

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI
FILOZOFICKÁ FAKULTA

POROVNÁNÍ PROPAGACE REGIONÁLNÍ PRODUKTŮ V
OLOMOUCKÉM KRAJI A DOLNOSLEZSKÉM VOJVODSTVÍ
Bakalářská práce

Olomouc 2024

Kristýna Klepak DiS.

FILOZOFICKÁ FAKULTA
UNIVERZITY PALACKÉHO V OLOMOUCI
KATEDRA SLAVISTIKY

**POROVNÁNÍ PROPAGACE REGIONÁLNÍ PRODUKTŮ V OLOMOUCKÉM
KRAJI A DOLNOSLEZSKÉM VOJVODSTVÍ**

COMPARISON OF THE PROMOTION OF REGIONAL PRODUCTS OF THE
OLOMOUC REGION AND THE LOWER SILESIAN VOIVODESHIP

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

VYPRACOVAL/A: Kristýna Klepak DiS.

VEDOUCÍ PRÁCE: doc. PhDr. Ivana Dobrotová, Ph.D.

OLOMOUC 2024

Poděkování

Děkuji mojí vedoucí, paní doc. PhDr. Ivaně Dobrotové, Ph.D., za trpělivost, cenné rady a za čas, který mi věnovala při vedení bakalářské práce. Mé díky patří také mé dceři a mé rodině, které mě plně podporovaly celou dobu studia.

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma: „*Porovnání propagace regionální produktů v Olomouckém kraji a Dolnoslezském vojvodství*“ vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího práce a uvedla jsem v ní všechny použité podklady a literaturu.

V Olomouci dne.

Podpis

Obsah

ÚVOD	3
TEORETICKO-METODICKÁ ČÁST	4
1 REGIONÁLNÍ PRODUKT V ČESKÉ REPUBLICE	5
1.1 Historie regionálních značení produktů.....	5
1.2 Asociace regionálních značek.....	6
1.3 První regionální značky v České republice.....	6
1.3.1 Regionální značení v ČR.....	7
1.3.2 Regionální značka.....	9
1.3.3 Další regionální značky.....	9
1.4 Cíle a přínosy značky.....	9
1.5 Systém certifikace regionálních značek v České republice	9
1.5.1 Kritéria pro výrobce.....	10
1.5.2 Kritéria pro výrobek.....	10
1.5.3 Tradiční výrobek.....	11
1.5.4 Produkt z místních surovin	11
1.5.5 Ruční/řemeslná práce.....	12
1.5.6 Výrobky s hlavním motivem regionu	12
1.5.7 Výjimečné (nadstandardní) vlastnosti výrobku	12
2 REGIONÁLNÍ PRODUKTY V DOLNOSLEZSKÉM VOJVODSTVÍ.....	14
2.1 Nasze kulinarne dziedzictwo	14
2.2 Polska izba produktu regionalnego i lokalnego.....	14
2.3 Lista produktów tradycyjnych Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi	14
2.3.1 Systém certifikace regionálních výrobků v Polsku.....	15
2.3.2 Kritéria pro výrobce.....	15
2.3.3 Kritéria pro výrobek.....	15
2.3.4 Kritéria pro pokrm	16
3 NADNÁRODNÍ EVROPSKÁ ZNAČENÍ	17
PRAKTICKÁ ČÁST	22
4 TYPY NÁZVŮ REGIONÁLNÍCH PRODUKTŮ	23
5 TYPY NÁZVŮ REGIONÁLNÍCH PRODUKTŮ V OLOMOUCKÉM KRAJI....	25

5.1	Název s geografickým umístěním.....	25
5.2	Názvy charakterizující výrobek	28
5.3	Názvy odkazující na jméno výrobce.....	29
6	TYPY NÁZVŮ REGIONÁLNÍCH PRODUKTŮ V DOLNOSLEZSKÉM VOJVODSTVÍ.....	32
6.1	Názvy s geografickým a regionálním umístěním	32
6.2	Názvy popisné.....	33
6.3	Internacionální názvy.....	34
7	POROVNÁNÍ.....	35
8	PROPAGACE.....	36
	Závěr	37
	Resumé.....	38
	Seznam použitých zkratk	39
9	Bibliografie.....	40
	Seznam Tabulek.....	46
	Seznam Obrázků.....	46

ÚVOD

V dnešní globalizované společnosti je propagace klíčových regionálních produktů podporujících ekonomický rozvoj a udržitelnost regionů nezbytná. Olomoucký kraj v České republice a Dolnoslezské vojvodství v Polsku jsou příklady regionů bohatých na kulturní dědictví a tradiční produkty, které hrají roli ve formování místní identity a ekonomického potenciálu. Tato bakalářská práce se zaměřuje na porovnávání propagace regionálních produktů v příhraničí Olomouckého kraje a Dolnoslezského vojvodství, přičemž zvláštní pozornost je věnována názvům produktů v propagaci českých produktů.

V kontextu rostoucího zájmu o lokální a tradiční výrobky se nabízí otázka, jakým způsobem jsou tyto produkty propagovány, popřípadě jaký vliv má jejich vhodně zvolená propagace na vnímání spotřebitelů.

Cílem této bakalářské práce je prezentovat regionální produkty v České republice a v Polsku a poukázat na jejich propagaci v obou zemích. Zároveň chce vyzkoumat, jaký vliv na jejich propagaci mohou mít rovněž vhodně zvolené názvy produktů.

Práce se skládá ze tří hlavních částí. První část je věnována obecnému přehledu regionálních produktů a jejich rozdělení v Olomouckém kraji a Dolnoslezském vojvodství. Druhá část se zabývá typologií nadnárodního evropského značení výrobků a spolupráce mezi Českou republikou a Polskem. Třetí část analyzuje názvy regionálních výrobků ve výše zmíněných regionech.

TEORETICKO-METODICKÁ ČÁST

Na začátek bych chtěla uvést několik pojmů, které jsou pro tuto práci stěžejní. Tato práce bude tedy systematicky pracovat s následujícími pojmy, jejichž významy níže uvádím.

Lokální (*lokálny, Hol.) *příd. (z lat.) vztahující se jen k jistému místu; místní: l. význam; l. patriotismus; l. zabarvení jazyka: l. dráha lokálka I; med. l. anestézie; výt. l. barva skutečná barva malovaného předmětu bez vyjádření změn způsobených osvětlením ap.; → přísl. lokálně: působit l.; l. patriotický; l. zabarvený; → podst. lokálnost, -i ž.: úzká l. (Ústav pro jazyk český, 2011).*

Regionální (1) *příd. (z lat.) 1. týkající se urč. oblasti (ve význ. 1), kraje jako součásti většího územního celku; krajový I, oblastní: r. zájmy místní; r. patriotismus (řidč.) lokální; r. spisovatel, časopis krajinský; r. vysílač Ostrava; (působnost) Slovenské národní rady ve věcech národní a r. povahy (Ústava ČSSR) 2. týkající se urč. oblasti světa; oblastní: mezinár. práv. r. orgány (např. Evropská hospodářská komise); r. organizace (např. Arabská liga); r. dohody mezi státy urč. zeměpisné oblasti 3. (též regionární) med. týkající se urč. oblasti těla, krajiny (ve význ. 3): r. mízní uzliny; → přísl. regionálně: r. zaměřený autor; (interdialekt) r. český (Bělič) oblastně; → podst. regionálnost, -i ž. řidč. regionální charakter, ráz: vyvarovat se uzavřené r-i (Ústav pro jazyk český, 2011).*

Pojem lokální se zabývá blíže určenému místu, či malé oblasti, kdežto pojem regionální má širší platnost a váže se k větší geografické oblasti.

Produkt, -u m. (6. j. -u) (z lat. 1. předmět vzniklý výrobním procesem; výrobek: průmyslové p-y; zemědělské p-y plodiny; p-y lidské práce; ekon. společenský p. úhrn všech výrobků vyrobených ve společnosti za urč. období; nutný p.; finální p. 2. látka vzniklá něj. pochodem (biol., chem. ap.): p-y vznikající rozkladem bílkovin; plyn a dehet, vedlejší p-y při koksování 3. kniž. vůbec výtvar, výsledek, následek něčeho: válka jako p. kapitalistického řádu; p. prostředí (Mach.) 4. řidč. umělecký, zvl. literární výtvar: mé dosavadní p-y v umění novinářském (Čap.-Ch.) (Ústav pro jazyk český, 2011).

Výrobek, -bku m. (6. mn. -bcích) 1. výsledek výrobního procesu (předmět, materiál, energie ap.); produkt: průmyslový v.; zemědělský, potravinářský v.; kvalitní v.; dovážet cizozemské v-y; koberec — v. orientálního umění dílo; přen. duševní v. (Ner.) výtvar; hanl. z uměleckých děl (staly se) jarmareční v-y (Mach.); odb. litý, soustružený, mletý v.; konečný, hotový, rozpracovaný v.; pracnost v-u 2. to, co někdo vlastnoručně zhotoví: kuchařčin v.; to je můj vlastní v. 3. nář. a sloven. výdělek (Něm.); → expr. zdrob. *výrobeček, -čku m. (Krásn.) (Ústav pro jazyk český, 2011).

Lze tedy říci, že produkt je předmět, který vzniknul výrobním procesem, jako jsou například produkty lidské práce, zemědělské produkty, má tedy širší význam. Výrobek je výsledek výrobního procesu, tedy to, co někdo vlastnoručně zhotovil, obecně se tedy jedná o hmatatelné předměty vzniklé výrobním procesem nebo vyhotovením.

1 REGIONÁLNÍ PRODUKT V ČESKÉ REPUBLICE

Regionální produkty v České republice jsou výrobky či služby, které jsou spojeny s určitým regionem nebo místní kulturou či tradicemi. Tyto produkty jsou často vyráběny na konkrétním geografickém území a nesou charakteristické prvky lokality, jakými jsou např. tradiční receptury, místní suroviny, nebo odkazy na historické a kulturní dědictví daného regionu. České regionální produkty představují celou škálu výrobků, ať už jde o potraviny a nápoje, řemeslné výrobky, kosmetika, léčivé přípravy, či v neposlední řadě také služby a zážitky.

V dnešní době je velice důležité podporovat a akcentovat všechny regionální produkty i služby, a to především z důvodu ochrany životního prostředí, ochrany kulturní identity, podpory místní ekonomiky, a také kvality a unikátnosti.

Regionální produkty hrají klíčovou roli ve společenském, ekonomickém a kulturním kontextu, a proto jsou často předmětem zvláštní pozornosti a propagace. (Asociace regionálních značek, 2024)

1.1 Historie regionálních značení produktů

Česká republika čerpala inspiraci od tvůrců projektů realizovaných ve Velké Británii, v Irsku a dalších evropských zemích, kde měly podobné iniciativy v té době už více než desetiletou tradici i zkušenosti. První nápad na zavedení označení regionálního produktu, vznikl již v roce 1994 na jihozápadním pobřeží Irska, kde se nachází oblast West Cork. Je to velice rozmanitá oblast, která má nádherné pobřeží, bohaté kulturní dědictví a atraktivní města i obce. Tedy nejlepší předpoklady pro rozvoj regionu. „A place apart West Cork. Této značce se začalo říkat Fuchsia (Kaźmierski, 2013).

Hlavními principy modelu ve West Corku jsou např. přesměrování místně příslušných rozvojových strategií či institucí na rozvoj a podpora klastru, dále pak zlepšování podnikatelského prostředí prostřednictvím společného hledání a bourání bariér růstu produktivity. V neposlední řadě také přizpůsobení poskytovaného vzdělávání tak, aby se zaměřovalo na rozvoj specifických místních znalostí, efektivity a kompetentnosti. (Kaźmerski, 2013)

Každý z regionů v České republice má pro účely označování místních řemeslných a zemědělských produktů vlastní značku, která potvrzuje příslušnost certifikovaných výrobků k danému území, jejich kvalitu a šetrnost k životnímu prostředí. Regiony jsou sdruženy v Asociaci regionálních značek, o. s., která zajišťuje koordinaci celého systému,

propagaci myšlenky značení na celostátní úrovni a zapojuje se i do mezinárodních projektů (Asociace regionálních značek o.s., 2011).

