

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra humanitních věd



Diplomová práce

Role regionálního produktu pro rozvoj regionu

Bc. Petra Moravová

© 2016 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Petra Moravová

Veřejná správa a regionální rozvoj

Název práce

Role regionálního produktu v regionálním rozvoji

Název anglicky

Role of regional product in regional development

Cíle práce

Hlavním cílem práce je návrh možností, jak využít regionální produkty pro rozvoj regionu. Dílčím cílem je porovnání regionálních produktů ve dvou konkrétních regionech zemí Evropské unie. Jedná se o Klatovsko v Plzeňském kraji České republiky a jeho partnerský kanton Poligny oblasti Revermont v regionu Franche-Comté ve Francii. Dalším dílčím cílem bude posouzení a odlišnosti postavení českého a francouzského zemědělství v národní ekonomice, úloha místních akčních skupin, vymezení kvality, systém kontroly, certifikace původu a značení regionálních tradičních potravin jako součásti kulturního dědictví. Dalším cílem bude zjišťování vnímání této problematiky jak spotřebiteli, tak i samotnými výrobci.

Metodika

Teoretická část a charakteristika daných oblastí bude využívat studia dokumentů. Praktická část bude založena na provedení kvantitativního empirického šetření pomocí dotazníků mezi spotřebiteli daného regionu. Kvalitativní šetření bude probíhat na základě řízených rozhovorů s výrobci regionálních produktů a dalších aktérů regionálního rozvoje. Závěrem práce bude analýza a komparace zjištěných výsledků společně s návrhem možností, jak posílit roli a vliv regionálního produktu pro rozvoj daného regionu.

Osnova: 1. Úvod 2. Cíl a metodika 3. Teoretická východiska 4. Charakteristika prostředí 5. Šetření v terénu 6. Shrnutí a zhodnocení výsledků 7. Závěr 8. Seznam použitých zdrojů 9. Přílohy

Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

Klíčová slova

region, regionální produkt, regionální potravina, agrární politika, Místní akční skupina (MAS), Groupe d'Action Locale (GAL), certifikace původu, Appellation d'origine contrôlée (AOC), regionální značka, regionální rozvoj, výrobce, spotřebitel

Doporučené zdroje informací

BERÁNKOVÁ, Marie a kol. Historie a současnost podnikání na Klatovsku, Sušicku a Horažďovicku. 1 vyd. Nakladatelství městské knihy Žehušice: 2001. 263 s. ISBN 80-902919-4-5.

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

DUMOLARD PIERRE, Région et régionalisation. [Une approche systémique]. In: Espace géographique. Tome 4 n°2, 1975. pp. 93-111.

STEJSKAL J., KOVÁRNÍK J., Regionální politika a její nástroje, Praha, Portál 2009, ISBN 978-80-7367-588-2

TOMAN, Miroslav, CODL, Stanislav, TUČEK, Petr. České zemědělství očima těch, kteří u toho byli. 1 vyd. Národní zemědělské muzeum Praha: 2012. 203 s. ISBN 978-80-86874-39-5

WOKOUN, R. a kol. Regionální rozvoj : (výchozí podmínky regionálního rozvoje, regionální politika, teorie, strategie a programování). Praha: Linde, 2008. 475 s. ISBN 978-80-7201-699-0.

Předběžný termín obhajoby

2015/16 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Pavla Varvažovská

Garantující pracoviště

Katedra humanitních věd

Elektronicky schváleno dne 9. 11. 2015

doc. PhDr. Michal Lošťák, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 11. 11. 2015

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 25. 01. 2016

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci „Role regionálního produktu pro rozvoj regionu“ jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala paní Ing. Pavle Varvažovské za obětavou profesionální pomoc a čas věnovaný vedení této práce. Dále děkuji paní Jiřině Jandové, Jaroslavě Martínkové, Marii Marvalové, panu Ing. Josefu Jírovci, Ing. Janu Vránovi a francouzským partnerům z města Poligny, pánům François Clément, Patrice Dieudonné, Bernard Noir a Roland Perrin, kteří poskytli potřebná data a materiály k této práci a projevíli mi všestrannou podporu a povzbuzení.

Role regionálního produktu pro rozvoj regionu

Souhrn

Cílem této práce je návrh možností, jak využít regionální produkty pro rozvoj regionu k posílení sounáležitosti a soudržnosti s daným krajem spolu s důrazem na identitu a kulturní dědictví. Práce porovnává regionální produkty ve dvou konkrétních oblastech odlišných zemí, a to Klatovska v České republice a Pays du Revermont ve Francii. Charakterizuje konkrétní prostředí, úlohu regionálních organizací, vymezení kvality, certifikaci původu a značení regionálních tradičních potravin. Provedené kvantitativní a kvalitativní šetření ukazuje, že zájem o tradiční produkt u spotřebitelů je vysoký a je zřetelná spojitost mezi spotřebitelem, regionálním produktem a konkrétním regionem. Národní hrdost a důležitost ochrany kulturního dědictví se ukázala jako jedna z priorit dnešní doby. Výsledky práce mají umožnit praktickou využitelnost. Mohou být užitečnou informací a podkladem pro představitele města v otázkách dalšího rozvoje regionu a spolupráce v různých oblastech v rámci národní i mezinárodní úrovně.

Klíčová slova: regionální produkt, regionální potravina, regionální značka, certifikace původu, region, regionální rozvoj, regionální politika, Místní akční skupina (MAS), Group d'action Locale (GAL), Appellation d'origine controlée (AOC)

Role of regional product in regional development

Summary

The aim of this work is proposal of possibilities how to use regional products for regional development, to strengthen togetherness and cohesion with the given region together with an emphasis on identity and cultural heritage. This work compares regional products in two specific areas of different countries , Klatovsko in the Czech Republic and the Pays du Revermont in France. The work characterizes a particular environment, the role of regional organizations, the definition of quality, certification of origen and labeling local traditional foods. A quantitative and qualitative survey shows that interest in traditional product by consumers is high and obvious connection between the consumer, regional product and particular region. National pride and the importance of protecting of cultural heritage has showed to be one of the priorities of our epoch. The results of this work eneble practical utility. They can be useful information and base for municipality of city on issues of other development of the region and cooperation in various areas within the national and international level.

