvýšení spotřeby regionálních potravin.

Značí: potraviny, zemědělské produkty.

Základní podmínky certifikace: v soutěži se hodnotí originalita, původ, regionalita, ale i inovativnost ve zpracování, chuť, vzhled, vůni, technologická hlediska a způsob zpracování. Důležitou roli hraje i využití místních surovin, design výrobku a jeho vliv na zdraví zákazníka, a také dostupnost výrobku na trhu (Regionální agrární komora Jihomoravského kraje, 2015).

²⁹ Od roku 2010, kdy byla zavedena soutěž Regionální potravina, byly obě soutěže sloučeny, zatím ale pouze organizačně. Soutěžící jsou automaticky přihlášení do obou soutěží, vyhlášení výsledků je také společné, také většina podmínek se u obou soutěží shoduje (Regionální agrární komora Jihomoravského kraje, 2015).



Chutná hezky. Jihočesky

Rok zavedení: 2007

Instituce: Regionální agrární komora Jihočeského kraje ve spolupráci s Jihočeským krajem.

Cíle: podpora místních producentů potravin.

Značí: potraviny a zemědělské produkty.

Základní podmínky certifikace: do soutěže se mohou hlásit výrobci v několika kategoriích, kvalitu přihlášených produktů posuzuje porota. Kvalita výrobku musí být výjimečná, se vztahem ke kraji, produkt také musí být zcela vyroben na území Jižních Čech, hodnotí se i podíl surovin pocházejících z kraje (RAK Jihočeského kraje, 2015).



Potravinářský výrobek Středočeského kraje

Rok zavedení: 2007

Instituce: Středočeský kraj

Cíle: podpora malých a středních výrobců z regionu.

Značí: potraviny.

Základní podmínky certifikace: přihlášené výrobky musí být kompletně vyrobeny ve Středočeském kraji. Hodnotí se také vztah k tradicím regionu (Středočeský kraj, 2015).



Mls Pardubického kraje

Rok zavedení: 2007

Instituce: společnost Agrovenkov za podpory Pardubického kraje.

Cíle: podpora malých a středních výrobců a podpora zaměstnanosti v regionu.

Značí: potraviny.

Základní podmínky certifikace: přihlášené výrobky musí být zcela vyrobeny na území kraje, hodnotí se také regionální charakter a podíl místních surovin. Do hlasování o vítězi soutěže v jednotlivých kategoriích je zapojena i veřejnost (Pardubický kraj, 2015).



Kraj Přemysla Oráče – Potravinářský výrobek Ústeckého kraje³⁰

Rok zavedení: 2008

Instituce: Okresní agrární komora Most.

Cíle: podpora výrobců z kraje.

Značí: potraviny.

Základní podmínky certifikace: porota vybere vítěze soutěže v každé kategorii, přihlášené výrobky musí být zcela vyrobeny na území kraje, hodnotí se také regionální povaha a použití místních surovin (Ústecký kraj, 2015).



Z našeho regionu

Rok zavedení: 2010

Instituce: COOP Jednota spotřební družstvo České Budějovice.

Cíle: zviditelnění ale zejména zvýšení spotřeby regionálních potravin. Navíc má značení symbolizovat kvalitu, za cíl si klade uchování kulturní krajiny v regionu, podpora zaměstnanosti, ochrana krajiny, ohleduplnost k životnímu prostředí, také zachování tradic a identity regionu.

Značí: potraviny.

³⁰ Obdobně jako v Jihomoravském kraji se soutěž organizačně sloučila se soutěží Ministerstva zemědělství Regionální potravina (Ústecký kraj, 2015).

Základní podmínky certifikace: kvalita, chuťové vlastnosti a regionální původ produktů. Jednota České Budějovice navíc podporuje vítěze jednotlivých krajských soutěží a zařazuje je do svého sortimentu.³¹

Mikroregionální úroveň



Tradice Bílých Karpat

Rok zavedení: 2000

Instituce: Tradice Bílých Karpat, o.s.³²

Území: CHKO Bílé Karpaty a území CHKO Biele Karpaty na Slovensku, jedná se tak o první přeshraniční značení v Česku (Centrum environmentálních aktivit, 2015).