1.2 Asociace regionálních značek

Hlavním cílem regionálního značení je zviditelnění jednotlivých regionů, například zachovalou přírodou, zdravé prostředí a zachování lidových tradic. Asociace působí od roku 2004, v současnosti se do ní zapojilo již 29 regionů, a sice Krkonoše, Šumava, Beskydy, Moravský kras, Orlické hory, Moravské Kravařsko, Górolsko Swoboda, Vysočina, Polabí a Podkrkonoší, Haná, Českosaské Švýcarsko, Jeseníky, Prácheňsko, Broumovsko, Kraj blanických rytířů, Železné hory, Moravská brána, Zápraží, Znojensko, Toulava, Opavské Slezsko, Krušnohoří, Kraj Pernštejnů, České středohoří, Poohří, Kutnohorsko a Brněnsko. Na Slovácku evidujeme značky dvě – jedna vyhrazená tradičním výrobkům s názvem "Tradiční výrobek Slovácka", a další věnována současným regionálním produktům "Slovácko regionální produkt".

V některých regionech jako je například Šumava, Jeseníky, Prácheňsko, Kraj blanických rytířů, Moravské Kravařsko, Krušnohoří, Moravský kras, Haná a Opavské Slezsko se značení používá i k podpoře vybraných ubytovacích a stravovacích zařízení.

V Jeseníkách, na Šumavě, v Moravském krasu a v Českosaském Švýcarsku se značí i „zážitky“. Tento systém regionálního značení výrobků a služeb je koordinován na národní úrovni Asociací regionálních značek, o. s. (dále jen ARZ), která je sdružením regionů s vlastní značkou. Činnost ARZ je upravena stanovami a vnitřním řádem.

1.3 První regionální značky v České republice

Prvními značkami, které položily základ pro všechna další značení, byly regionální značky vytvořené v rámci Asociace regionálních značek (ARZ). Vznik této asociace byl iniciován projektem "Lidé přírodě, příroda lidem", který byl podpořen Evropskou komisí v letech 2005 a 2006. Mezi prvními třemi regiony, které získaly svou vlastní značku, byly Krkonoše, Beskydy a Šumava. Postupně se pak přidávaly další regiony jako například Moravský kras, Orlické hory, Moravské Kravařsko, Górolsko Swoboda a další.



Obrázek 1 Regionální značení v České republice (Asociace regionálních značek, 2024)

1.3.1 Regionální značení v ČR

System značení regionálních produktů je zcela odlišný od polského systému. Nejprve se budu věnovat kritérii pro výrobce, následně kritérii pro výrobek, následně pro porovnání popíšu polský systém certifikace. V současné době máme již 30 regionů, které se zapojily do výroby a prezentování svých unikátních výrobků. Jsou to:

Regiony regionálních produktů v České republice	
Beskydy	Moravský kras
Brněnsko	Opavské Slezsko
Broumovsko	Orlické hory
České středohoří	Podkrkonoší
Českosaské Švýcarsko	Polabí
Górolsko Swoboda	Poohří
Haná	Prácheňsko
Jeseníky	Slovácko regionální produkt
Kraj blanických rytířů	Šumava
Kraj Pernštejnů	Toulava
Krkonoše	Tradiční výrobek Slovácka
Krušnohoří	Vysočina
Kutnohorsk	Zápraží
Moravská brána	Znojensko
Moravské Kravařsko	Železné hory

Tabulka 1 Regiony regionálních produktů v ČR (Asociace regionálních značek, 2024)

Certifikované produkty lze poznat dle značky, která je označena čtvercovou visačkou nebo samolepkou s různými logy (viz obrázek č. 3).



Obrázek 2 Regionální značka Haná (Asociace regionálních značek, 2024)

Symbol hanácké značky ve tvaru stylizovaného ječného klasu odkazuje na zlaté lány obilí, opředené legendou o králi Ječmínkovi. Mezi 46 držiteli značky, jež vznikla v roce 2009, najdeme i výrobce tvarůžkových moučníků, bronzových šperků či kartáčů z přírodních žíní. Koordinátorem je Místní akční skupina Moravská cesta (Litovelsko – Pomoraví), o.s. Rozsáhlé území čítající 333 obcí ve třech krajích spravuje na základě Memoranda o spolupráci spolu s dalšími pěti místními akčními skupinami. (Asociace regionálních značek, o.s. – sdružení regionů s vlastní značkou pro místní produkty, 2012-2013)



Obrázek 3 Regionální značka Jeseníky (Asociace regionálních značek)

Symbol vznikl v roce 2010 a stal se jím fialový květ jeseníckého zvonku odkazující na endemický druh vyskytující se pouze v regionu Jeseníků. Regionálním koordinátorem je společnost MAS Horní Pomoraví o.p.s., která působí nejen na svém území, ale v celé severní a východní. V současné době má značku s jeseníckým zvonkem 43 řemeslných i potravinářských produktů. Vyhlášená je Staroměstská máslová trubička či ruční papír Losín, vyráběný v manufaktuře s více než 400 let dlouhou tradicí. Značka byla udělena i 8 ubytovacím a stravovacím zařízením. Jako vůbec první region se Jeseníky chystají i na certifikaci zážitků (Asociace regionálních značek, o.s. – sdružení regionů s vlastní značkou pro místní produkty, 2012-2013).

1.3.2 Regionální značka

Regionální značka sleduje dodržování předem stanovených kritérií a garantuje tak autentičnost a původnost regionálních výrobků. V Olomoucké kraji se jedná o dvě značky, a sice regionální produkt Jeseníky a zčásti regionální produkt Haná.

1.3.3 Další regionální značky

V České republice se nacházejí také i jiné regionální značky, které nejsou členy ARZ. Jde především o tyto značky: Tradice Bílých Karpat, Regionální produkt Český ráj, Regionální produkt Jizerské hory, Regionální produkt Lužické hory a Máchův kraj a Místní výrobek ze západu Čech, Kladské pomezí regionální produkt, HRADECKO regionální produkt (Asociace regionálních značek, 2024).

1.4 Cíle a přínosy značky

Pozitiva značení zahrnují podporu šetrného podnikání, zajišťují původ produktů, zvyšují kvalitu výrobků, služeb, zajišťuje propagaci místních „specialit“ a rozšiřují turistické nabídky. Tato opatření zvyšují důvěryhodnost a transparentnost na trhu. Na druhou stranu, každá značka nebo certifikace má i své úskalí. Patří mezi ně nízké povědomí veřejnosti i výrobců o značce, nedostatečné oddělení certifikovaných výrobků od ostatních v prodejních místech, slabá podpora ze strany státních institucí jako jsou krajské úřady, CzechTourism nebo stát, a časová i finanční náročnost nejen na propagaci spojená s procesem získání značky. Tyto aspekty vyžadují další pozornost a úsilí při zavádění a správě certifikačního systému (Asociace regionálních značek, 2011).

1.5 Systém certifikace regionálních značek v České republice

Český systém certifikace regionálních značek reflektuje snahu o podporu regionální identity a diverzity výrobků přesahujících celou zemi. Kritéria pro udělení certifikace zahrnují regionální příslušnost výrobce, vyváženou kvalitu výrobků a autenticitu spojenou s charakteristickými rysy a tradičními prvky daného regionu. České regionální značky jsou typicky spojeny s konkrétními geografickými oblastmi a slouží jako prostředek propagace místních produktů na trhu.

Dále se zaměřuje na udržení vysokých standardů kvality a bezpečnosti výrobků, což posiluje jejich důvěryhodnost a konkurenceschopnost na trhu. Tento přístup reflektuje snahu o ochranu spotřebitelů a zajištění kvalitního zastoupení českých regionálních produktů v obchodním prostředí. (Kažmierski, 2013)

1.5.1 Kritéria pro výrobce

Jedná se o pět kritérií, které výrobce musí splnit a dodržovat. Jsou to: místní subjekt, kvalifikace pro příslušnou výrobu, bezdlužnost, zaručení standardní kvality výroby a výroba nesmí poškozovat přírodu.

- Místní subjekt: musí to být živnostník, firma, či organizace s provozovnou v dané lokalitě nebo zemědělec hospodařící na území dané lokality. Potřebné dokumenty jsou kopie živnostenského listu, výpis z rejstříku firem, registrace organizace.
- Kvalifikace pro příslušnou výrobu: Jestliže se jedná o živnostníka, musí mít platný živnostenský list pro danou výrobu, zemědělci také musí mít živnostenský list nebo alespoň musí být vedeni v evidenci příslušného obecního úřadu obce s rozšířenou působností. Potřebné dokumenty jsou kopie živnostenského listu, výpis z rejstříku firem, registrace organizace – tedy čestné prohlášení žadatele.
- Bezdlužnost: To znamená, že firma nemá nedoplatky na daních ani sociálním a zdravotním pojištěním, dále na firmu není vyhlášen konkurz a proti podnikateli není vedeno řízení ze strany České obchodní inspekce. Potřebný dokument je čestné prohlášení žadatele.
- Zaručení standardní kvality výroby: Žadatel se značkou zaručuje, že plní zákonné předpisy a normy pro daný provoz (hygienické a technické normy, bezpečnost práce apod.). Potřebný dokument je čestné prohlášení žadatele.
- Výroba nepoškozují přírodu: Při výrobě výrobku, tedy při podnikatelské činnosti, žadatel nemůže poškozovat životní prostředí a ani její složky. K tomuto kritériu se vztahuje především šetrné nakládání s vodou, energiemi a surovinami, minimalizace a třídění odpadů, etické zacházení se zvířaty atd. Potřebné dokumenty jsou čestné prohlášení žadatele, posudek certifikační komise.

1.5.2 Kritéria pro výrobek

Tato kritéria jsou velice podobná kritériím pro výrobce.

- a) Spotřební zboží nebo zemědělské a přírodní produkty vyrobené v regionu. V některých regionech se také jedná o zážitky či služby. K tomuto kritériu je nutno předložit vzorek výrobku k posouzení, jestliže to není možné, může se předložit popis nebo fotografie. Způsob ověření: posouzení Certifikační komise podle vzorku výrobku, případně podle popisu výroby, zaručení standardní kvality.

Žadatel čestným prohlášením zaručuje, že výrobek splňuje všechny předpisy a normy, které jsou pro něj stanoveny.

- b) Potřebné dokumenty jsou čestné prohlášení žadatele, posouzení kvality Certifikační komisí.
- c) Šetrnost k přírodě: Žadatel čestným prohlášením dokládá, že výrobek, ani jeho obal nepoškozují životní prostředí, ani zdraví lidí nad míru stanovenou platnými právními předpisy, a to v žádné fázi svého životního cyklu (výroba, používání, likvidace), a podle technických a ekonomických možností splňují (nebo budou v budoucnu splňovat) zásady šetrnosti vůči životnímu prostředí (využití ekologicky šetrných materiálů, minimalizace odpadů apod.).
- d) Způsob ověření je čestné prohlášení žadatele; posudek certifikační komise – plnění zásad šetrnosti, v pochybnostech možné vyjádření Správy CHKO regionu či daného území.

1.5.3 Tradiční výrobek

Ve výrobku, který získal značku tradiční výrobek jde především o výrobní technologii nebo firmy, které existují v regionu.

Tradice se nemusí týkat pouze daného typu výrobku, ale i výrobní technologie, a i přesto, že se může jednat o zcela nový výrobek či nově vzniklou firmu, která působí v regionu. Vždy je však nutno předložit dokazující písemný dokument nebo historický pramen.

1.5.4 Produkt z místních surovin

V případě produktu z místních surovin neplatí tak striktní pravidla, ačkoliv i takový výrobek musí být vyroben alespoň částečně z místních surovin, tedy surovin pocházející z daného regionu či kraje. Suroviny uvedené jako místní nesmí být nikdy nahrazovány, míseny nebo kombinovány s jinými surovinami. Výrobek obsahuje následující podíl místních surovin. Procentní zastoupení se může týkat hmotnosti výrobku, objemu, avšak to záleží na charakteru výrobku.