Keywords: regional product, regional food, regional label name, certification of origin, region, local development, regional policy, Local Action Group (LAG), Group d'action Locale (GAL), Appellation d'origine controlée (AOC)

Obsah

1 Úvod	8
2 Cíl a metodika	10
2.1 Cíl	10
2.2 Metodika	11
3 Teoretická část	13
3.1 Regionální produkt.....	13
3.1.1 Regionální produkt v České republice	14
3.1.2 Regionální produkt ve Francii	16
3.2 Kultura, tradice a identita.....	20
3.3 Region	23
3.3.1 Regionální rozvoj	25
3.3.2 Regionální politika	26
3.3.3 Vztah regionálního rozvoje k vybraným vědním oborům.....	27
3.3.4 Teorie regionálního rozvoje	32
3.3.5 Program LEADER.....	33
3.3.6 Místní akční skupiny (MAS).....	35
4 Vlastní práce.....	36
4.1 Charakteristika prostředí v České republice a ve Francii.....	36
4.1.1 Zemědělství v České republice.....	36
4.1.2 Zemědělství ve Francii	41
4.2 Charakteristika zkoumaných regionů.....	44
4.2.1 Klatovsko.....	44
4.2.2 Pays du Revermont – Poligny, Arbois, Salins-les-Bains	52
4.2.3 Charakteristika vybraných producentů a aktérů ve zkoumaném prostředí	57
4.3 Terénní šetření.....	67
4.3.1 Kvantitativní šetření	67
4.3.2 Kvalitativní šetření	88
5 Výsledky a diskuse	92
6 Závěr	97
7 Seznam použitých zdrojů	99
8 Seznam příloh.....	104

1 Úvod

V průběhu posledních let se slovo globalizace skloňuje ve všech pádech a jde kupředu mílovými kroky zejména v zemědělském sektoru, který je stále hlavním tématem v jednáních Světové obchodní organizace. Díky liberalizaci obchodu suroviny, zboží i služby cirkulují stále snadněji po celém světě.

Pokud se bude ekonomika stále více a více internacionalizovat, musíme očekávat i zmezinárodnování způsobů života, kultury i stravovacích zvyklostí. Určité standardy u potravinářských výrobků již existují, příkladem je hamburger. Takřka po celém světě dostaneme téměř identický hamburger servírovaný ve velmi se podobajících restauracích bez ohledu na to, zda se nacházíme v Paříži, Tokiu nebo v Praze.

Tento vývoj může vyvolat u některých z nás obavy z narušení harmonie, ze ztráty regionálních specifik a bohatství uchovávaného v tradicích. Kdybychom zašli až do extrému, mohla by v budoucnu nad námi viset jako přízrak myšlenka, kterou chtěl již v 19. století zrealizovat francouzský vědec a politik Marcellin Berthelot v podobě „Berthelotovy pilulky“, nutriční tabletky bez chuti, bez barvy i bez vůně, která by splňovala úplný nutriční plán pro zdravou výživu každého z nás.

Otevírání trhu dovoluje některým produktům zaplavit prodejní pulty. Škála nabízených výrobků se rapidně rozšiřuje a spotřebitel se již přestává orientovat ve zboží, značkách a v nejrůznějších propagačních akcích.

To vše nás nutí položit si otázky: „Jak se bude zemědělství vyvíjet dál? Co se stane s tradiční českou vesnicí? Kolik družstev, hospodářství a sedláků vytrvá ve své činnosti? Bude na trhu za pár let ještě české vepřové, sýry, máslo? Jak bude chutnat české pivo? Budou děti vědět, co jsou švestkové knedlíky či bramborové placky? Bude v sortimentu českého agrárního vývozu žatecký chmel, znojemské okurky, jihočeský Budvar nebo český mák?“

Proto je velmi důležité tento nový aspekt globalizace udržet v rozumných relacích a zároveň podporovat tradiční regionální produkci výrobků, které spojují a definují danou oblast, jsou její součástí, prolíná se v nich tamní kultura, příroda, způsob života a hlavně hrdost obyvatel na svoji rodnou zem. Výrobky nazývané „regionální“ mají své zvláštní charakteristiky, které jsou jim vlastní a dovolují jejich identifikaci. Ať už jsou to specifika přírodního klimatu, půdy, topografie, tak i lidské historie, kultury a identity. Tyto produkty

pak právem nosí značky kvality, které mají za cíl podporovat místní výrobce, garantují kvalitu a označují původ produktu.

V době, kdy město nabírá stále větší a větší důležitost, kdy urbanizace je mnohdy překotná a velmi rychlá, potřeba prostoru, klidu, zeleně a lepší kvality života je stále více citelná. Standardní výrobky představují aspekt „průmyslu“ spojený s městy, zatímco produkty „regionální“ nesou podtext věčného řádu přírody a života na venkově. U regionálního produktu se přepokládá silný „naturel“ a tedy „záruka zdraví“.

S rozmachem hospodářského, sociálního a kulturního rozšiřování světa se identita stává jedním z hlavních témat a úvah odborníků. Aktéři v oblasti zemědělství a potravinářství jsou konfrontováni s otázkou identity svých produktů a vztahem k regionu, s otázkou tvorby hodnot, zvyšování nabízeného sortimentu a rozmanitosti vlastní nabídky a také konkurenčního boje. Tendence k úspěšnému rozvoji regionů a důraz na místní produkty jsou určitým druhem strategie k protekcioniismu vlastní kultury a kulturního dědictví.