Cíle: podpora regionálních výrobců, značení má podporovat hospodářský rozvoj regionu, zvyšovat jeho konkurenceschopnost, rozvíjet udržitelný cestovní ruch a přispívat ke snížení ekologické zátěže. Zdůrazňovaná je také role značení pro budování sounáležitosti s regionem.

Značí: potraviny, zemědělské výrobky a služby (od roku 2009).

Základní podmínky certifikace: podmínkou pro hodnocení produktů a služeb je umístění v regionu Bílých Karpat. K dalším hodnoceným faktorům patří kvalita a podíl ruční práce, využití místních surovin, šetrnost výrobků vůči životnímu prostředí, tradici výroby v regionu a také uplatnění charakteristických motivů (Tradice Bílých Karpat, 2015).



Úhlava Ekoregion Úhlava

Rok zavedení: 2004

³¹ Většina prodejen družstva se nachází v Jihočeském kraji, ale spotřebitelé je najdou i v Kraji Vysočina a v Královohradeckém, Olomouckém a Zlínském kraji a tato tato značení tak získávají vítězové regionálních soutěží z těchto krajů (kromě Vysočiny).

³² Sdružení s působností v CHKO Bílé Karpaty vzniklo v roce 1998 za účelem obnovy ovocnářské tradice na tomto území, hlavním cílem je podpora udržitelného rozvoje oblasti, jehož základem je využití specifických přírodních a kulturních podmínek (Lošťák, Kučerová, 2007).

Instituce: MAS Ekoregion Úhlava, o.s.

Území: Dobrovolné sdružení obcí Úhlava (mikroregion Úhlava) - sdružení obcí Dešenice, Hamry, Chudenín, Nýrsko a Strážov, Všeruby a města Janovice nad Úhlavou (oblast Šumavy).

Cíle: zvýšení atraktivity regionu, podpora místních provozovatelů služeb a zaměstnanosti, také ochrana životního prostředí.

Značí: výhradně služby (stravovací, ubytovací a ostatní služby v cestovním ruchu).

Základní podmínky certifikace: služba, která se chce ucházet o certifikát, musí splňovat ekologické a kvalitativní standardy. Dále je podmínkou nabídky tradičního pokrmu nebo informací o místních tradicích a produktech (Ekoregion Úhlava, 2015).



Asociace regionálních značek

Rok zavedení: 2004

Instituce: Asociace regionálních značek, o.s., sdružení regionů s vlastní značkou.

Území: do systému regionálních značení se zapojilo už 26 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, Zápazí, Znojensko, Toulava, Opavské Slezsko, Krušnohoří, Kraj Pernštejnů, České středohoří a Poohří.

Cíle: zviditelnit jednotlivé zapojené regiony (především tradiční, které jsou známé např. svou zachovalou přírodou, výjimečným životním prostředím, lidovými tradicemi, ale i "nové" (nebo zapomenuté) regiony a upozornit na zajímavé regionální produkty.

Značí: potraviny a zemědělské produkty, řemeslné výrobky, zážitky a služby v cestovním ruchu.

Základní podmínky certifikace: zapojené regiony dodržují stejná pravidla – certifikát získávají tradiční místní výrobky, z místních surovin (případně využívající místní suroviny),

hodnotí se také podíl ruční/řemeslné práce, využívání motivů regionu a také výkimečné vlastnosti produktu/služby (Asociace regionálních značek, 2015).



Regionální produkt Český ráj

Rok zavedení: 2007

Instituce: Sdružení Český ráj, (zájmové sdružení měst, obcí a dalších právnických osob).

Území: Český ráj, turistický region.

Cíle: udržitelný rozvoj cestovního ruchu na daném území. Značení má především posilovat cestovní ruch, podporovat ekonomiku regionu prostřednictvím podpory místních výrobků a jejich spotřeby, a také podněcovat spolupráci místních producentů. Sdružení tak např. uděluje certifikát Prodejna regionálních produktů prodejnám, které nabízí výrobky alespoň čtyř držitelů značení a zároveň působí v turistickém regionu.

Značí: potraviny a zemědělské výrobky, řemeslné výrobky.