Do hodnocení není zahrnut obal výrobku a do výpočtu se nezahrnují nezbytné vedlejší přísady, které v daném regionu nelze získat (např. sůl). Ohledně kritérií pro určité suroviny musí produkty splňovat 100 %, tedy 5 bodů. Jedná se o mléko, vejce, med, minerální vodu, byliny nebo lesní plody. Zde je pochopitelné, že je zapotřebí předložit popis výrobku a seznam použitých surovin s udáním místa původu.

1.5.5 Ruční/řemeslná práce

Výrobek musí být vyráběn alespoň částečně ručně. Ruční práci se rozumí to, že řemeslník vnáší do každého výrobku vlastní osobitost – každý kus je originál. Při takové výrobě tedy může řemeslník používat nejrůznější nástroje a přístroje (např. i s elektrickým pohonem), pokud výsledný produkt závisí na jeho řemeslné zručnosti. Jako příklad zde mohu předložit výrobu své spolužačky Daniely Roudné, která vyrábí v Podkrkonoší šperky ze stříbra. Mezi výrobními postupy je podíl ruční práce: Body uvedené níže vyjadřují podíl doby, po kterou se výrobce osobně (fyzicky) a přímo podílí na procesu výroby daného výrobku. Do celkového trvání výroby se nezapočítává doba, kdy je výrobek v klidu a pracuje například doba chlazení, uležení, tuhnutí apod.

1.5.6 Výrobky s hlavním motivem regionu

U výrobků, pro které je to relevantní (upomínkové a propagační předměty, umělecká díla, tiskoviny apod.), může k jedinečnosti přispět jejich hlavní motiv nebo obsah, jestliže souvisí s regionem:

Zde uvedu příklady i s bodovacím systémem:

- 0 bodů = motiv vůbec nesouvisí s regionem (např. letadlo),
- 1 bod = motiv z regionu, ale souvisí i s jinými územími (např. běžná květina),
- 2 body = motiv z regionu, ale souvisí i s jinými chráněnými/ horskými územími (např. vzácná horská květina),
- 3 body = motiv z regionu (odjinud být nemůže), ale návštěvník jej nemusí jednoznačně identifikovat,
- 4 body = stejný motiv jako v předchozím případě doplněný identifikačním nadpisem,
- 5 bodů = jednoznačně charakteristický motiv regionu (Asociace regionálních značek, 2024).

1.5.7 Výjimečné (nadstandardní) vlastnosti výrobku

Výrobek svou kvalitou nebo jinými výjimečnými vlastnostmi dobře reprezentuje region.

Kvalita výrobku je posouzena certifikační komisí na základě vzorku výrobku (v odůvodněných případech dle fotografie nebo popisu vlastností výrobku v žádosti). Komise udělí podle vlastního uvážení 0 až 5 bodů. Certifikační komise bude posuzovat výrobek včetně obalu z hlediska preciznosti zpracování, funkčnosti, originality, estetických a smyslových vlastností, tedy vůně, chuť apod. a šetrnosti vůči životnímu prostředí ve srovnání se standardem u daného druhu výrobku.

Pokud výrobek získal ocenění pro svoji kvalitu či inovaci, popř. šetrnost vůči životnímu prostředí, získává automaticky min. 3 body. Jestliže se jedná o české nebo evropské certifikáty kvality anebo šetrnosti vůči životnímu prostředí (Czech made, norma Český med, BIO, ISO, Flower, Nositel tradice, Klasa), získává výrobek automaticky 5 bodů tedy plný počet. Jestliže zemědělský nebo lesní podnik, případně včelař, hospodaří na území CHKO v souladu s předpisy Správy CHKO a výrobek nebo suroviny pocházejí alespoň z části z uvedeného území, získává automaticky min. 3 body.

Je-li výrobek vyráběn v chráněné dílně nebo handicapovanými spoluobčany, získá min. 3 body. Další kritéria pro certifikované zážitky či certifikované služby zmiňovat nebudou, protože certifikované služby a zážitky Polsko neposkytuje (Asociace regionálních značek, 2024).

2 REGIONÁLNÍ PRODUKTY V DOLNOSLEZSKÉM VOJVODSTVÍ

V dnešní společnosti, kterou ovládají dynamické tržní síly a dominují velké značky, zaujímají regionální produkty v Polsku zvláštní a ceněnou pozici v rámci polské kultury a ekonomiky. Tyto produkty nejenom odrážejí místní tradice a chuťové preference, ale také symbolizují kulturní a přírodní dědictví daného regionu.

V Polsku je také několik organizací, které se zabývají tematikou regionálních produktů, např.: Nasze kulinarne dziedzictwo, (NKD) Polska izba produktu regionalnego i lokalnego, Lista produktów produktów tradycyjnych Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi.



Obrázek 4 Nasze kulinarne dziedzictwo (Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, 2013)

2.1 Nasze kulinarne dziedzictwo

funguje již od 2000 roku, a to také díky časopisu „Gospodyni modna“ (Módní hospodyně). Spolupracuje také se zemědělskou redakcí polského rozhlasu, s nadací Spolupráce – Agrolinia 2000, a také s nadací „Agro-smak“. Jedná se o Polsko-americký projekt koncipován pro rozvoj lokálních produktů (Lewandowska, 2012).

2.2 Polska izba produktu regionalnego i lokalnego

Tato polská komora místních a regionálních produktů vznikla v roce 2003 z iniciativy potravinářských výrobců. Jejich nejdůležitějším cílem bylo především ochránit obchod výrobců a jejich skupin, dále napomáhat organizacím s právními úskalími, se zaškolováním, propagací, a také pomoc s navázáním zahraniční spolupráce.

2.3 Lista produktów tradycyjnych Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi

Zde na této listině tradičních produktů ministerstva zemědělství a rozvoje vsi je umístěn katalog s těmito produkty. Na tento seznam jsou zapisovány pouze výjimečné produkty a

potraviny, tedy regionální speciality, které mají dlouholetou tradici a recepty, které jsou předávány z generace na generaci. (Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, 2013)

2.3.1 Systém certifikace regionálních výrobků v Polsku

Rovněž v Polské republice funguje systém upravující kritéria pro regionální výrobek a regionální pokrm, který aplikuje vlastní systém certifikace. Každoročně se koná konkurz regionálních výrobků, který musí splňovat určité podmínky, a sice musí být spojeny s určitou zeměpisnou oblastí a pěstovány na specifických půdních podmínkách. Většinou by takové produkty měly být vyráběny v malém množství, tradičními způsoby a metodami vycházející, z tradic či zvyklostí daného regionu.

2.3.2 Kritéria pro výrobce

Do této soutěže se může přihlásit každý, kdo má regionální produkt splňující požadavky, které jsou výše specifikovány, a také zašle včas vyplněnou přihlášku. Koordinátorem pro Dolnoslezské vojvodství je oddělení pro venkov Dolnoslezského vojvodství. (Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, 2013)

2.3.3 Kritéria pro výrobek

Hlavním cílem soutěže je identifikovat a shromáždit znalosti o původních regionálních potravinách, vyrobených na farmách a místními řemeslníky. Hledání konkrétního produktu, který charakterizuje daný region a také propagace neboli rozšiřování povědomí o možnosti využití výhod konkrétních, regionálních produktů v místní nabídce. Následně nominace soutěžících produktů do kategorie domácích potravin mimořádné kvality s možností se ucházet o právní ochranu v souladu s platnými standardy v EU.

Pro hodnocení daného výrobku, jsou tři kategorie:

- a) Regionální produkty živočišného původu**
 - Masné produkty
 - Produkty z ryb
 - Mléčné výrobky
 - Med
- b) Regionální produkty rostlinného původu**
 - ovocné produkty
 - zeleninové produkty
 - obilné produkty
 - cukrovinky

- c) Regionální nápoje
 - nealkoholické nápoje
 - alkoholické nápoje
- d) Jiné regionální produkty
 - většinou je to spojení rostlinných a živočišných produktů (nádivky).

2.3.4 Kritéria pro pokrm

Cíl je naprosto stejný, jako u kritérií pro výrobek, avšak hodnocení pokrmu je zcela odlišné, a má jiná pravidla.

- a) Této soutěže se mohou zúčastnit dvoučlenné týmy zastupující gastronomické, zemědělské podniky či jiné skupiny z venkovského prostředí. Každý z týmů musí zaslat přihlášku, jaké jídlo budou chystat nejpozději dva týdny před konáním soutěže.
- b) Dále je každý tým povinen mít vstupní lístky, které musí obsahovat recepty s podrobným seznamem použitých produktů, popis spojený s regionem, historií či tradicí, která je spjata s daným místem.
- c) Soutěžící menu musí obsahovat dvě jídla, tedy polévku nebo předkrm a hlavní chod.
- d) Každá skupina má 40 minut na přípravu předem přihlášeného pokrmu a musí obsahovat porci polévky pro 6 talířů a hlavní chod také pro 6 talířů. V porotě je maximálně 5 porotců a zbývající talíř je pro prezentaci.
- e) Všechny pokrmy musí být připraveny pouze z jedlých surovin včetně dekorace. Samozřejmostí je, že všechny týmy mají všechny potřebné pomůcky a spotřebiče k dispozici.
- f) Každý tým může získat maximálně 32 bodu.

Porotci hodnotí:

- a) Chuť počet bodů 0 – 5
- b) Vzhled pokrmu počet bodů 0 – 5

Spojení pokrmu s regionem a jeho tradicemi počet bodů 0 – 6 (Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, 2013)

3 NADNÁRODNÍ EVROPSKÁ ZNAČENÍ

V České republice i Polsku je několik druhů nadnárodního ověření kvality. Jsou to například: **Chráněné označení původu (CHZO)**, **Chráněné zeměpisné označení (CHOP)**, **Zaručená tradiční specialita (ZTS)** a také **Zeměpisné označení lihovin (ZO)**. Těmito značeními se řídí všechny země Evropské unie stejně, tedy i Polsko. Na tomto místě je budu stručně charakterizovat. (Akademie kvality, 2024)



Obrázek 5 Chráněné zeměpisné označení (Evropská komise, 2022)

Chráněné označení původu (CHZO), kde výrobek je identifikován z konkrétního místa, regionu nebo krajiny a jeho kvality či pověsti. V současnosti je v ČR zaregistrováno 26 výrobků s tímto označením. Může se to také týkat lihovin. Přesněji Zeměpisné označení lihovin (ZO). Je nutno podotknout, že 13. května 2024 vstoupilo v platnost nové nařízení o zeměpisných označeních především pro víno, lihoviny a zemědělské produkty.

Podrobnější informace se nacházejí na web stránkách: agriculture.ec.europa.eu. Zde můžeme zařadit například značky **Český modrý mák**, **Hořické trubičky** nebo například **Olomoucké tvarůžky**. (Státní zemědělský intervenční fond, 2024)



Obrázek 6 Chráněné označení původu (Evropská komise, 2022)

Chráněné zeměpisné označení (CHOP) se nachází například na potravinách, jejichž vlastnosti a kvalita jsou dány prostředím, ve kterém jsou produkovány, zároveň ale musí být vyráběny a produkovány na tomto místě. Aktuálně je zde zaregistrováno 17 výrobků

mezi ně patří **Český kmín, Pohorelický kapr** či **Žatecký chmel** (Státní zemědělský intervenční fond, 2024).