Potřeba ochrany tradičních produktů a rozvoje regionů není jen předmětem diskuzí v českém prostředí, ale je aktuální i v dalších zemích Evropské unie. Tato práce charakterizuje ve stejném kontextu i oblast části Francie. Francouzská kultura, tradice a historie se podobá české mentalitě a způsobu života. Tyto dva národy měly již v historii k sobě velmi blízko a společné projekty a spolupráce se přenášejí i do současnosti.

2 Cíl a metodika

2.1 Cíl

Hlavním cílem práce je návrh možností, jak využít regionální produkty pro rozvoj regionu, k posílení sounáležitosti a soudržnosti s daným krajem spolu s důrazem na identitu a kulturní dědictví. Dílčím cílem je porovnání regionálních produktů ve dvou konkrétních oblastech odlišných zemí. Jedná se o Klatovsko v Plzeňském kraji České republiky a Pays du Revermont, která se nachází v kraji Jura regionu Franche-Comté na východě Francie u hranic s Německem a Švýcarskem. Sdružují se zde tři malá města Poligny, Arbois a Salins-les-Bains. Město Poligny je partnerským městem Klatov. Práce posuzuje odlišnosti postavení českého a francouzského zemědělství v národní ekonomice, úlohu místních akčních skupin, vymezení kvality, certifikaci původu a značení regionálních tradičních potravin.

Teoretická část se bude věnovat vysvětlení klíčových pojmů, jako je regionální produkt, region, regionální rozvoj a jeho politika, vztah regionálního rozvoje s ostatními vědními obory.

Praktická část práce bude zaměřena na charakteristiku daných oblastí a jejich tradiční produkty, které se během doby vyvíjely, měnily se a byly ovlivňovány politickými, kulturními a socioekonomickými změnami v rámci státu i na mezinárodní úrovni. Další oddíl praktické části zodpoví pomocí kvantitativního a kvalitativního šetření otázky týkající se vztahu k zemědělství, k tradičnímu produktu, potravině či pokrmu v českém i francouzském prostředí. Budou nás zajímat především odpovědi na otázky, zda lidé vůbec pocítují větší sounáležitost s regionem za přispění daného produktu, jak vnímají tuto problematiku ženy oproti mužům, zda upřednostňují výrobky se značkou garance kvality a regionu před jiným zbožím pocházejícím z pro ně neznámé oblasti nebo zda nepřikládají žádnou důležitost krajině původu. Kvalitativním šetřením na základě rozhovorů s vybranými výrobci a aktéry nás bude zajímat, jaký mají oni pohled na zkoumanou problematiku, jak přispívá jejich práce a úsilí rozvoji regionu, jak vnímají kromě ekonomických zájmů také společenskou zodpovědnost, která by se měla prolínat s jejich podnikatelskou činností. Dalším dílčím cílem bude jeho praktická využitelnost. Zjištěné výsledky budou užitečnou informací pro představitele města a podkladem pro další spolupráci těchto dvou partnerských regionů.

2.2 Metodika

Teoretická část bude vycházet ze studia české a francouzské literatury, vědeckých článků a dalších zdrojů zaměřujících se na zadané téma. Hlavním úkolem bude vysvětlení elementárních pojmů. Při čerpání z daných zdrojů bude dodržováno citací podle stanovených norem.

Praktická část bude založena na charakteristice prostředí konkrétních regionů pomocí dat z regionální literatury a elektronických zdrojů.

K provedení kvantitativního empirického šetření bude použit dotazník cílený na spotřebitele daného regionu. Další součástí bude kvalitativní šetření uskutečněné na základě řízených rozhovorů s výrobcí regionálních produktů a dalšími aktéry regionálního rozvoje. Tímto zjistíme, jak je tato problematika vnímána jak spotřebiteli, tak i samotnými výrobci. Obě dotazovací techniky jsou založené na principu pokládání otázek a vyhodnocování odpovědí na ně. Během celého výzkumného šetření budou shromažďována, analyzována a interpretována relevantní data.

Dotazník je standardizovanou technikou sběru dat v kvantitativní metodologii, v rámci něhož budou využity různé formáty kategorií odpovědí.

V českém prostředí budou otázky z dotazníků pokládány respondentovi tazatelem a následně vyplněny. Do Francie vzhledem ke vzdálenosti a časové náročnosti budou dotazníky zaslány s průvodním dopisem obsahujícím všechny nezbytné informace a instrukce. Dále zde bude využit také dotazník v elektronické podobě.

Základním souborem výzkumu budou občané klatovského regionu a obyvatelé regionu Pays du Revermont ve Francii. Tyto dvě oblasti jsou partnerskými regiony s několikaletou spoluprací. Problematika pohledu na postavení regionálního produktu v těchto lokalitách může rozšířit charakteristiku těchto dvou kultur.

Analýza a interpretace dat získaných kvalitativním šetřením s výrobcí regionálních produktů a dalšími aktéry podílejícími se svými aktivitami na rozvoji bude doplňovat kvantitativní výzkum.

Řízené rozhovory budou probíhat face to face nebo pomocí internetu (videohovor). Bude se jednat převážně o semistandardizované a nestandardizované interview pro lepší analýzu a interpretaci.

Ve vybraném vzorku aktérů bude figurovat drobný zemědělský podnikatel, zemědělské družstvo s původní klasickou zemědělskou produkcí a s diverzifikovanou výrobou a státní škola s neméně důležitým významem v rámci výchovy a vzdělávání odborníků potřebných pro rozvoj regionu.