Základní podmínky certifikace: certifikované produkty musí být alespoň z poloviny vyrobeny na daném území, hodnocen je i podíl místních surovin a podíl práce odvedené v regionu, k dalším kritériím patří šetrnost k životnímu prostředí, tradice, originalita i podíl ruční práce (Sdružení Český ráj, 2015).



Tradiční výrobek Slovákka³³

Rok zavedení: 2008

Instituce: Region Slovácko - sdružení pro rozvoj cestovního ruchu.

Území: Slovácko - značení se uděluje na relativně velkém území, v působnosti se překrývá se systémy značení Tradice Bílých Karpat a Pravé Valašské.

³³ Jedná se o součást projektu na podporu tradiční výroby v regionu a její propagaci.

Cíle: podpora a zviditelnění lidové tradice, podpora místních výrobců a provozovatelů služeb, chránit jejich produkci před padělky a posilovat image regionu.

Značí: potraviny i řemeslné výrobky, ale i služby.

Základní podmínky certifikace: Uchazeči o značení musí splňovat různé podmínky - kvalita, místní původ, využití místních surovin, podíl ruční práce a ohleduplnost k životnímu prostředí. Důraz je kladen na tradici, vazbu k regionu např. typem výrobku, technologií výroby nebo působením v regionu. Sdružení uděluje prodejním místům výrobků certifikát Prodejna tradičních výrobků Slovácka, mají usnadnit orientaci především pro turisty (Region Slovácko, 2015).



Regionální produkt Jizerské hory

Rok zavedení: 2010

Instituce: MAS Frýdlantsko, z.s.³⁴

Území: území turistického regionu Jizerské hory a oblast svazků obcí Hrádecko-Chrastavsko a Podještědí.

Cíle: podpora místních producentů a také zaměstnanosti, chce posilovat kvalitu regionálních produktů a propagovat území jako atraktivní pro oblast cestovního ruchu. Zdůrazňuje se posilování pocitu sounáležitosti obyvatel s mikroregionem.

Značí: potraviny, zemědělské a řemeslné výrobky.

Základní podmínky certifikace: produkt může získat certifikát, pokud je vyroben v mikroregionu a pokud možno z regionálních surovin (nebo alespoň českých), hodnotí se také tradice výroby na území, šetrnost k životnímu prostředí, podíl ruční práce a originalita (MAS Frýdlantsko, 2015).

³⁴ Systém značení v Jizerských horách byl založen v roce 2010, jako výsledek projektu spolupráce tří MAS (MAS Frýdlantsko, MAS Horní Pomoraví a MAS Šluknovsko). MAS Horní Pomoraví a MAS Šluknovsko se zapojily do ARZ a vytvořily značení Českosaské Švýcarsko regionální produkt a Jeseníky regionální produkt.



Místní výrobek ze západu Čech

Rok zavedení: 2010

Instituce: MAS Český Západ – Místní partnerství.

Území: Mikroregion Konstantinolázeňsko, Stříbrský region, Plánsko a Chodovoplánsko, Mikroregion Hracholusky, obce: Blažim, Čerňovice, Heřmanova Huť, Ostrov u Bezdruzic (oblast bývalých Sudet).

Cíle: pomoc lokálním výrobcům, podpora cestovního ruchu a povzbuzení zájmu o regionální produkci, a to zejména pomocí vytváření vazby mezi producenty a spotřebiteli uvnitř regionu. Systém se snaží zaplnit mezeru, která se vytvořila zánikem kulturních a řemeslných tradic v důsledku vysídlení původního obyvatelstva

Značí: potraviny, zemědělské a řemeslné výrobky.

Základní podmínky certifikace: hodnotí se především původ a podíl místních surovin, také podíl ruční práce (místní) (MAS Český Západ – Místní partnerství, 2015).



Regionální produkt Lužické hory a Máchův kraj

Rok zavedení: 2011

Instituce: Místní akční skupina LAG Podralsko.

Území: území MAS (72 obcí), České Lípy a Nového Boru.

Cíle: podpora a zviditelnění lokálních výrobců, propagace mikroregionu z hlediska cestovního ruchu a také posílení sounáležitosti obyvatel s územím.

Značí: potraviny, zemědělské a řemeslné výrobky.