Obrázek 7 Zaručená tradiční specialita (Evropská komise, 2022)

V kategorii **Zaručeně tradiční speciality (ZTS)** je produkt vyráběn buď z tradičních surovin, nebo je vyráběn tradičním způsobem. V současné době je zde zaevidováno pouze 5 výrobků. Zajímavostí je, že se jedná pouze o masné výrobky, konkrétně Liptovský salám, **Tradiční lovecký salám, Spišské párky, Tradiční špekáčky a Pražská šunka.**

Evropská unie eviduje také pojem **horský produkt (produkty pocházející z horských oblastí)** nebo **réunion**, což je výrobek z nejbližších regionů EU, jako například francouzské zámořské departementy- Guadeloupe, Azory, Madeira či Kanárské ostrovy. Registrujeme však také dobrovolné certifikační systémy, které existují na úrovni jednotlivých států, a tím zvyšují i důvěru nakupujících. Mohou to být soukromé i vnitrostátní systémy či loga kvality potravin. Evropská komise vypracovala pokyny, které popisují osvědčené postupy pro fungování těchto systémů. (Evropská komise, 2022)

V České republice se to týká například regionálních produktů, (Asociace regionálních značek, 2011), avšak existují i jiné označení kvality, jakými jsou například **Klasa, regionální potravina, BIO – Produkt ekologického zemědělství a BIO – ekologická produkce** (Akademie kvality, 2024). Mimo jiné, existují také označení jako je např. Český Výrobek, Český Výrobek – Garantováno Potravinářskou Komorou ČR, Czech Made, Česká Kvalita, Nositel Tradice Lidového Řemesla (Kažmierski, 2013)



Obrázek 8 Logo EU označující ekologické produkty (Evropská komise, 2024)

Tímto logem jsou opatřeny výrobky pocházející z Evropské unie. Tyto pak musí být také označený biolistem, číselným kódem kontrolní organizace a musí obsahovat původ surovin. Kód by potom vypadal následovně: CZ-BIO-001. Zde se může uvádět ve formátu EU, nebo mimo EU společně s názvem země, ve které byly vyprodukovány všechny použité suroviny (Akademie kvality, 2024).



Obrázek 9 Logo KLASA (Státní zemědělský intervenční fond, 2024)

Označení **Klasa** slouží k lepší orientaci spotřebitelů na českém trhu s potravinami. Je to označení výjimečné kvality produktů oproti běžně dostupným produktům v potravinových řetězcích. Tuto značku uděluje ministr zemědělství, její platnost jsou tři roky. Označení **Klasa** podléhá kontrole Státních orgánů, jako je například Státní zemědělské a potravinářské inspekce (SZPI) nebo Státní veterinární správy (SVS), (Akademie kvality, 2024).



Obrázek 10 - bio produkt ekologického zemědělství - grafické znázornění – Biozebra (KEZ o.p.s., 2024)

BIO – Produkt ekologického zemědělství Tento pojem označuje například potraviny, které splňují normy ekologického zemědělství. Bio je certifikovaný způsob hospodaření, podložený národní i evropskou legislativou a kontrolovaný speciálním systémem, za který odpovídá stát. Ekologické zemědělství, známé jako bio, se zakládá na rozmanitém osevním postupu a péči o půdu bez použití pesticidů, chemických postřiků, umělých hnojiv nebo geneticky modifikovaných organismů. Toto označení se vztahuje také chov zvířat, která jsou chovaná šetrným způsobem v přívětivém prostředí. (Státní zemědělský intervenční fond, ministerstvo zemědělství, 2024).



Obrázek 11 Logo – Regionální potravina (Státní zemědělský intervenční fond, 2024)

Označení Regionální potravina nosí v České republice jsou nejkvalitnějším zemědělským nebo potravinářským výrobkům, které jsou vítězi ve 13 krajských soutěžích. Cílem je podpořit domácí producenty lokálních potravin a motivovat zákazníky k vyhledávání právě této značky na farmářských trzích či dokonce přímo u výrobce. Jejich výjimečnost spočívá především v krátkých distribučních cestách, díky tomu jsou čerstvější, mají lepší chuť i vůni. Výrobky, které jsou oceněné tímto logem, splňují přísné evropské i národní požadavky na kvalitu potravin. Zde se může jednat například o typickou recepturu pro daný kraj, originální výrobní postup či využít různé specifické regionální suroviny. O tuto značku se stará Státní zemědělský investiční fond (SZIF) (Státní zemědělský investiční fond, 2024).



Obrázek 12 Logo Slow Food (Slow Food International, 2024)

Mezi označeními fungující v Polsku patří např. organizace **Slow Food Dolny Śląsk**, jejímž logem se stal červený hlemýžď, jedná se o mezinárodní síť neziskovou organizací Slow Food International., která se zaměřuje na nekomerční, vzdělávací a prosociální aktivity. Tato organizace existuje již od 1986 roku a byla založena v Itálii s cílem chránit autentické místní chutě, spojovat spotřebitele, propojovat malé regionální výrobce, ale také kuchařská a zemědělská řemesla. Tato organizace je také financována Evropskou unií (Slow Food Dolny Śląsk, 2024).

Další sdružením fungujícím v Polsku je například **Forum Aktywności Lokalnej**. Toto sdružení vzniklo v roce 2004 a provozuje neziskovou státní činnost plnící úkoly prospěšné pro širokou veřejnost. Mezi jeho hlavní cíle patří především aktivizace a integrace místní komunity k ochraně přírodního prostředí, iniciování a podpora aktivit pro prevenci a řešení sociálních problémů, podporu rozvoje regionu a sociální ekonomiky. Aktuálně podporuje 54 fyzických osob a podnikatelských subjektů. Samozřejmě také je, že spolupracuje již s výše zmíněnými certifikačními značkami jako jsou: CHOP, ZTS, CHZO. Sdružení má také své oddělení pro nadnárodní spolupráci, které realizuje projekty s partnery z Portugalska a Itálie (Forum Aktywności Lokalnej, 2022).

PRAKTICKÁ ČÁST

V první části jsem se zaměřila na prezentaci a výčet regionálních produktů různých kategoriích.

Poté jsem provedla jejich podrobný popis a na závěr porovnám propagaci těchto regionálních produktů a jejich dostupnosti na trhu.

V této kapitole jsem se zaměřila na různé typy názvů, regionálních produktů, které spadají pod Asociaci regionální značek. Tyto názvy jsem rozčlenila do třech kategorií, a sice jsou to **názvy s geografickým umístěním, názvy dle jmen výrobce a názvy popisné**. Pokud jde o polské regionální produkty, ty jsem rozčlenila do následujících kategorií: **názvy s geografickým a regionálním umístěním, názvy popisné a názvy internacionální**. Tato analýza nám umožňuje identifikovat dominantní tendence v pojmenování, a také získat přehled o kreativitě výrobku.

V poslední části práce jsem porovnala regionální produkty i jejich propagaci v Olomouckém kraji a Dolnoslezském vojvodství.

4 TYPY NÁZVŮ REGIONÁLNÍCH PRODUKTŮ

V Olomouckém kraji jsem zaznamenala následující názvy, které jsem následně roztřídila do několika převažujících kategorií.

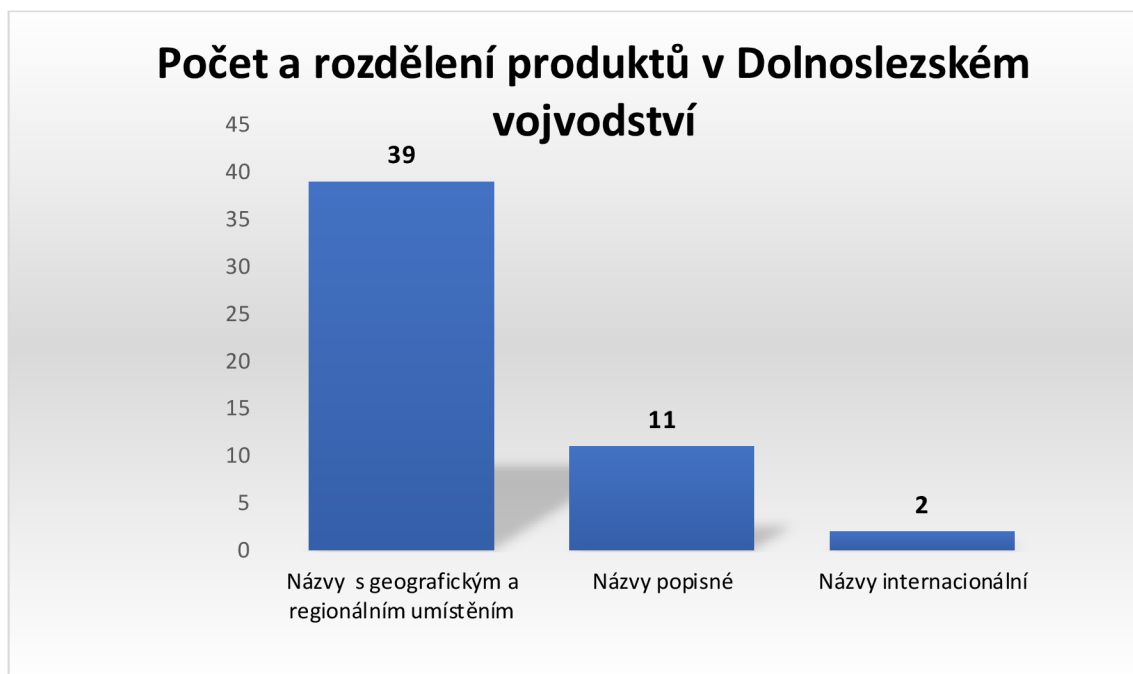
- Název s geografickým umístěním
- Název odkazující na výrobce
- Názvy popisné



Obrázek 13 Počet a rozdělení produktů v Olomouckém kraji

V Dolnoslezském vojvodství registrujeme následující kategorie názvů:

- Názvy s geografickým a regionálním umístěním
- Názvy popisné
- Názvy internacionální



Obrázek 14 Počet a rozdělení produktů v Dolnoslezském vojvodství

5 TYPY NÁZVŮ REGIONÁLNÍCH PRODUKTŮ V OLOMOUCKÉM KRAJI

5.1 Název s geografickým umístěním

Olomoucký kraj není znám jen pro své malebné krajiny a historická města, ale také pro svou bohatou kulinářskou tradici, která je patrná v místních regionálních produktech. Mezi ty nejvýznamnější patří výrobky, jejichž názvy odkazují na konkrétní geografická místa. Tímto způsobem nejen zdůrazňují svůj původ, ale také přinášejí řadu výhod pro propagaci regionálních specialit.

V Olomouckém kraji je možné nalézt až 39 produktů, jejichž názvy úzce souvisí s konkrétními geografickými lokalitami, a to od tradičních sýrů, až po lahodné marmelády a vína. Každý z těchto výrobků vypráví svůj vlastní příběh o místní kultuře, tradicích a přírodních zdrojích.

V následující tabulce jsou názvy obsahující prvek s geografickým umístěním

Hanácký paličák	Mastné výrobky z Gruntu
Moravský výběrový sýr Prémium	deluxe Troubecké těstoviny
Moravský výběrový sýr	sýrové nitě
Slavětinské brambory	Polévková špice z Kralic
Troubelické maso z vlastních chovů	Škvarky a sádlo z Unčovic
Velkorakovské pivo	Hanácký pivovar
Trubička z kopečka	Náměšťské pivo
Moštěnický sirup	Bochořské sváteční okurky
Mléčné výrobky z Doubravského dvora	Mléčné kozi výrobky z Kovalovic u Tišina
Pekařské a cukrářské výrobky z Mezic	Troubelické mastné výrobky
Zdobení medový perník	Ovoce z Úsovska
Mléčné výrobky z Hané	Svatokopecké pivo
Bedihošťské zabijačkové a uzené speciality	Kytice a věnce z údolí Bystřice
Koláčky z Dřevohostic	Květiny Bouzov
Bezděkovská levandule	Limonády RAKS
Originální výrobky z Hané	Kamenina z Litovle
Řezané svičky z Hané	Obrazy z Hané a okolí
Svičky z Jívové	Dekoratивní mýdla z Jívové
Záhorská krajka - háčkované symboly	Restaurace Pension Sobáčov

Litovelská kavárna	pekárna a čokoládovna
Hanácké komplety pro pséky/Mražené maso pro psy a kočky Hanácké komplety pro pséky/Mražené maso pro psy a kočky	

Tabulka 2 Názvy obsahující geografické umístění (Asociace regionálních značek, 2024)

Na tomto místě vyberu některé názvy a podrobněji je popíšu. Zde si můžeme všimnout jejich spojení či propojení s konkrétním místem.