V klatovském regionu se bude jednat o společnosti, jejichž produkty byly oceněny v rámci soutěže „Regionální potravina“. Zkoumanou firmou bude Minimlékárna JOMA Dolní Lhota, výrobce a prodejce mléčných výrobků, Zemědělské obchodní družstvo Mrákov, podnik zaměřující se na zemědělskou a přidruženou výrobu a Střední zemědělská a potravinářská škola Klatovy.

V partnerském městě Poligny budou vybrány firmy a vzdělávací zařízení, jejichž činnost je podobná sledovaným podnikům v českém prostředí. Zástupcem rodinného podniku bude farma La Petite Marne, v počátcích se zaměřením především na zemědělskou produkci obilí, kukuřice a chov dojníc, nyní je pozornost soustředěna na pěstování vinné révy a produkci vína, dále sýrařské družstvo Frutière du Plateau Arboisien a vzdělávací instituty zaměřené na mlékárenský průmysl Écoles Nationales d'Industrie Laitière (ENIL) a (ENILBIO).

Účastníkům řízených rozhovorů budou pokládány otázky týkající se charakteristiky jejich předmětu činnosti, počátků jejich podnikání, možností čerpání a využívání národních i evropských fondů, spolupráce s místní akční skupinou a dalšími organizacemi v regionu i mimo něj.

Šetření se bude týkat zejména regionálního produktu, jeho úlohy v posílení identity, tradic, sounáležitosti a soudržnosti s daným regionem.

3 Teoretická část

Pro uvedení do problematiky této práce je zapotřebí vysvětlení několika klíčových pojmů. Ústředním tématem je regionální produkt v návaznosti na tradice, kulturu daného regionu a jeho úloha pro regionální rozvoj.

3.1 Regionální produkt

Vztahy mezi místními produkty a půdou daného kraje byly vždy velmi úzké. Charakterizovaly nejen kvalitu produktu spojenou s místní lokalitou, ale i tendence zdůraznění identity a kultury národa. V průběhu šedesátých a sedmdesátých let se propagace místní produkce ukázala jako dobrý způsob podpory venkovských oblastí. V osmdesátých letech se místní produkty začaly označovat jako kulturní dědictví a zároveň jako základní kámen pro místní rozvoj. V následujících dvou desetiletích strategie směřovala k propojení lokality a turismu, kde zemědělství je nezbytnou součástí, jakýmsi motorem celého procesu. Dnes regionální produkty mají mimo jiné za cíl odlišení produkce „mateřské země“ od jiných nabízených výrobků. Zároveň spojitost místních produktů a regionu ilustruje změny a vývoj v chápání hodnot přírody, znovu definování pojmu „venkov“, „urbanizace“ a blízké „lokality“ (Delfosse, 2013: 17-29).

Dnes vyvstává otázka, jaké místo zaujímá venkov ve vztahu k území státu. Jedná se zejména o vztah k velkým aglomeracím a metropolím. Tedy jaké místo má současné zemědělství v souvislosti s velmi dynamickým rozvojem měst, průmyslu a turistiky. Současné zemědělské oblasti již přesahují svoji původní úlohu živitele a rozšiřují svoje aktivity směrem k zlepšování životního prostředí, územnímu plánování a rozvoji. V případě Francie rozvoj produktivních regionů je podmíněn velkým akcentem na oblasti orientující se na produkci výrobků se zárukou kvality, zejména ty, které jsou spojené s označením geografického původu, neboť místo, které dnes zaujímají je diametrálně odlišné vzhledem k přesně daným kritériím, zeměpisným charakteristikám a sounáležitosti k danému kraji. Tato skutečnost vysvětluje dynamičnost rozvoje regionů, kterých se dotýká fenomén globalizace (Dedeire, Razafimahefa, 2014).

3.1.1 Regionální produkt v České republice

V České republice má každý region svůj vlastní charakter, daný přírodním bohatstvím, kulturou a staletými tradicemi jeho obyvatel. Část tohoto charakteru mají také výrobky a produkty pocházející z dané oblasti, které nesou pečeť práce tamních řemeslníků a zemědělců. Hlavním cílem regionálních produktů je zviditelnit jednotlivé regiony a tím souběžně i přispívat k rozvoji těchto regionů. Jedná se o regiony „známé“ například jejich přírodou, lidovými tradicemi atd., nebo regiony „zapomenuté“ či „nové“. Tyto produkty dovolují návštěvníkům regionu objevovat pro ně nové prostředí, užívat si jeho atmosféru novým netradičním způsobem. Místním obyvatelé, nákupem regionálních produktů mohou podporovat „své“ místní výrobce.

Zde sehrává roli regionální značka, kterou jsou označeny regionální produkty, zaručující kvalitu, šetrnost k přírodě a vazbu na určité výjimečné území, na jeho charakter, tradice, kulturu, historii. To vše má velký potenciál v cestovním ruchu. Výrobci získávají díky značce výhody, zejména propagaci své produkce, nové kontakty a možnost nových forem spolupráce. Obvykle se jedná o živnostníky a malé firmy, kterým nedostatek finančních prostředků nedovoluje dostatečně propagovat své vlastní výrobky a čelit levným výrobkům nadnárodních firem.

Regionální značkou se označují řemeslné výrobky, potraviny, zemědělské produkty a přírodní produkty. Regionální značku nesou v některých regionech také stravovací a ubytovací služby a zážitky spjaté s regionem. Značku může získat výrobek tradiční i nový, je třeba splnit daná kritéria a obdržet kladné rozhodnutí certifikační komise. Zavedení regionální značky pro místní produkty je jednou z možností podpory místní ekonomiky. Je nápomocna také ve zvyšování prestiže výrobků a služeb v tuzemsku i v zahraničí prostřednictvím dobrého jména regionu, posiluje sounáležitost místního obyvatelstva s regionem, podněcuje zapojení obyvatel do dění a umožňuje kontakty mezi výrobcí a dalšími aktéry.