Základní podmínky certifikace: výrobci, kteří se chtějí ucházet o uvedení značení musí produkty vyrábět na území mikroregionu, především z místních surovin, důležitá je tradice,

hodnotí se také šetrnost výrobku k životnímu prostředí, podíl ruční práce a výjimečnost výrobku (LAG Podralsko, 2015).



Regionální značka Vltavotýnsko³⁵

Rok zavedení: 2011³⁶

Instituce: MAS Vltava, z.s.

Území: Mikroregion Vltavotýnsko (14 obcí: Bečice, Čenkov u Bechyně, Dobšice, Dolní Bukovsko, Dražič, Hartmanice, Horní Kněžeklady, Hosty, Chrást'any, Modrá Hůrka, Temelín, Týn nad Vltavou, Všemyšlice a Žimutice).

Cíle: posílit ekonomiku mikoregionu prostřednictvím podpory místních výrobců a jejich propagace místním obyvatelům a turistům.

Značí: potraviny i zemědělské a přírodní produkty, řemeslné výrobky.

Základní podmínky certifikace: regionální původ produktu, jeho kvalitu a šetrnost k životnímu prostředí a dále výjimečnost ve vztahu k Vltavotýnsku – především z hlediska tradice, využívání místních surovin a podílu ruční práce (MAS Vltava, 2015).



Regionální značka Mikroregionu Lužnice³⁷

Rok zavedení: 2011

Instituce: MAS Lužnice³⁸

³⁵ Ubytovacím a stravovacím službám je určeno značení Regionální služba Vltavotýnsko.

³⁶ Regionální značka Vltavotýnsko vznikla na základě spolupráce mezi MAS Vltava, MAS Lužnice a MAS Ekoregion Úhlava (předáváním zkušeností se zavedením značení Ekoregion Úhlava).

³⁷ V současné době se MAS Lužnice soustřeďuje pouze na zachování systému po dobu udržitelnosti danou podmínkami projektu spolupráce a regionální značení bude postupně zanikat. MAS Lužnice je zapojená do jiného projektu spolupráce MAS, jehož výsledkem je mj. vytvoření značky Toulava regionální produkt (Kašková, 2013) a všechny žádosti o certifikaci Regionální značkou Mikroregionu Lužnice jsou převáděny pod certifikační proces značení Toulava regionální produkt (patří do Asociace regionálních značek).

³⁸ Regionální značka Mikroregionu Lužnice je také výsledkem spolupráce MAS Vltava, MAS Lužnice a MAS Ekoregion Úhlava (viz Regionální produkt Vltavotýnsko).

Území: celkem 43 obcí: Bečice, Bechyně, Březnice, Černýšovice, Dírná, Dlouhá Lhota, Dobronice u Bechyně, Dráčov, Haškovcova Lhota, Hlavatce, Hodětín, Hodonice, Choustník, Chrbonín, Katov, Klenovice, Komárov, Košice, Krátošice, Libějice, Lom, Malšice, Mlýny, Myslkovice, Přehořov, Radětice, Rataje, Roudná, Řepeč, Skalice, Skopytce, Skrýchov u Malšic, Slapy, Soběslav, Stádlec, Sodoměřice u Bechyně, Třebějice, Vesce, Vlastiboř, Vlčeves, Záhoří, Zvěrotice, Želeč.

Cíle: zviditelnit mikroregion a pomoci využít jeho potenciál, a to prostřednictvím pomoci drobným výrobcům se zajištěním propagace a odbytu výrobků, a podporou cestovního ruchu v mikroregionu. Značení má také pomáhat budovat a posilovat sounáležitost místních obyvatel s regionem, jejich zapojení do aktivit na tomto území a navázání kontaktů v rámci regionální komunity

Značí: potraviny, zemědělské produkty, řemeslné výrobky a služby.

Základní podmínky certifikace: výroba musí probíhat pouze na území mikroregionu, hodnotí se podíl místních surovin, šetrnost výrobku k životnímu prostředí a jedinečné regionální a kvalitativní charakteristiky (MAS Lužnice, 2015).