Název "**Hanácký paličák**" je tradičním regionálním produktem, spojeným s Hanou, historickým regionem v České republice. Region Haná je proslulý svou bohatou kulturní gastronomickou tradicí. Termín "paličák" je synonymem pro tvrdohlavost, odvozený od slova "palice", které zde odkazuje na česnek. Hanácký paličák je nová ozimá odrůda česneku, vyšlechtěná v Permasemínkách Markem Kvapilem. Tato odrůda se vyznačuje odolností vůči rzi a nižší citlivostí na listové choroby. Cibule jsou střední až velké s velkými stroužky po čtyřech, někdy pěti až šesti kusech a středně pálivou chutí. Hanácký paličák je registrovanou odrůdou u Národního odrůdového úřadu.

"**Velkorakovské pivo**" je dalším regionálním produktem s geografickým umístěním v názvu z minipivovaru v Rakové u Konice. Tento pivovar byl založen v roce 2015 třemi přáteli, kteří začali vařit pivo pro zábavu v domácích podmínkách. Postupem času se minipivovar rozrostl a stal se rodinným podnikem, specializujícím se na tři unikátní druhy piva: Rupert 11 %, Rupert coffee 11 % a Fojt 13 %.

"**Bochořské sváteční okurky**" jsou dalším zajímavým regionálním produktem. Jedná se o nakládané okurky ve sladkokyselém nálevu, které jsou pěstovány bez použití pesticidů a chemických hnojiv. Nálev je připravován podle tradičního rodinného receptu a okurky jsou ozdobeny vyřezanými motivy z mrkve, což jim dodává unikátní vzhled. Název "Bochořské" odkazují na místo původu výrobku, a sice obec Bochoř, kde jsou tyto okurky vyráběny.

"**Olomoucké tvarůžky**" jsou neodmyslitelně spjaty s Olomouckým krajem. Tradice sahá již více jak 145 let a vytváří je místní rodák Alois Wessels, který začal produkci ve velkém. Základem Olomouckých tvarůžků je odstředěný tvaroh. (Bugrisová, 2021)

Avšak celá historie vzniku tohoto názvu sahá ještě hlouběji. Jak uvádí magazín Tvarůžek:

„Symbol $\beta\beta$ znamená Shock, česky kopa, což je početní míra označující 60 kusů. A slovo Kwerglen? To už je přece jen fousek od moderního německého výrazu Quargel, kterým se označují tvarůžky. Takže na skladě nebožtíka pana Edelmanna bylo ve chvíli jeho vyvázání se z pozemských pout také 120 tvarůžků. Vítejte u nejstarší, tedy první dochované zmínky o Olomouckých tvarůžkách.“ (Tvarůžek: magazín tradiční a jedinečné pochoutky, 2024 str. 12).

Dle etymologického slovníku slovo tvaroh může mít tyto podoby a tento původ vzniku:

*„tvaroh, tvarůžek, tvarohový. P. twaróg, r. tvoróg, b. tvaróg. Psl. *tvarogъ je asi odvozeno od *tvoriti (:tvořit, :tvář), srov. č.st. tvořidlo 'forma na sýry' a fr. fromage, it. formaggio 'sýr' z vlat. formaticum od formāre 'tvořit', forma 'tvar, forma'. Pochyby vzbuzuje neobvyklá příp. -ogъ, proto se někdy vykládá jako převzetí z ttat. (srov. mong. tarak 'sedlé mléko', starouzbecké torak 'sýr', maď. túró 'tvaroh') (Ma2). Něm. Quark, pozdně střhn. twark, je ze zsl“* (Rejzek, 2012 str. 723).

Ještě bych chtěla dodat, že Olomoucké tvarůžky jsou od roku 2010 zařazeny do nadnárodního evropského značení, přesněji chráněné zeměpisné označení. (Pavel Novák, Veronika Sedláčková, Lenka Rafaelová, 2010).



Obrázek 15 Logo vaříme Pivo (Chomout, 2020)

"Pivo Chomout" si vysloužil regionální označení v regionu Haná. Pivo Chomout vznikl z regionálního rodinného pivovaru založeného v roce 2014. Pivovar Chomout vaří až šest druhů pív. Používají především regionální suroviny (Chomout, 2020). Logo

odkazuje na název *chomout*. Tento pivovar se nachází v obci Chomoutov blízko města Olomouc.

*"Chomout 'část postroje navlékaná na šiji tažným zvířatům'. Všesl. - p. chomqto, r. chomít, s./ch. hòmít. Psl. *chomqť snad souvisí s lit. kãmanos 'kožená uzdička', něm.d. Hamen 'chomout', hol. haam tv. z ie. *(s)kom- 'svírat, stahovat'. Nelze však pominout ani možnost převzetí z východu (srov. tat. komyt, mong. khom tv. aj.), odkud se chomout ke Slovanům dostal (Ma2) (Rejzek, 2012 str. 233).*

5.2 Názvy charakterizující výrobek

V této kategorii jsem identifikovala 35 regionálních produktů, jejichž názvy reflektují popisné charakteristiky. Názvy těchto produktů v sobě často zahrnují charakteristiku/specifikaci výrobku, např. **Pařené sýry**, **Sladové tyčinky**, **Pečené čaje** atd. Tyto produkty, zahrnující tradiční sýry, regionální vína a ručně vyráběné lahůdky, jsou pojmenovány tak, aby vyvolávaly asociace s jejich specifickými vlastnostmi, složením nebo výrobním procesem.

Tento přístup usnadňuje zákazníkům identifikaci produktů a umožňuje jim lepší porovnání s ostatními produkty na trhu. Popisný název slouží jako jazykový prostředek pro jednoznačnou identifikaci produktu a komunikaci jeho klíčových charakteristik. Analýza těchto názvů ukazuje, že jsou často konstruovány pomocí slov nebo frází, které evokují specifické vlastnosti produktu.

Díky regionálním produktům jako jsou **Pečené čaje**, je možné propagovat místní zemědělství a ekonomiku, a tím přispívat k udržitelnému rozvoji dané oblasti. Tyto produkty často lákají zájemce na autentické zážitky a kvalitní potraviny, což může podpořit turistický ruch a rozvoj regionálních trhů. Zároveň mohou být regionální produkty, prostředkem pro udržení a předávání tradičních znalostí a dovedností mezi generacemi, což je klíčovým prvkem zachování kulturní identity a dědictví regionu.

"Raku keramika". Zde se jedná o techniku práce s hlinou. Raku (raku-yaki) keramika vznikla v Japonsku, kde Japonci používali vysoké teploty a výrobek ihned po výpalu ochlazovali pouze vzduchem. Je to stará technika dnes málo využívaná. Touto technikou vznikají misky, vázy, sošky i dýmníky (Navarro, 1997).

Níže uvádím produkty, které mají názvy charakterizující výrobek.

Sladové tyčinky	Med přímo od včelaře
Umělecká keramika	Raku keramika
Ovocné a zeleninové dobroty	Ovocná svačinka
Kvasový celozitný chléb	Sušená jablka
Jablečný mošt	Hovězí maso
Králičí mastné výrobky	Uzená masa
Bronzové šperky	Pečené čaje
Produkty z česneku	Čokolády a kakaové produkty
Fit müsli šťavnatá a Fit Bio müsli jablko	Pařené sýry
Bylinné tinktury a tinktury z pupenů	Přírodní ovocné mošty
Tvarůžkové moučníky	Bronzové šperky
Pečené čaje	Bylinné sirupy
Kabelky	batůžky a další doplňky
Malovaný šitý filc	Malované hedvábí a batika
Textilní výrobky s autorským potiskem	Textilní hračky a kostýmy
Lískový ořech - čokoláda/Arašídy - čokoláda	Originální šperky ze dřeva a přírodních materiálů

Tabulka 3 Názvy charakterizující výrobek (Asociace regionálních značek, 2024)

5.3 Názvy odkazující na jméno výrobce

V Olomouckém kraji se setkáváme s produkty, jejichž názvy nesou jména jejich výrobců, což představuje nejen strategii pojmenování, ale díky své libozvučnosti vyvolávají také pozitivní asociace. Tato praxe nejenom identifikuje konkrétního výrobce, ale rovněž přináší další výhody pro propagaci těchto produktů.

Níže uvedené příklady produktů, jejichž názvy obsahují jména výrobců, ilustrují, proč jsou tyto názvy odkazující na jméno výrobce zásadní. Názvy produktů navazují na osobní vztah se zákazníky. Zákazníci často více důvěřují výrobkům, které si mohou spojit s konkrétními osobami, což může posílit obchodní vztah spotřebitelů vůči výrobcí. Nadto názvy obsahující jména výrobců mohou posílit povědomí o místních podnikatelích a podpořit tak místní ekonomiku. Propagace těchto produktů může být orientována na příběhy spojené s jejich výrobou, zdůraznění regionální příslušnosti a přínosy pro místní

komunitu. Tento aspekt má zvláštní význam v době, kdy se zákazníci častěji upínají k lokálním produktům a podnikání, jak je tomu právě u regionálních produktů.

Díky osobnímu přístupu a propojení s místními podnikateli, mohou být produkty s názvy obsahujícími jejich jména, úspěšně propagovány prostřednictvím místních médií, sociálních sítí a událostí.

Tato praxe je v českém jazyce známá, což demonstrují níže uvedené příklady.

„V současném českém jazyce existuje celá řada apelativizovaných názvů výrobků, motivovaných a tvořených nejrůznějším způsobem. Poměrně časté je přenesení jména firmy, výrobce nebo vynálezce na výrobek, jak ukazují tyto příklady:

pišingr (oplatkový řez) — podle rak. výrobce Pischingera;

maggi (polévkové koření) — podle firmy Maggi;

maceška (druh salámu) — podle uzenáře Macešky.

Jindy bývá v názvu výrobku skryta pouze část jména výrobce nebo firmy:

karma (plynový ohříváč vody) — Karel Macháček;

igelit (umělá hmota) — IG-Farben + -(l)it (podle bakelit);

bakelit (umělá pryskyřice) — podle belg. chemika Baekelanda + řec. lithos = kámen;

lux (vysavač) — podle firmy Elektrolux“ (Hovorková, Alena, 1988 stránky 68-75).

Zde uvádím vybrané příklady regionálních produktů rozdělených dle názvů odkazujících na jméno výrobce.

"Pivo Buchťák". Tento název vznikl od příjmení majitele pivovaru pana Buchty. Na internetových stránkách buchtak.cz je přehled nabízených piv. Propagační strategie firmy je příkladná, a to nejen z pohledu přehlednosti stránek a snadné orientace v informacích o tomto produktu. Na webových stránkách výrobce umístil rovněž mapu prodejních míst s jeho výrobky.

"Bátkovy bylinkové sirupy". Tyto produkty vyrábí rodinná firma Bátků. Jedná se o rodinnou sirupárnu se sídlem z Olomoucka. Všechny suroviny, které v sirupárně zpracovávají, jsou odebírané v bio kvalitě z lokálních farem, což má pozitivní vliv nejen na lokální propagaci, ale také na místní ekonomiku. Bátkovy bylinkové sirupy jsou

propagovány na různých internetových zdrojích, také mají své místo na jarmarcích a místních trzích. (Báťkovy sirupy, 2024)

"**Janáčkovy koláče**" jsou kynuté koláče s náplní z vlašských ořechů, jejichž receptura pochází z 19. století z rodiny Leoše Janáčka. Tato tradice se předávala z generace na generaci, dnes jsou koláče pečeny v Lipníku nad Bečvou společností Mestrey. Propagace tohoto produktu je však nedostatečná, jelikož je prezentován pouze na webových stránkách regionálních produktů, kde se odkazuje na další produkty, avšak podrobnější informace o Janáčkových koláčích a možnost nákupu chybí (Mestrey s.r.o., 2024).

"**Matóšuv malinový čaj**" je vyráběn z malin pěstovaných v okolí Olomouce na polích, které nejsou chemicky ošetřovány. Tento produkt je šetrný k životnímu prostředí a podporuje ekologické postupy. Název obsahuje jména majitele značky, Matouše Pírka, přičemž forma "Matoš" je hanáckou nářeční formou jména Matouš, čímž výrobce akcentuje spojení s tímto regionem (Pírek, 2024).