S regionální značkou souvisí také ocenění logem Regionální potraviny, který uděluje Ministerstvo zemědělství nejvyšší kvalitě zemědělským nebo potravinářským výrobkům. Jedná se o projekt, který má za cíl podpořit domácí producenty lokálních potravin a motivovat zákazníky k jejich nákupu na farmářských trzích nebo přímo u výrobců. Značka „Regionální potravina“ oceňuje ty nejlepší výrobky z každého kraje.

Zelenomodré logo Regionální potravina na obalech výrobků spotřebitelům zaručuje, že produkt i suroviny použité při jeho výrobě pochází z domácí produkce. Produkt musí být vyroben na území kraje, ve kterém bylo ocenění uděleno, a ze surovin dané oblasti. Oceněné Regionální potraviny musí splňovat velmi přísná evropská i národní kritéria na kvalitu potravin. Domácí producenti jsou oproti dovozcům více vystaveni kontrole na kvalitu ze strany spotřebitelů i ze strany kontrolních inspekcí. Dále se jedná o výrobky jedinečné v porovnání s běžnou produkcí dostupnou na trhu. Je tomu tak díky tradiční receptuře, originálnímu výrobnímu postupu nebo využitím regionální suroviny specifické pro daný kraj či region.

Nákupem potravin označených logem Regionální potravina zákazník získává nejen záruku kvality, ale také zároveň podpoří svůj kraj. Prosperující zemědělci, producenti i prodejci zaručují udržení i rozšíření počtu pracovních míst v regionech (Resortní portál Ministerstva zemědělství, Regionální potravina, 2015).

Oficiální označení kvality a původu v České republice

V České republice se setkáváme hned s několika značkami kvality, které mají za cíl podporovat české výrobce, garantují kvalitu a označují původ produktu. Nejvýznamnější značky kvality potravin na českém trhu (příloha 1).

Česká vlajka s doprovodným textem Český výrobek je oficiální značkou Potravinářské komory. Dále již zmíněné velmi rozšířené, uznávané a vyhledávané označení propagující krajové speciality je Regionální potravina. Klasa je nejrozšířenější tuzemskou značkou pro nejkvalitnější zdejší produkty, kterou, stejně tak jako Regionální potravinu, uděluje Ministerstvo zemědělství. V různých krajových variacích se na trhu objevují i další označení: Bio výrobek, Vím, co jím, Natural produkt, Biopotravina nebo Přírodní výrobek.

Tyto tuzemské značky se již dostaly do spotřebitelského povědomí, ale o evropských značkách čeští zákazníci zatím mnoho nevědí. Potraviny opatřené certifikáty Chráněné označení původu, Chráněné zeměpisné označení a Zaručená tradiční specialita, udělovanými Evropskou komisí, splňují kritéria, která jsou přísnější než u potravin se značkami národními.

V Evropě je v současné době zapsáno asi osm set produktů se třemi zmíněnými značkami a dalších čtyři sta na zápis čeká. Českých výrobků s evropským certifikátem je přibližně třicet. Jedná se o například Lovecký salám, Štramberské uši, Jihočeskou nivu, Olomoucké tvarůžky, Spišské párky. U značek Chráněné zeměpisné označení a Chráněné označení původu je přímá návaznost na daný region a žádný producent z Evropské unie je nesmí vyrábět jinde. Značku Zaručená tradiční specialita může obdržet výrobek, který se vyrábí ze stejných surovin alespoň třicet let a podle této tradiční receptury je možné ho vyrábět kdekoli na světě.

3.1.2 Regionální produkt ve Francii

Regionální produkt hraje významnou roli pro zemi s tak silnou gastronomickou tradicí. Definice regionu se měnila během staletí od středověkých venkovských sídel přes širší význam slova - kraj, obec, část určitého území, definovaných od 18. století po administrativní regionální decentralizaci v roce 1980, kdy pojem „regionální produkt“ znovu získává na důležitosti zejména ve francouzské kuchyni. Kontrast městského a venkovského života láká obyvatele měst k návratu ke kořenům. Toto nadšení získává na síle společně s ochutnávkami na farmách, venkovských usedlostech a s agroturistikou. Rozvíjí se prodej řemeslných a farmářských produktů a výrobků drobných producentů. Řetězce velkých distributorů, jako je Casino nebo Leclerc s restauracemi Campanile, nabízejí regionální produkty za cenu dostupnou široké veřejnosti.

Ve Francii existují produkty a recepty, jejichž název již evokuje krajinu, akcent, vůni, chuť i zvláštní barvy. Mluvíme například o paprice z Espelettu či o kasuletu z Castelnaudary. Tyto názvy probouzí smysly, mluví o kořenech a předcích. Produkty a recepty z nich se předávají z generace na generaci. Odráží se v nich historie, identita národa, a to vše svědčí o citlivém mísení zdrojů tamní půdy a kultury chráněné lidmi, kteří zde žijí. Jedná se o to, co Fernand Braudel¹ ve své době nazývá „Identitou Francie“, identitou vytvořenou různorodostí a rozmanitostí, která je dnes tak úzce spjata s obrazem gastronomie této země.

¹ **Fernand Braudel** (1902 - 1985) francouzský historik, který prosadil nové přístupy v historii. Ve svých projektech se věnoval rozsáhlým kulturním oblastem a epochám.

Zvláštní pozornost, která je v dnešní době kladena spíše na kvalitu produktů spjatou s geografickým původem a kterou zmiňuje ve své analýze vývoje venkovského života americký historik Eugen Weber² v díle „Fin des terroirs“ (Konec rodných krajů – volný překlad), není novou skutečností, ale může se jevit jakýmsi paradoxem v kontextu s naší post-moderní společností. Přesto rodná „hrouda“, původ, tradice nebo autentičnost jsou dnes ukrývány především uvnitř hranic a nefigurují v evropském měřítku z iniciativy zvyšujícího se počtu ekonomických aktérů, institucí a politiků rozhodujících v různých oblastech (Scheffer, 2004).