Pravé Valašské

Rok zavedení: 2012

Instituce: MAS Hornolidečsko

Území: území MAS Hornolidečska, MAS Ploština, MAS Kelečsko-Lešensko-Starojicsko Luhačovické Zálesí, o.p.s, MAS Valašsko Horní, Vsacko, MAS Rožnovsko³⁹

Cíle: podporu místních řemeslníků, zemědělců a výrobců potravin, dále usiluje o uchování „rozmanitosti a malebnosti“ valašské krajiny a zachování místních zvyků a tradic a podporu ekonomiky prostřednictvím navazování kontaktů a vzájemné spolupráce mezi výrobci.

Značí: potraviny, zemědělské a řemeslné výrobky

³⁹ Působnost systému se v územním působení částečně překrývá se značením Beskydy originální produkt (člen ARZ), ale Pravé Valašské se víc soustřeďuje na distribuci a nabídku produktů, pořádá také farmářské trhy.

Základní podmínky certifikace: užití místních surovin nebo uplatnění převážné ruční práce (pro řemeslné výrobky) a spojení s valašskou kulturou a tradicemi (MAS Hornolidečsko, 2015).



Sem patřím... Český les⁴⁰

Rok zavedení: 2013

Instituce: MAS Český les

Území: shodné s členy MAS Český les (39 obcí) (Chodsko).

Cíle: zvýšení poptávky po produkci místních výrobců a provozovatelů služeb prostřednictvím společné propagace, zejména v oblasti cestovních ruchů, propagace regionu a také posílení sounáležitosti obyvatel s mikroregionem.

Značí: potraviny i nepotravinovým výrobky a služby, je zaměřeno zejména na malé a střední výrobce.

Základní podmínky certifikace: hodnotí se jedinečnost výrobku/služby pro oblast Českého lesa, použití místních surovin, podíl ruční práce, návaznost na tradice a šetrnost k životnímu prostředí.



Kvalita z Hlinecka

Rok zavedení: 2014

Instituce: MAS Hlinecko, o .s.

Území: Hlinsko, obce: Dědová, Holetín, Jeníkov, Kladno, Krouna, Mrákotín, Miřetice, Pokřikov, Raná, Tisovec, Vítanov, Vojtěchov, Vortová, Všeradov, Vysočina, městys Trhová Kamenice, městys Včelákov.

⁴⁰ Jedná se o výsledek projektu spolupráce koordinujících subjektů (MAS Český les a MAS Sdružení Západní Krušnohoří) s MAS Šluknovsko. Zatímco MAS Sdružení Západní Krušnohoří se stala členem ARZ se svým značením Krušnohoří regionální produkt, MAS Český les zavedla na jaře 2013 vlastní značení.

Cíle: podpora a propagace regionálních výrobců, jejich kvalitní produkce, ale i podpora spolupráce mezi nimi, podpořena i společnou distribucí a prodejem. Má také zvýšit sounáležitost obyvatel mikroregionu s územím a napomáhat udržitelnému cestovnímu ruchu.

Značí: potraviny a zemědělské produkty, řemeslné výrobky, ubytovací a stravovací služby a také zážitky, které jsou vázány na konkrétní aktivitu a místo.

Základní podmínky certifikace: z certifikovaných produktů má být především cítit tradice, důraz je kladen na ruční výrobu a také hrdost na region Hlinecka, navíc by měly být vytvořeny z místních, případně regionálních surovin, hodnotí se i šetrnost k životnímu prostředí (MAS Hlinecko, 2015).



Original product of Sokolovsko

Rok založení: 2014

Instituce: Mikroregion Sokolov-Východ⁴¹

Území: svazek měst a obcí v Karlovarském kraji (Sokolov, Březová, Dolní Rychnov, Šabina, Staré Sedlo, Nové Sedlo, Královské Poříčí, Lomnice, Vintířov, Chodov, Mírová, Jenišov, Hory, Locket), zasahuje do okresu Sokolov a okrajově do okresu Karlovy Vary.

Cíle: podpora místních živnostníků, zemědělců, malých a středních firem. Značení chce také přispět k udržitelnému cestovnímu ruchu na území mikroregionu.

Značí: potraviny, zemědělské a řemeslné výrobky.

Základní podmínky certifikace: hodnotí se především původ výrobku v regionu, kvalita a přímou návaznost na dané území. Certifikované výrobky musí být vyrobeny z místních surovin, hodnotí se podíl ruční práce a návaznost na tradice a místní kulturu (Mikroregion Sokolov-východ, 2015).