Níže uvedené regionální produkty, které nesou jméno výrobce, přinášejí do povědomí spotřebitelů osobní příběh a spojení s místem výroby, což může přispět k jejich atraktivitě a úspěchu na trhu. Je však důležité, aby byla prováděna adekvátní propagace těchto produktů, aby byly dostatečně známé a dostupné pro zájemce. Taková propagace může být realizována nejen formou letáčků, ale dnes čím dál častěji cestou reklamy na sociálních sítích (facebook, instagram, reels atd.).

Šmuky – Světlana	Mýdla od Kiki
Pivo Buchťák	Janáčkovy koláče
Matóšuv malinový ráj	Zabíjačkové speciality od Zajíčků
Zajíčkova klobása/Zajíčkova tlačěnka	Lenka Glosová – Čokoládovna Přerov
Včelařství Czabe – Med	Báťkovy bylinkové sirupy
Med z rodinné farmy Letocha	

Tabulka 4 Názvy odkazující na jméno výrobce (Asociace regionálních značek, 2024)

6 TYPY NÁZVŮ REGIONÁLNÍCH PRODUKTŮ V DOLNOSLEZSKÉM VOJVODSTVÍ

Rozbor dostupných regionálních produktů ukazuje bohatství rozmanitosti chutí, textur a vůní, ať už se jedná o mléčné výrobky, maso, ryby, ovoce a zelenina, pekařské a cukrářské výrobky, med či hotová jídla a nápoje. V regionu jsem identifikovala 56 regionálních produktů, které jsem rozdělila do následujících kategorií (Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, 2021).

6.1 Názvy s geografickým a regionálním umístěním

Názvy regionálních produktů odrážejí historické i geografické vazby na konkrétní lokality, což ovlivňuje jejich snadnou rozpoznatelnost, lokalizaci i pozitivní vnímání spotřebiteli.

Proces propagace názvů regionálních produktů často začíná u místních výrobců, kteří využívají názvy geografického umístění k identifikaci a propagaci svých výrobků. V tomto kontextu názvy jako "**Ser pleśniowy kamiennogórski**" nebo - "**Kielbasa galicijska z Niemczy**" nejsou pouze označením produktu, ale také nositelem informací o jeho původu a tradici.

V případě názvů "**Chleb chłopski z Rogowa Sobóckiego**" nebo "**Miodowe pierniczki z Przemkowa**" lze vidět vliv historických tradic, které formují jazykovou podobu názvů produktů.

Takto názvy regionálních produktů v Dolním Slezsku nejen odrážejí místní tradice a kulturní dědictví, ale také hrají roli v propagaci a upevňování kulturních hodnot a identifikaci místní komunity.

Analýza názvů regionálních produktů z Dolního Slezska umožňuje zdůraznění unikátních kulturních a geografických charakteristik regionu, které jsou klíčové pro identifikaci a propagaci místních potravinářských výrobků. Názvy jako "**Twaróg sudecki**" nebo "**Szynka pieczona z Karkonoszy**" nejen identifikují konkrétní produkty, ale také odkazují na specifické oblasti Dolního Slezska, což má zásadní význam jak z kulturního, tak z marketingového hlediska.

Regiony Dolního Slezska, jako jsou Sudety nebo Sudetské předhůří, jsou klíčovým prvkem identifikace v názvech regionálních produktů, často známějšími než konkrétní

města. Například "**Salceson z Gór Wałbrzyskich**" - ukazuje na specifickou geografickou oblast regionu, což může přitahovat pozornost spotřebitelů zaujatých místními specialitami. Podobně název "**Miód z Kotliny Jeleniogórskiej**" odkazuje na konkrétní oblast Dolního Slezska.

Zde jsou regionální produkty dle regionálního rozdělení:

Twaróg sudecki	Szynka pieczona z Karkonosz
Salceson polski z Krkonoszy	Kabanosy z cielęcina z Karkonoszy
Kielbasa w słoiku z Przedgórze Sudeckiego	Ogórki kwaszone ślązańskie
Ciasto z kruszonką z Ziemi Klodzkiej	Ryczyński miód lipowy
Miód lipowy krupiec z Ziemi Ząbkowickiej	Sudecki miód wielokwiatowy
Sudecki miód gryczany	Wielokwiatowy miód z Doliny Baryczy
Miód wrzosowy z Borów Dolnośląskich	Śląskie niebo
Wino śląskie	

Tabulka 5 Názvy s regionálním umístěním (Chromiak, 2021)

6.2 Názvy popisné

V kontextu propagace popisných názvů regionálních produktů z Dolního Slezska, jako jsou "**Kapusta kwaszona ślązka**" a "**Ogórki konserwowe ścienawskie**", je klíčovým prvkem kromě toho i jejich podrobný popis. Tyto názvy produktů poskytují konkrétní informace, jak o jejich charakteristice, tak i o jejich původu, tyto postupy slouží k identifikaci a představu pro spotřebitele.

Z analýzy také vyplývá, že 80 procent polských regionálních produktů v Dolním Slezsku má pojitko s geografickým umístěním regionu či místa, což vede k tomu, že mohou být, jak lokální, tak i regionálních. Níže uvádím několik příkladů.

Název "**Kapusta kwaszona ślązka**" přibližuje, o jaký druh zelí se jedná, a zároveň ukazuje na jeho původ v oblasti spojené s horou Ślęza na Dolním Slezsku. Tento podrobný popis přesně určuje druh produktu a jeho regionální původ, což umožňuje spotřebitelům představit si konkrétní produkt s charakteristickými chuťovými vlastnostmi a konzistencí i místem jeho výroby.

Za další příklad nám slouží název "**Ogórki konserwowe ścienawskie**", které popisují druh produktu, a zároveň ukazují na jejich původ v oblasti spojené s městem Ścinawa na Dolním Slezsku.

Propagace těchto popisných názvů produktů se opírá o jejich detailní popis, který umožňuje spotřebitelům spojit je s konkrétními vlastnostmi a místem původu, zároveň podporuje rozpoznatelnost a atraktivitu regionálních potravinářských specialit z Dolního Slezska.

6.3 Internacionální názvy

Do této kategorie jsem zařadila názvy sice regionálních produktů. Názvy produktů vzešly z Polska a rozšířily se do celého světa. Zde můžeme uvést například světoznámé "**Begle**" nebo "**Keselicu**". Propagační strategie může využívat asociaci spojených s danou cizí kulturou nebo regionem, což přispívá k zvýšení prestiže a atraktivity produktu. Použití cizích názvů reflektuje historické, kulturní nebo jazykové vlivy daného regionu.

Lingvistická analýza umožňuje hlouběji porozumět struktuře a významu jmen, což producentům umožňuje lépe cílit své komunikační strategie na specifické spotřebitele a dosáhnout požadovaných efektů propagace. "**Keselica**", také známá pod názvy "**Kysielnica**" nebo "**Kysylycia**", je významným regionálním produktem, který zaujímá významné místo v kulinářském dědictví daného regionu. Dnes bychom to mohli přirovnat českému Kyselu, popř. Kyselicy v oblasti Valašska. Původně je to druh polského žurku, který vnikl v Lemkovské kuchyni. Lemkové byli etnickou skupinou, která osídlovala Polsko v Nízkých Beskydech, a také západní části Bieszczad již před vypuknutí druhé světové války (Tomaszewska-Bolałek, 2023 stránky 229-230).

Málokdo dnes ví, že "**Begle**" pocházejí původně ze Slezska. Toto židovské pečivo se nejčastěji peklo v období postu a peklo se již od 17. století (Siegel, 2023). Avšak je zde také zmínka, že Begle se dávali ženám jako dárek po narození dítěte. Dnes je v Polsku znám také jako "**Bajgiel**", v České republice jako "**Bagel**" a například v Anglii je znám jako "**Beygl**" (Wikipedie, 2023).

7 POROVNÁNÍ

Z analýzy typologie regionálních názvů v Olomouckém kraji a Dolnoslezském vojvodství vyplývá, že oba regiony sdílejí určité společné rysy v podobě názvů s geografickým umístěním a názvů popisných (v Dolnoslezské vojvodství jsem nezaregistrovala jména konkrétních výrobců).

Analýza názvů regionálních produktů v Olomouckém kraji a Dolnoslezském vojvodství odhaluje důležitost a váhu geografického umístění v procesu propagace, identifikace a upevňování místních tradic a kulturní identity.

Ve sledovaných regionech, konkrétně v Olomouckém kraji, se v hojnějším počtu vyskytují názvy s geografickým umístěním, názvy jmen výrobce a názvy odkazující na výrobce. V Dolnoslezském vojvodství jsou běžně používány názvy, které reflektují geografické a regionální umístění produktů a internacionální názvy.

V Olomouckém kraji, jsem zaregistrovala 39 produktů s názvy spojenými s konkrétními geografickými lokalitami. Oproti tomu v Dolnoslezském vojvodství jsem registrovala 24 uvedených regionálních produktů s geograficky umístěním. Výše uvedené údaje ilustrují klíčovou roli uvedení konkrétního geografického místa v názvu produktu. Názvy produktů nejen označují jejich původ, ale také předávají informace o tradičních výrobních postupech a kulturních tradicích dané oblasti.

Další ze společného rozdělení je využití popisných názvů a má podobné funkce jako použití popisných atributů nebo charakteristik při popisu produktů. Oba přístupy mají za cíl přiblížit produkt zákazníkovi a umožnit mu lépe porozumět jeho složení. Charakteristické názvy obsahují slova nebo fráze, které evokují specifické vlastnosti produktu, popisné atributy a charakteristiky mohou být obsahem v textovém popisu produktu nebo na etiketě.

Oba přístupy jsou důležitými prostředky pro efektivní propagaci produktů a mohou pomoci spotřebitelům lépe se rozhodnout při výběru mezi různými možnostmi na trhu. V tomto srovnání nejsou zahrnuty jména výrobce, protože jsem je neregistrovala. Naopak v Dolnoslezském jsem zaregistrovala kategorii s mezinárodním pojmenovacím prvkem, jejíž protějšky jsem v Olomouckém kraji neregistrovala.

8 PROPAGACE

Propagace regionálních produktů hraje důležitou roli v podpoře místních výrobců. Místní výrobci se mohou přihlásit například na různé akce. Těmi mohou být:

- a) Farmářské trhy,
- b) Festivaly,
- c) Výstavy,,
- d) Veletrhy,
- e) Turistická centra a infocentra,
- f) Webové stránky a sociální sítě.

V Olomouckém kraji to jsou Farmářské trhy, které se konají pravidelně, dále na výstavišti Flora v Olomouci, kde jsou výstavy a veletrhy zaměřené na regionální potraviny, řemeslné produkt, např. "Flora Olomouc" nebo "Gastro Olomouc". Kromě toho se zde konají i jiné kulturní akce, např. Ochutnejte Hanou, kde se vyrábějí pokrmy z čerstvých surovin s využitím výhradně lokálních produktů inspirovaných tradiční hanáckou kuchyní (Střední Morava, 2024).

V Dolnoslezském vojvodství se rovněž konají trhy. Příkladem je Wrocławski targ Vege Market. V tomto případě se jedná o trh, na kterém se prodávají celoročně a každý týden vegetariánské a veganské produkty. Zde vidím příležitost pro prodejce regionálních produktů. Jako další akcí pořádanou na Dolním Slezsku je Dolnośląskie Targi Rolno-Spożywcze nebo festival Smaków Dolnego Śląska, Jarmark produktów regionalnych w Kłodzku (Wrocław, 2021).

Skvělou možností, jak propagovat regionální produkt, nám dnes umožňuje přeshraniční spolupráce, zejména prostřednictvím euroregionů jako je Euroregion Praděd a Euroregion Glacensis. Tato spolupráce přináší nové možnosti pro propagaci regionálních výrobků na takových akcích, jako jsou např. Czesko-Polskie Pogranicze, Festival české a polské kuchyně nebo Trh tradic a řemesel v Jeseníkách a Kladsku (Euroregion Glacensis, 2012).

Moderní technologie, jako jsou webové stránky a sociální sítě (twitter, facebook, instagram, reels atd.), hrají stále větší roli. Webových stránkách jsem se v některých případech věnovala přímo u daných regionálních produktů výše.