Označení původu zboží

Zemědělská a potravinářská produkce a její právní ochrana je dnes předmětem zájmu jak společnosti v rámci státu, tak je i záležitostí mezinárodní při jednáních Světové obchodní organizace. Týká se to zejména ochranného označení Appellations d'origine contrôlée (AOC), které chrání název a původ produktu, výslovně udává principy vztahů mezi přírodními a lidskými faktory. Některé vědní disciplíny se věnují tomuto tématu, a to zejména agronomie, ekonomie, historie, geografie a etnologie. Geografie a etnologie jsou úzce provázány se studiem spojitosti společnosti a přírody právě na základě místního produktu a zároveň definují zemědělský a potravinářský produkt registrovaný k lokalitě, kde jeho výroba těží z určitých priorit a vyzdvihuje společné úsilí a práci tamních obyvatel (Bérard, Marchenay, Delfosse, 2004 : 591 – 600).

Appellation d'origine contrôlée, zkr. AOC znamená registrované ochranné označení původu zboží, konkrétně zemědělských produktů z frankofonních oblastí Francie a Švýcarska. Týká se například vína, sýra, mléka, medu atd. Společně s ochranným označením původu (Indication géographique protégée) zkr. IGP jsou garancí tradičního původu francouzských a švýcarských potravinových výrobků. Oba jsou uznávány jako součást evropského Chráněného označení původu (Appellation d'origine protégée, zkr. AOP). Značka AOC identifikuje produkt, autenticitu a zeměpisný původ. Je garantem kvality a charakteristiky území původu, know-how výrobce. Toto označení získávají výrobky ve Francii prostřednictvím francouzského Národního institutu označení původu

² **Eugen Weber** (1925-2007) americký historik, známý především svými díly zaměřenými na Francii 19. a 20. století, zvláště pak jeho analýzou vývoje francouzského venkovského lidu.

INAO (Institut national des appellations d'origine) v závislosti na Ministerstvu zemědělství. Ve Švýcarsku je to prostřednictvím Mezikantonální certifikační organizace OIC (Organisme intercantonal de certification) ve spolupráci s Federální kanceláří zemědělství (Office fédéral de l'agriculture).

Oficiální označení kvality a původu ve Francii (příloha 2).

Historie označení AOC

Původ označení AOC spadá historicky do období boje proti podvodům a šizení, které se začalo rozmáhat na začátku XX. století (zákon z roku 1905). Zde vzniká koncept „Označení původu zboží“. Dekret z roku 1935 vztahující se k ochraně trhu s vínem vytvořil označení AOC aplikované na víno a pálenku. Vznikají souběžně instituce zodpovědné za jejich certifikaci, ochranu a kontrolu. V roce 1990 se tento koncept rozšiřuje a otvírá se společný prostor pro zemědělské a potravinářské produkty, jejichž zpracování a produkce jsou uskutečněny na zeměpisně označeném území podle tradičních receptur. Zde vznikají produkty „regionální“ garantované označením AOC. Z široké škály těchto produktů můžeme zmínit například kuře z Bresse „chované pod širým nebem“, Camambert ze syrového mléka „formovaný naběračkou“, med z Korsiky nebo brambory z ostrova Ré.

Označení AOC je především označení původu produktu, ale je to také osvědčení nejvyšší kvality, která může být garantována dalšími značkami (Label Rouge, AB atd.), které se již nevztahují přímo k určitému regionu, ale k vysoce kvalitním produktům obecně.

Nedůvěra spotřebitelů vůči průmyslovým výrobcům potravin z části spočívá v problematice bezpečnosti potravin ve spojení s nedávnou krizí, ale také s problematikou původu výrobků. Spotřebitelé stále více dbají na to, co jedí. Vyhledávají potraviny „opravdové“, „přírodní“, „autentické“, „tradiční“, potraviny „jako kdysi“, zkrátka vše, co zahrnuje důvěru budící pojem „regionální produkt“. Studie provedená v roce 1995 ukázala u 1000 francouzských spotřebitelů, že „regionální produkt“ zahrnuje velmi citovou konotaci spojující tradici a idealizaci minulosti, radost a pocit sounáležitosti.

Tradice... potravinářské produkty s označením AOC jsou spjaty se specifickými tradičními výrobními procesy, ale zároveň jsou stále vylepšovány novými technologiemi ve všech etapách výroby. Věda dovoluje zlepšit kvalitu v chuti, konzervaci a celkově

zoptimalizovat celý výrobní proces. Vědecký výzkum v první řadě s sebou nese kvalitu vstupních surovin: genetické křížení krav pro zlepšení poměru vyšlechtěných kusů nebo procentního podílu tučnosti, aby se optimalizovala chuť masa, dále pak například selekce obilí ve vztahu obsahu proteinů a lepku, aby se zlepšila kvalita mouky, a tím pak i chuť baget. Výzkumníci pracují také na vylepšení tradičních procedur. Jde například o zvládnutí technologie přírodních syřidel pro výrobu sýrů, kontroly teploty při maceraci a uskladnění vín, aby se lépe stabilizovala, omezení byt' i tradičního používání agresivních chemických produktů, jako je síra nebo měď při výrobě vína. Konečně produkce „regionálních produktů“ musí samozřejmě odpovídat stejným hygienickým kritériím jako jiné produkty, ale zároveň čelí ekonomickému tlaku, aby udržela přijatelné ceny a co nejširší možnost distribuce (Doctissimo, 2015).