⁴¹ Mikroregion Sokolov-Východ, který také pořádá soutěž Tradiční výrobek roku, která má pomoci zmapovat zajímavé produkty na Sokolovsku a zároveň motivovat výrobce, aby pak usilovali o značení Original product of Sokolovsko.

Příloha II Členové Asociace regionálních značek (stav k 1.1.2015)

Region	V ARZ od	Značí od	Koordinátor	Výrobky	Služby	Zážitky
Krkonoše	2005	2005	Místní akční skupina Krkonoše, o.s.	29		
Beskydy	2005	2005	O. s. Hájenka	21		
Šumava	2005	2005	RRA Šumava, o.p.s.	78	28	4
Moravský kras	2006	2006	MAS Moravský kras, z.s.	27	15	2
Orlické hory	2007	2007	MAS POHODA venkova, z.s.	43		
Moravské Kravařsko	2007	2007	MAS Regionu Poohří, z.s.	25	4	
Górolsko Swoboda	2007	2007	MS PZKO Jablunkov	26		
Kraj Vysočina	2007	2007	ZERA, o.s.	68		
Polabí	2008	2008	MAS Podlipansko, o.p.s.	77		
Podkrkonoší	2008	2008	MAS Podchlumí, z.s.	30		
Haná	2008	2008	MAS Moravská cesta, z.s.	62	1	
Českosaské Švýcarsko	2010	2010	České Švýcarsko o.p.s.	28		4
Jeseníky	2010	2010	MAS Horní Pomoraví, o.p.s.	68	19	11
Prácheňsko	2010	2011	MAS LAG Strakonicko, o.s.	40	7	
Broumovsko	2011	2011	Agentura pro rozvoj Broumovska	22		
Kraj blanických rytířů	2011	2012	ZO ČSOP Vlašim	19	5	
Železné hory	2011	2012	MAS Železnohorský region, o.s.	56		
Moravská brána	2012	2012	Hranická rozvojová agentura, z.s.	18		
Zápraží	2012	2013	MAS Říčansko o.p.s.	23	6	
Znojemsko	2012	2013	Živé pomezí - Krumlovsko-Jevišovicko	7		
Toulava	2012	2012	MAS Krajina srdce	13	3	
Opavské Slezsko	2012	2013	MAS Opavsko	24		
Krušnohoří	2013	2013	MAS Sdružení Západní Krušnohoří	24	2	
Kraj Pernštejnů	2013	2014	MAS Region Kunětické hory, z.s.	12		
České středohoří	2014	2015	České středohoří, o.p.s.			
Poohří	2014	2015	Dolní Poohří, o.p.s.			
Celkem				840	90	21

Zdroj: Asociace regionálních značek, vlastní úprava

Příloha III Dotazník



Vážená respondentko, vážený respondente,

chtěla bych Vás poprosit o vyplnění dotazníku, jehož cílem je především získat informace o znalostech a názorech **spotřebitelů z Kraje Vysočina** na regionální potraviny. Dále pak zjistit faktory, které určují poptávku po těchto produktech. Získaná data budou statisticky zpracována pro účely disertační práce. Dotazník Vám zabere přibližně 10 minut. Za jeho vyplnění Vám předem velmi děkuji.

Ing. Martina Chalupová

Vysoká škola polytechnická Jihlava

I. Nákup potravin

1. Zvolte, co pro Vás platí při nákupu potravin:

A	Nakupuji jen pro sebe/jsem jednočlenná domácnost	
B	Nakupuji převážně jen pro sebe, pro domácnost jen výjimečně	
C	Nakupuji nejen pro sebe, ale často i pro celou domácnost	

2. V jakém typu prodejen nejčastěji nakupujete potraviny? Můžete označit více odpovědí. Prosím, napište u každé odpovědi, kolikrát do týdne zde nakupujete.