Závěr

Tato bakalářská práce se zaměřila na prezentaci a porovnání propagace regionálních produktů v Olomouckém kraji a Dolnoslezském vojvodství. Cílem byla snaha přiblížit, jakým způsobem jsou tyto produkty propagovány a vnímány spotřebiteli v obou regionech.

Analýza ukázala, že oba regiony mají stejné přístupy a kritéria pro udělení označení regionálního produktu, alespoň se se týče nadnárodní certifikace, což nepřímo ovlivňuje jejich propagaci nebo vnímání spotřebiteli. Je třeba zmínit, že velice záleží na aktivitě a schopnostech majitele výrobku či produktu. Forem propagace je mnoho. Od pomoci Asociace regionálních značek až po Ministerstvo zemědělství, tedy státní i nestátní sektory. Stejně tomu tak je i v Polsku.

V Olomouckém kraji je více regionálních produktů než v Dolnoslezském vojvodství, což odráží širší sortiment a rozmanitost nabídky regionálních výrobků. Je ale také třeba dodat, že v České republice je více regionálních produktů, které nejsou zaměřené pouze na suroviny, jako to je ve větší míře v Polsku, ale také na služby i zážitky. Co se týče například Asociace regionálních značek, pak v České republice panuje větší benevolence ohledně volby názvů regionálních produktů, což může vést k pestrosti a kreativitě v jejich pojmenování. Zde vidím rozhodně velkou možnost k zviditelnění produktu, a tedy její lepší propagaci.

Kritéria pro označení regionálních produktů v České republice dle Asociace regionálních značek se zaměřuje na původ výrobku v daném regionu, kvalitu, ochranu životního prostředí a jedinečnost vztahu k regionu, jako jsou tradice, místní suroviny, řemeslná práce nebo motivy spojené s daným regionem. V Polsku, dle nadnárodních pravidel určené evropskými standardy a ve spolupráci s polským Ministerstvem zemědělství, musí být tradice regionálního produktu minimálně 25 let stará, což může omezovat inovaci a diverzitu v nabídce.

Tento výzkum poskytuje vhled do propagace regionálních produktů v rámci příhraničních regionů a může sloužit jako podklad pro další analýzy a strategie propagace regionálních výrobků.

Resumé

Niniejsza praca licencjacka prezentuje wyniki analizy porównawczej regionalnych produktów w Kraju Ołomunieckim w Czechach oraz na Dolnym Śląsku w Polsce. Badanie miało na celu zidentyfikowanie różnic i podobieństw między tymi dwoma obszarami z perspektywy kulturowej, społecznej i językowej poprzez analizę charakterystycznych produktów oraz ich lingwistyczną reprezentację.

W pierwszej części pracy omówiono pojęcie regionalnych znaków jakości, w tym ich definicję, procedury uzyskiwania oraz wymagane kryteria. Następnie, w części praktycznej, skupiono się na analizie lingwistycznej wybranych produktów czeskich i polskich, zwracając uwagę na sposoby ich promocji i wykorzystywane strategie komunikacyjne.

Głównym celem pracy było nie tylko porównanie produktów, lecz także ukazanie roli języka jako narzędzia do badania i interpretacji kulturowego dziedzictwa oraz identyfikacji regionalnej. Analiza wykazała istotne różnice w sposobach propagacji regionalnych produktów między regionem ołomunieckim i Dolnym Śląskiem, często związane z różnicami w tradycjach kulinarnych, preferencjami konsumentów i procedurami uzyskiwania oznaczeń regionalnych produktów.

Przedstawione wyniki umożliwiają zrozumienie procesów propagacji regionalnych produktów oraz mogą stanowić impuls do dalszych badań nad tą tematyką.

Seznam použitých zkratk

ARZ – Asociace regionálních značek

GTS – gwarantowana tradycjna specjalność

ChNP – Chroniąca nazwa pochodzenia

ChKO – Chronione znaczenie geograficzne

CHKO – chráněná krajinná oblast

ISO – Mezinárodní organizace pro normalizaci

Sp. z o.o. – s ručením omezeným

EU – Evropská unie

ES – evropská společenství

ČR – Česká republika

9 Bibliografie

- Asociace regionálních značek. 2024. <https://www.regionalni-znacky.cz/>. *regionální značky*. [Online] Asociace regionálních značek, 2024. [Citace: 05. 06 2024.] <https://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/o-nas/>.
- Akademie kvality. 2024. *akademiekvality-znacka-kvality*. 2024.
- Akademie věd České republiky. 2024. Internetová jazyková příručka. *prirucka.ujc.cas.cz*. [Online] Ústav pro jazyk český, 2024. [Citace: 05. 06 2024.] <https://prirucka.ujc.cas.cz/?slovo=produkt>.
- . 2024. Internetová jazyková příručka. *prirucka.ujc.cas.cz*. [Online] Ústav pro jazyk český, 2024. [Citace: 05. 06 2024.] <https://prirucka.ujc.cas.cz/?slovo=v%C3%BDrobek>.
- Asociace regionálních značek. 2024. <https://www.regionalni-znacky.cz/>. *Regionální značky*. [Online] Asociace regionálních značek, z.s., 2024. [Citace: 10. 04 2024.] <https://www.regionalni-znacky.cz/>.
- . 2024. <https://www.regionalni-znacky.cz/hana/cs/pro-vyrobce/page/2/certifikacni-kriteriia>. *Regionální značky*. [Online] Asociace regionálních značek, 2024. [Citace: 05. 06 2024.] <https://www.regionalni-znacky.cz/hana>.
- Asociace regionálních značek o.s. 2011. *Regionální značení napříč Evropou*. Hradec Králové : Asociace regionálních značek, 2011. ISBN: 978-80-254-9506-3.
- Asociace regionálních značek. 2011. *Regionální značení napříč Evropou*. Praha : Asociace regionálních značek o.s., náměstí 14. října 1307/2, Praha 5, 2011. ISBN: 978-80-254-9506-3.
- . 2024. www.regionalni-znacky.cz/hana. *Regionální značky*. [Online] 2024. [Citace: 06. 06 2024.] <https://www.regionalni-znacky.cz/hana/cs/certifikovane-produkty/?k=produkty>.
- . www.regionalni-znacky.cz/jeseniky. *Regionální značky*. [Online] [Citace: 06. 06 2024.] <https://www.regionalni-znacky.cz/jeseniky/cs/aktuality/detail/821/regionalni-znacka-jeseniky-originalni-produkt-vyhlasuje-vyzvu-pro-nove-zajemce>.
- Asociace regionálních značek, o.s. – sdružení regionů s vlastní značkou pro místní produkty*. Čadilová, Kateřina. 2012-2013. 2012-2013, Doma v REGIONECH..., str. 4.
- Bátkovy sirupy. 2024. <https://www.batkovysirupy.cz/o-nas/o-nas/>. <https://www.batkovysirupy.cz/>. [Online] 2024. [Citace: 23. 06 2024.] <https://www.batkovysirupy.cz/o-nas/o-nas/>.
- Bohuš HÄCKL, Miloslav ŠPUNDA, Miloslav ŠPANDA. 1964. *Ochranné známky a značky : chráněné vzory*. Praha : Úřad pro patenty a vynálezy, 1964.
- BUGRISOVÁ, Michaela. 2021. *S chutí po Česku: vlakem za regionálními specialitami a zážitky*. Brno : CPress, 2021. 978-80-264-3630-0.
- DOMAŃSKI Tomasz, Paweł Bryła. 2013. *Marketing produktów regionalnych na europejskim rynku żywności*. Łódź : Wydawnictwo Uniwersytet Łódzki, 2013.

- Euroregion Glacensis. 2012. <https://www.euro-glacensis.cz/>. *https://www.euro-glacensis.cz/*. [Online] 2012. [Citace: 24. 06 2024.] <https://www.euro-glacensis.cz/>.
- Evropská komise. 2024. Agriculture and rural development. *agriculture.ec.europa.eu*. [Online] Evropská komise, 2024. [Citace: 05. 06 2024.] https://agriculture.ec.europa.eu/farming/geographical-indications-and-quality-schemes/geographical-indications-and-quality-schemes-explained_cs.
- . 2024. Logo ekologických produktů. *agriculture.ec.europa.eu*. [Online] Evropská komise, 2024. [Citace: 05. 06 2024.] https://agriculture.ec.europa.eu/farming/organic-farming/organic-logo_cs.
- . 2022. Zeměpisná označení a režimy jakosti - přehled. *https://agriculture.ec.europa.eu/*. [Online] 02. 05 2022. [Citace: 05. 06 2024.] https://agriculture.ec.europa.eu/farming/geographical-indications-and-quality-schemes/geographical-indications-and-quality-schemes-explained_cs.
- Forum Aktywności Lokalnej. 2022. <https://forumwalbrzyskie.hb.pl/>. *Forum Walbrzyskie*. [Online] Zespół FAL, Dolnośląskiego Ośrodka Wspierania Ekonomii Społecznej oraz Sudeckiego Inkubatora Przedsiębiorczości w Wałbrzychu, 11. 27 2022. [Citace: 05. 06 2024.] <https://forumwalbrzyskie.hb.pl/>.
- GREPL, Miroslav. 1995. *Příruční mluvnice češtiny*. Praha : Nakladatelství Lidové noviny, 1995.
- HLADKÁ, Zdeňka, In: Petr Karlík, Marek Nekula, Jana Pleskalová (eds.). 2017. *APELATIVIZACE. Nový encyklopedický slovník češtiny*. 2017.
- HOLUB, Josef a LYER, Stanislav. 1967. *Stručný etymologický slovník jazyka českého: se zvláštním zřetelem k slovům kulturním a cizím*. Praha : Státní pedagogické nakladatelství, 1967.
- HOVORKOVÁ, Alena. 1988. Vlastní jména a apelativizované názvy výrobků v češtině. *Naše řeč*. 1988, stránky 68-75.
- Chomout, Pivovar a hostinec. 2020. Pivo Chomout. *Regionální značky*. [Online] 2020. [Citace: 16. 06 2024.] https://www.regionalni-znacky.cz/upload/filemanager/arz/letaky/jaro_2020/H-pivo_Chomout.pdf.
- CHROMIAK, Iwona. 2021. Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi. *gov.pl*. [Online] Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, 28. 01 2021. [Citace: 16. 06 2024.] <https://www.gov.pl/web/rolnictwo/woj-dolnoslaskie>.
- ABRAMOWICZ, Zofia *Identyfikacja ludności żydowskiej na ziemiach polskich i białoruskich*. LII/2011. nr 52, Praha : Ústav pro jazyk český AV ČR, LII/2011, [w:] *Acta Onomastica*, , stránky s. 7-14.
- KAŽMERSKI, Tomáš. 2013. Značení regionálních produktů. *Značení regionálních produktů v České republice*. Brno, Česká republika, Lipová 20, Brno : Lipka – školské zařízení pro environmentální vzdělávání, 2013.