Celonárodní soutěž zemědělských produktů

Ve Francii má své pevné místo „Celonárodní soutěž zemědělských produktů“ („Concours Général Agricole“). Je vyhlášována již od roku 1870 a jejím cílem je vybrat a ocenit nejlepší regionální produkty Francie. Organizaci a průběh soutěže zajišťuje Ministerstvo zemědělství a společnost CENECA (Centre national des expositions et concours agricoles) – Národní centrum pro zemědělské výstavy a soutěže.

Soutěž zahrnuje tři kategorie: Kategorii plemenných zvířat, kategorii regionálních produktů a kategorii vín. V roce 2015 se v kategorii regionálních produktů představilo 4882 farmářských, řemeslných nebo průmyslových výrobků od více než 1700 producentů. 1182 výrobků bylo oceněno. Nezávislá porota tvořená z poloviny profesionály příslušného odvětví a z poloviny spotřebiteli odměňuje vítěze z kategorie vín a regionálních produktů třemi medailemi. A to zlatou, stříbrnou nebo bronzovou.

Ocenění v soutěži „Concours Général Agricole“ - Médaille d'or



(obr. č. 14)

Toto ocenění garantuje kvalitu výrobku, jeho chuť, složení a pečlivou výrobu. Danou medaili pak může spotřebitel najít na obalech daných produktů od vín přes foie gras (paštika z husích jater) po mlékárenské produkty.

Zemědělci a chovatelé plemenného dobytka jsou odměněni typickými štítky (1., 2., 3. místo). O udělení těchto cen rozhoduje porota tvořená z expertů v této oblasti, oceňují hrdost a obětavou práci vyznamenaných chovatelů.

Ocenění v soutěži „Concours Général Agricole“



(obr. č. 15)

3.2 Kultura, tradice a identita

Dnes již není pochyb o tom, že proces globalizace představuje sílu, která zcela bezprecedentně zasahuje do poměrů všech zemí na všech kontinentech a neobyčejně radikálně proměňuje vztahy v nejrůznějších oblastech našeho života. Kultura, tradice a identita národa je tedy nevyhnutelně ovlivněna tímto procesem.

Kultura³ je jedna z kategorií společenských věd vyjadřující specifický způsob organizace, realizace a rozvoje činností fyzickou a duševní prací. M. Tullius Cicero v Tuskulských hovorech (r. 45 př. n. l.) nazval filozofii „kulturou ducha“, tím položil základ pojetí kultury jako charakteristiky lidské vzdělanosti. Pojem kultura odlišoval ty,

³ Kultura – z lat. colo, colere, cultus = vzdělávat, obdělávat, pěstovat

kteří prostřednictvím vzdělání a zdokonalování směřují k vyšší formě individuality a sociální identity od všech ostatních, kteří setrvávají v nevědomosti.

Podle J. G. Herdera (1784-1791) člověk v existenčním zápase nahrazuje své fyzické nedostatky kulturou jako lidským nástrojem adaptace k prostředí. V „Myšlenkách k filozofii dějin lidstva“ Herder chápe kulturu jako neustálý nárůst humanity a sebeutváření člověka. Zde hraje rozhodující úlohu kult – tradice, jež je fixována zejména schopností komunikace a projevuje se předáváním dosažených výsledků a jejich dalším tvůrčím rozvíjením. Tradice⁴ zpřítomňuje hodnoty, které jsou v dané kultuře považovány za zvlášť významné a které se proto často mění v normativní vzorce chování, ve zvyky, obyčeje, mravy. Optimální míra závaznosti a úcty k tradici působí na straně jedné proti ztrátě historické paměti a proti pocitům vykořeněnosti, na straně druhé dokáže zabránit tomu, aby se úkony diktované tradicí neproměnily v samoúčelnou rutinu (Maříková, Petrusek, Vodáková, 1996).

V moderních dějinách lidstva hraje významnou roli fenomén národní identity, kterou lze v každodenním životě vnímat velmi intenzivně. Identita je nedílnou součástí každého z nás. Identita jednotlivce se vyvíjí v konkrétním kulturním a sociohistorickém kontextu. Anthony Smith ve svém díle „National Identity“ vztahuje identitu k územním celkům na různé úrovni. Tato sounáležitost s územím je jedním ze základních prvků kolektivní identity. Těmito územními celky může být například obec, region, stát či kontinent. Při konstrukci národní identity řadí Smith historické území národa na první místo, dalšími v pořadí pak jsou historické vzpomínky a společné mýty, společná kultura, zákony a hospodářství. Těmito prvky Smith definuje samotný národ (Smith, 1991).

Podle sociologa Zygmunta Baumana jsou kulturou poznatky, zkušenosti, technologie, kterých lidé využívají, aby nějakou část či aspekt světa více přizpůsobili svým představám. Je to určitá manipulace, jejímž východiskem je „náležitý“ žádoucí konečný stav. Kultura je záměrnou činností specifickou v tom, že se určité části reality vnucuje forma, jež by zde jinak nebyla a jež by se rozhodně nemohla objevit, nebýt úsilí o její vytvoření. Doplňuje řád přírody (Bauman, 1996).

Zygmunt Bauman definuje naši společnost jako společnost konzumní. Tvrdí, že způsob, jímž dnešní společnost utváří své členy, je diktován především povinností hrát roli konzumenta. Rozdíl mezi dnešní moderní dobou a minulostí je pouze v důrazu na priority,

⁴ Tradice – z lat. traditio = odevzdávání, vypravování

a právě tento důraz je příčinou ohromného rozdílu ve skutečně každém aspektu společnosti a individuálního života. Spotřební trh svádí své zákazníky, ale aby to mohl dělat, potřebuje zákazníky, kteří chtějí být sváděni. Ve správně fungující konzumní společnosti se konzumenti aktivně snaží hledat svody. Dříve výrobci měli stejné podmínky, vyráběli téměř identické produkty. Dnes se žije od atrakce k atrakci, od pokušení k pokušení. Konzumenti mají při každé návštěvě tržiště všechny důvody se domnívat, že oni jsou ti jediní, kteří mají hlavní slovo (Bauman, 2000).