A	Velkoobchodní prodejny (např. Makro)	
B	Hypermarkety	
C	Supermarkety	
D	Malé místní prodejny potravin (zpravidla se smíšeným zbožím)	
E	Malé specializované prodejny (např. masna, pekárna, zdravá výživa)	
F	Trhy/farmářské trhy	
G	Stánkový prodej	
H	Pojízdné prodejny	
I	On-line/Internet	

3. Jak často obvykle nakupujete potraviny?

A	Denně	
B	4 – 6 krát do týdne	
C	1 – 3 krát do týdne	
D	Cca 3 krát do měsíce	
E	Méně často	

4. Co charakterizuje nejlépe váš způsob plánování nákupu potravin z uvedených možností? Prosím, vyberte pouze jednu možnost.

A	Nakupuji podle předem připraveného seznamu, kterého se držím. Doplnuji jen maličkosti.	
B	Jdu s jistou představou, co nakoupit, ale většinu vybírám až v prodejně podle aktuální nabídky.	
C	Nákup předem neplánuji, inspiraci hledám až v obchodě.	

5. V jaké míře ovlivňují následující faktory Váš výběr potravin? Prosím, křížkem (x) označte číslo na stupnici dle rozvržení 1 - významný vliv, 5 - žádný vliv.

		1	2	3	4	5
A	Značka výrobce					
B	Cena					
C	Původ – vyrobeno v zahraničí					
D	Původ – vyrobeno v ČR					
E	Moje priority/prior					
F	Zvyk - podle předchozích zkušeností					
G	Informace z médií					
H	Reklama					
I	Šetrnost produktu k životnímu prostředí					
J	Výživové hodnoty					
K	Kvalita potvrzená značením na obalu					
L	Positivní informace od známých/přátel					

6. Znáte, nebo jste alespoň slyšel (-a), o nějakých značeních kvality potravin, ať už národních nebo evropských?

A	Ne	
B	Ano	Pokud ano prosím napište jejich názvy:

II. Preference regionálních potravin a regionálních značení potravin

7. Když nakupujete potraviny, dáváte přednost výrobkům, které pochází z Kraje Vysočina? Prosím označte pouze jedinou možnost.

A	K původu potravin při nákupu potravin vůbec nepřihlížím	
B	Jen někdy přihlížím k tomu, že výrobek pochází z Kraje Vysočina	
C	Snažím se přednostně kupovat potraviny z Kraje Vysočina	
D	Dávám jednoznačně přednost potravinám z Kraje Vysočina	

8. Sledujete v médiích informace o regionálních potravinách v Kraji Vysočina?

A	Ne, nikdy	
B	Nevyhledávám je, ale tyto informace jsem zaznamenal/-a	
C	Ano sleduji, ale jen zběžně	
D	Ano, tyto informace aktivně vyhledávám	

9. Prosím označte, zda jste se při nákupu potravin setkal (-a) s tímto logem:



A	Ano	
B	Ne	

10. Prosím, vyznačte charakteristiky, které si nejvíc spojíte s tímto značením :

A	Vyšší kvalita oproti běžným potravinám	
B	Vyšší cena oproti běžným potravinám	
C	Specialita - výrobek je jedinečný pro Kraj Vysočina	
D	Původ - výrobek byl vyrobený na Vysočině	
E	Výrobek je šetrný k životnímu prostředí	
F	Jeho nákupem zákazníci podporují výrobce z Vysočiny	
G	Jedná se o tradiční výrobek z Vysočiny	
H	Výrobek byl vyrobený ze surovin z Vysočiny	
I	Požívání výrobku má pozitivní vliv na zdraví	

11. Prosím označte, zda jste se při nákupu potravin setkal (-a) s tímto logem:



A	Ano	
B	Ne	

12. Prosím, vyznačte charakteristiky, které si nejvíc spojíte s tímto značením :

A	Vyšší kvalita oproti běžným potravinám	
B	Vyšší cena oproti běžným potravinám	
C	Specialita - výrobek je jedinečný pro Kraj Vysočina	
D	Původ - výrobek byl vyrobený na Vysočině	
E	Výrobek je šetrný k životnímu prostředí	
F	Jeho nákupem zákazníci podporují výrobce z Vysočiny	
G	Jedná se o tradiční výrobek z Vysočiny	
H	Výrobek byl vyrobený ze surovin z Vysočiny	
I	Požívání výrobku má pozitivní vliv na zdraví	