- KAŽMIERSKI, Tomáš. 2013. *Systém regionálních značek Asociace regionálních značek*. Brno : Lipka - školské zařízení pro enviromentální vzdělávání, 2013. str. 12. ISBN 978-80-87604-55-7.
- KELLER, Kevin Lane. 2007. *Strategické řízení značky*. Praha : Grada, 2007.
- KEZ o.p.s. 2024. <https://www.kez.cz/>. *Kontrola ekologického zemědělství*. [Online] KEZ o.p.s., 2024. [Citace: 06. 06 2024.] <https://www.kez.cz/sites/default/files/dokumenty/logo-bio-produkt-ez.jpg>.
- KNAPPOVÁ, Miloslava. 2017. Nový encyklopedický slovník češtiny. *CzechEncy*. [Online] 2017. <https://www.czechency.org/slovník/CHRÉMATONYMUM>.
- KUŹNIAR, Maria. 2024. gov.pl. *Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi*. [Online] 10. 04 2024. <https://www.gov.pl/web/rolnictwo/produkty-zarejestrowane-jako-chronione-nazwy-pochodzenia-chronione-oznaczenia-geograficzne-oraz-gwarantowane-tradycyjne-specjalnosci>.
- LEWANDOWSKA, Urszula. 2012. *Tradycje polskiego stołu*. Warszawa : Sport i Turystyka - MUZA SA, 2012. stránky 348-349. ISBN 978-83-7758-293-0.
- LISZYK, Maciej. 2024. gov.pl. *Inspekcja Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych*. [Online] 11. 04 2024. <https://www.gov.pl/web/ijhars/produkty-tradycyjne-i-regionalne>.
- MALÁ, Renáta. 2019. Pravopisně. *Obrazná pojmenování: Metafora*. [Online] 06 2019. <https://www.pravopisne.cz/2019/06/metafora/>.
- MARCJANIK, Małgorzata. *Współczesna etykieta językowa st 116*.
- Mestrey s.r.o. 2024. <https://www.regionalni-znacky.cz/hana/cs/certifikovane-produkty/detail/2517/janackovy-kolace>. <https://www.regionalni-znacky.cz/>. [Online] 2024. [Citace: 23. 06 2024.] <https://www.regionalni-znacky.cz/hana/cs/certifikovane-produkty/detail/2517/janackovy-kolace>.
- Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi. 2021. Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi. gov.pl. [Online] 28. 01 2021. <https://www.gov.pl/web/rolnictwo/woj-dolnoslaskie>.
- . 2013. www.produktyregionalne.pl. *Polska izba produktu regionalnego i lokalnego*. [Online] Polska izba produktu regionalnego i lokalnego, 2013. [Citace: 05. 06 2024.] <https://www.produktyregionalne.pl/nkd.php?body=article&name=informacje-ogolne&lang=pl>.
- Mucha, Sławomir. 2018. gov.pl. *Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi*. [Online] 19. 09 2018. <https://www.gov.pl/web/rolnictwo/gandzabur-zupa-chorutowa-z-uszkami>.
- . 2018. Ministerstwo Rolnictwa. gov.pl. [Online] 16. 07 2018. <https://www.gov.pl/web/rolnictwo/kolacz-ormian-kuckich>.
- . 2018. Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi. *Kamiennogórski ser plesniowy*. [Online] 19. 09 2018. <https://www.gov.pl/web/rolnictwo/kamiennogorski-ser-plesniowy>.
- . 2018. Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi. 16. 07 2018.

- . 2018. Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi. 16. 07 2018.
- NAVARRO, Maria PILAR. 1997. *Velká kniha - Dekorování keramiky*. Praha : Kihcentrum, 1997. ISBN 80-86054-20-9.
- Pavel Novák, Veronika Sedláčková, Lenka Rafaelová. 2010. Olomoucké tvarůžky budou pod ochranou Evropské unie. *irozhlas.cz*. [Online] 1. 7 2010. [Citace: 16. 06 2024.] https://www.irozhlas.cz/ekonomika/olomoucke-tvaruzky-budou-pod-ochranou-evropske-unie_201007011858_akottova.
- PÍREK, Matouš. 2024. <https://www.regionalni-znacky.cz/hana/cs>. <https://www.regionalni-znacky.cz>. [Online] 2024. [Citace: 23. 06 2024.] <https://www.regionalni-znacky.cz/hana/cs/certifikovane-produkty/detail/2422/matosuv-malinovy-raj>.
- Polska Izba Produktu Regionalnego i Lokalnego. 2024. <https://www.produktyregionalne.pl/>. *Polska Izba Produktu Regionalnego i Lokalnego*. [Online] 2024. [Citace: 05. 06 2024.] <https://www.produktyregionalne.pl/nkd.php?body=article&name=nkd-dokumenty-dopobrania&lang=pl>.
- REJZEK, Jiří. 2012. *Český etymologický slovník 2., nezměn.* Voznice : Leda, 2012. str. 280. ISBN 978-80-7335-296-7.
- . 2019. *Český Etymologický slovník*. Praha : Leda Vyd. 3. (druhé přepracované a rozšířené vydání), 2019.
- SIEGEL, Ronald D. 2023. <https://cs.wikipedia.org/>. <https://cs.wikipedia.org/wiki/Bagel>. [Online] 17. 8 2023. [Citace: 2024. 06 23.]
- Slow Food Dolny Śląsk. 2024. slowfooddolnyslask.org. *Slow Food Dolny Śląsk*. [Online] Slow Food Foundation, 2024. [Citace: 04. 06 2024.] <https://slowfooddolnyslask.org/kontakt/>.
- Slow Food International. 2024. <https://slowfooddolnyslask.org>. *Slow Food Dolny Śląsk*. [Online] Slow Food International, 2024. [Citace: 06. 06 2024.] <https://slowfooddolnyslask.org/arka-smaku/>.
- Státní zemědělský intervenční fond. 2024. [akademiekvality](http://akademiekvality.cz). akademiekvality.cz/znacka-kvality. [Online] Státní zemědělský intervenční fond, 2024. [Citace: 04. 06 2024.] <https://www.akademiekvality.cz/znacka-kvality>.
- . 2024. <https://www.regionalnipotravina.cz>. *Regionální potravina*. [Online] STÁTNÍ ZEMĚDĚLSKÝ INTERVENČNÍ FOND, 2024. [Citace: 05. 06 2024.] <https://www.regionalnipotravina.cz/file/logo-regionalni-potravina.pdf>.
- . 2024. www.eklasa.cz. *Klasa*. [Online] STÁTNÍ ZEMĚDĚLSKÝ INTERVENČNÍ FOND, 2024. [Citace: 06. 06 2024.] <https://www.eklasa.cz/co-je-klasa>.
- . 2024. www.eklasa.cz/co-je-klasa. *eklasa.cz*. [Online] 2024. [Citace: 05. 06 2024.] <https://www.eklasa.cz/co-je-klasa>.

Státní zemědělský intervenční fond, ministerstvo zemědělství. 2024. myjsmebio. www.myjsmebio.cz. [Online] Ministerstvo zemědělství, Státní zemědělský intervenční fond, 2024. [Citace: 05. 06 2024.] <https://www.myjsmebio.cz/>.

Státní zemědělský investiční fond. 2024. O nás Regionální potravina. 2024.

Střední Morava. 2024. <https://stredni-morava.cz/cs/ochutnejte-hanou.html>. <https://stredni-morava.cz/>. [Online] 2024. [Citace: 23. 06 2024.] <https://stredni-morava.cz/cs/ochutnejte-hanou.html>.

TOMASZEWSKA-BOLAŁEK, Magdalena. 2023. *TRADYCJE KULINARNE POLSKI*. Warszawa : Hanami Radosław Bolałek, wydawnictwo.hanami.pl, 2023. stránky 229-230. ISBN 978-83-67799-22-5.

Tvarůžek: magazín tradiční a jedinečné pochoutky. 2024. *Tvarůžková historie*. Loštice : A.W., spol. s r.o., 2024. 14, s. 12.

Ústav pro jazyk český. 2011. <https://ssjc.ujc.cas.cz/>. *Slovník spisovného jazyka českého*. [Online] Ústav pro jazyk český, 2011. [Citace: 05. 06 2024.] <https://ssjc.ujc.cas.cz/search.php?heslo=lok%25C3%25A1ln%25C3%25AD&hsubstr=no>.

—. 2011. Slovník spisovného jazyka českého. ssjc.ujc.cas.cz. [Online] Ústav pro jazyk český, 2011. [Citace: 05. 06 2024.] <https://ssjc.ujc.cas.cz/search.php?hledej=Hledat&heslo=produkt&sti=EMPTY&where=hesla&hsubstr=no>.

—. 2011. ssjc.ujc.cas.cz. *Slovník spisovného jazyka českého*. [Online] Ústav pro jazyk český, 2011. [Citace: 05. 06 2024.] <https://ssjc.ujc.cas.cz/search.php?hledej=Hledat&heslo=v%C3%BDropek&sti=EMPTY&where=hesla&hsubstr=no>.

—. 2011. ssjc.ujc.cas.cz. *Slovník spisovného jazyka českého*. [Online] 2011. [Citace: 05. 06 2024.] <https://ssjc.ujc.cas.cz/search.php?hledej=Hledat&heslo=region%C3%A1ln%C3%AD&sti=EMPTY&where=hesla&hsubstr=no>.

Wikipedie, Příspěvatelé. 2023. [wikipedia.org](https://cs.wikipedia.org). <https://cs.wikipedia.org/w/index.php?title=Bagel&oldid=23070017>. [Online] 23070017, Wikipedie: Otevřená encyklopedie., 17. 08 2023. [Citace: 23. 6 2024.] <https://cs.wikipedia.org/w/index.php?title=Bagel&oldid=23070017>.

Wroclaw. 2021. https://visitwroclaw.eu/wydarzenie/veget-market?_gl=1*vwmg5e*_up*MQ..*_ga*MjgxNjY1NDcxLjE3MTkxNzkwOTQ.*_ga_6WC7NXS75L*MTcxOTE3OTA5My4xLjEuMTcxOTE3OTEyMC4wLjAuMA..*_ga_M1RGWWRBJ9*MTcxOTE3OTA5My4xLjEuMTcxOTE3OTEyMC4wLjAuMA..*_ga_WG9FCLZLRJ*MTcxOTE3OTA5NC4xLj. *visitWroclaw.eu*. [Online] 2021. [Citace: 23. 06 2024.] https://visitwroclaw.eu/wydarzenie/veget-market?_gl=1*vwmg5e*_up*MQ..*_ga*MjgxNjY1NDcxLjE3MTkxNzkwOTQ.*_ga_6WC7NXS75L*MTcxOTE3OTA5My4xLjEuMTcxOTE3OTEyMC4wLjAuMA..*_ga_

M1RGWWRBJ9*MTcxOTE3OTA5My4xLjEuMTcxOTE3OTEyMC4wLjAuMA..*_ga
_WG9FCLZLRJ*MTcxOTE3OTA5NC4xLj.

Zdon-Krzeniowska, Małgorzata. 2009. *Jak kształtować regionalne produkty turystyczne*. miasto neznámé : Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, 2009.

Zdrojewska, Izabela. 2023. gov.pl. *Wniosek o dokonanie kontroli zgodności procesu produkcji produktu regionalnego ze specyfikacją*. [Online] 10. 05 2023.
<https://www.gov.pl/web/ijhars/wniosek-o-dokonanie-kontroli-zgodnosci-procesu-produkcji-produktu-regionalnego-ze-specyfikacja>.

Seznam Tabulek

Tabulka 1 Regiony regionálních produktů v ČR (Asociace regionálních značek, 2024) .	7
Tabulka 2 Názvy obsahující geografické umístění (Asociace regionálních značek, 2024)	26
.....	26
Tabulka 3 Názvy charakterizující výrobek (Asociace regionálních značek, 2024)	29
Tabulka 4 Názvy odkazující na jméno výrobce (Asociace regionálních značek, 2024)	31
Tabulka 5 Názvy s regionálním umístěním (Chromiak, 2021).....	33

Seznam Obrázků

Obrázek 1 Regionální značení v České republice (Asociace regionálních značek, 2024)	7
Obrázek 3 Regionální značka Haná (Asociace regionálních značek, 2024).....	8
Obrázek 4 Regionální značka Jeseníky (Asociace regionálních značek)	8
Obrázek 5 Nasze kulinarne dziedzictwo (Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, 2013)	14
.....	14
Obrázek 6 Chráněné zeměpisné označení (Evropská komise, 2022)	17
Obrázek 7 Chráněné označení původu (Evropská komise, 2022)	17
Obrázek 8 Zaručená tradiční specialita (Evropská komise, 2022).....	18
Obrázek 9 Logo EU označující ekologické produkty (Evropská komise).....	19
Obrázek 10 Logo KLASA (Státní zemědělský intervenční fond)	19
Obrázek 11 - bio produkt ekologického zemědělství -grafické znázornění – Biozebra (KEZ o.p.s.).....	19
Obrázek 12 Logo – Regionální potravina (Státní zemědělský intervenční fond).....	20
Obrázek 13 Logo Slow Food (Slow Food International).....	21
Obrázek 14 Počet a rozdělení produktů v Olomouckém kraji	23
Obrázek 15 Počet a rozdělení produktů v Dolnoslezském vojvodství.....	24
Obrázek 16 Logo vaříme Pivo (Chomout, 2020).....	27