13. Prosím označte, zda jste se při nákupu potravin setkal (-a) s tímto logem:



A	Ano	
B	Ne	

14. Prosím, vyznačte charakteristiky, které si nejvíc spojíte s tímto značením:

A	Vyšší kvalita oproti běžným potravinám	
B	Vyšší cena oproti běžným potravinám	
C	Specialita - výrobek je jedinečný pro Kraj Vysočina	
D	Původ - výrobek byl vyrobený na Vysočině	
E	Výrobek je šetrný k životnímu prostředí	
F	Jeho nákupem zákazníci podporují výrobce z Vysočiny	
G	Jedná se o tradiční výrobek z Vysočiny	
H	Výrobek byl vyrobený ze surovin z Vysočiny	
I	Požívání výrobku má pozitivní vliv na zdraví	

15. Prosím, vyznačte, zda v regionálních značeních obecně vidíte uvedené přínosy:

	Silně souhlasím	Souhlasím	Nesouhlasím	Vůbec nesouhlasím	Nemohu posoudit
Pomáhají budovat pozitivní image regionu					
Uspadňují identifikaci místních výrobků pro turisty a návštěvníky					
Pomáhají spotřebitelům odlišit původní výrobky					
Znamenají podporu místním výrobcům					

16. Jste ochotni si připlatit za potraviny označené logem, které garantuje původ výrobku v Kraji Vysočina?

A	Ano, vždy	
B	Ano, ale maximálně 10%	
C	Ano, ale maximálně 20%	
D	Velmi zřídka	
E	Nikdy	

17. Do níže uvedené tabulky prosím vyplňte, kde přibližně utratíte svůj měsíční příjem ze zaměstnání – v Kraji Vysočina a mimo kraj.

Výdaje celkem	100 %
Z toho utraceno v Kraji Vysočina	%
Z toho utraceno jinde (mimo kraj)	%

III. Vztah ke Kraji Vysočina

18. Označte, prosím, co si spojujete nejvíc s Krajem Vysočina

A	Zdravé životní prostředí	
B	Přírodní krásy	
C	Historické památky	
D	Zemědělství, včetně výroby potravin	
E	Specifické počasí	
F	Kopcovitý charakter krajiny	
G	Jiné (prosím uveďte):	

19. V kraji, ve kterém žijete, jste zejména hrdý zejména na (můžete označit více odpovědí):

A	Přírodu (přírodní prostředí, jeho kvalita)	
B	Krajinu (malebnost krajiny)	
C	Památky (kulturně-historické dědictví, architekturu)	
D	Společenský život (kultura, sport...)	
E	Zvyky a tradice, které se zde udržují	
F	Historie území	
G	Osobnosti (umělce, sportovce, politiky)	
H	Místní produkty	
G	Jiné (prosím uveďte):	

IV. Informace o respondentovi:

20. Prosím uveďte, kde bydlíte:

A	Město		Pokud město, prosím vyznačte okres:
B	Vesnice		Pokud vesnice, prosím vyznačte vzdálenost od okresního města:

A	Jihlava	
B	Havlíčkův Brod	
C	Pelhřimov	
D	Třebíč	
E	Žďár nad Sázavou	



21. Vaše pohlaví:

A	Žena	
B	Muž	

22. Váš současný věk je:

A	Do 25 let	
B	26 – 35 let	
C	36 – 45 let	
D	46 – 55 let	
E	56 – 65 let	
F	Nad 65 let	

23. Vaše ukončené vzdělání:

A	ZŠ	
B	SŠ bez maturity	
C	SŠ s maturitou	
D	VŠ	

24. Počet dětí, které s Vámi žije ve společné domácnosti:

25. Jak hodnotíte příjem vaší domácnosti z pohledu pokrytí potřeb a kvality života? Prosím, vyberte pouze jednu možnost.

A	Nedostačující (takový, kdy si domácnost krátkodobě půjčuje, protože měsíční příjem nestačí)	
B	Dostatečný (domácnost má na základní potřeby – např. jídlo, bydlení, oblečení)	
C	Vyhovující (domácnost pokrývá veškeré potřeby v přiměřeném rozsahu)	
D	Vysoký (možnost větších investic a nákupu luxusního zboží)	