Od konce osmdesátých let 20. století má globalizace nového aktéra, kterým jsou obří nadnárodní korporace, které profitují z postupného odbourávání hranic. Otevírání hranic neumožnilo zdaleka vždy uplatnit komparativní výhody národním ekonomikám, umožnilo však rozehrát velkým nadnárodním firmám jejich kompetitivní výhody oproti menším firmám s lokalizovanou působností a oproti celým národním státům. Sílicí role nadnárodních společností vede k proměně sociálna v jeho širším smyslu. Namísto úzké korespondence mezi politikou a ekonomikou přišly dvě velké inovace: ekonomika téměř bez hranic a politika téměř bez moci. Nesplnil se předpoklad, podle něhož se z modernizovaných center rozšíří postupně blahobyť do celého kraje. Spíše naopak. Moderní techniky a technologie vedly k tomu, že řemeslná výroba na venkově se stala nekonkurenceschopnou a lidé se začali stahovat z venkova do měst za vidinou pracovních příležitostí (Keller, 2007).

Tradiční a lidová kultura vyznačující se dokonalou znalostí oboru a vysokou kvalitou výrobků by měla tvořit nedílnou součást kulturního dědictví každé země. Je významným prostředkem spojujícím různé národy a sociální skupiny utvrzující jejich kulturní totožnost. Vlády by měly hrát rozhodující úlohu v ochraně a zachování tradičních řemesel, která jsou výrazem identity národa. K tomu směřuje i dokument vydaný UNESCEM nazvaný „Doporučení k ochraně tradiční lidové kultury“, jenž vybízí státy, aby věnovaly zvýšenou péči dosud živému kulturnímu dědictví.⁵

⁵ Doporučení 25. generální konference UNESCO o ochraně tradiční a lidové kultury konané v Paříži 17. 10.-16. 11. 1989

3.3 Region

Region je území s určenými prvky a existující specifickou a funkční infrastrukturou. Jedná se o území, v němž se prosazují společné zájmy týkající se rozvoje regionu a jehož dalším cílem je zlepšení blahobytu občanů (Stejskal, Kovárník, 2009).

Podle zákona o podpoře regionálního rozvoje č. 248/2000 Sb. je region územní celek vymezený pomocí administrativních hranic krajů, okresů, obcí nebo sdružení obcí, jejichž rozvoj je podporován.

Pojem region odpovídá danému kontextu zájmu nebo používání. V ČR se pojem region používá k vymezení určitých geografických oblastí daných historickým vývojem, dále pak administrativním vymezením i vymezením pomocí NUTS.⁶

Jednoduše řečeno region není jen nějaká oblast, ale je to prostor tvořený lidmi. Region existoval už v dávných civilizacích, existuje dosud i přes ekonomické a sociální změny, přes revoluce v dopravě a způsobu života, přes úbytek venkovského obyvatelstva. Není nějakým zůstatkovým jevem, ale je živý. Je to především společenství, „kultura“, společný zájem, hluboký a trvalý sociální fenomén.

Funkčnost a kultura jsou dva faktory regionální soudržnosti. Vzájemně se doplňují a prolínají na různých stupních regionu. Funkčnost se jeví jako prvotní faktor regionální soudržnosti. Zavádí pořádek a řád do horizontálních vztahů a vytváří spojení mezi nimi.

Region je také, a často v první řadě, prostorem integrace a společenstvím určité kultury. Nejedná se zde o otázku etnika nebo rasové příslušnosti, ale jde o způsob života a jeho zvyky. Zahrnuje vztah člověk – prostor a vztah člověk – člověk na stejném území. Toto společenství není pasivní vůči svému místu integrace, ale žije společně v určité konkurenci probíhající v duchu konvergence, sbližování a sjednocování zájmů. Současně je to boj proti tomu být ovládnán, ovládnut a být nucen přizpůsobit se. Jde o kulturu a klima v duchu regionální jednoty. Toto společenství žije ve svém prostoru integrity, krajiny, obyvatel, míst spojených s novými poznatky a znalostmi. Jsou to symboly, archetypy a legendy. Pro každého obyvatele je region osobním, rodinným místem, každý má o něm svoji vizi, svoji mentální kartu, někdy velmi vzdálenou od reality. Regionální solidarita a společná odpovědnost se rodí právě z této osobní důvěrnosti mezi člověkem a pro něj

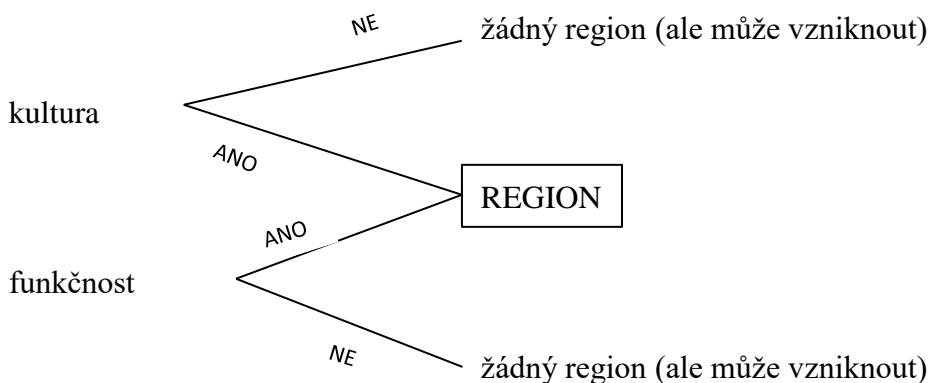
⁶ NUTS – Nomenklatura územních statistických jednotek (zkratka z francouzského Nomenclature des Unités Territoriales Statistiques)

známým územím. Tento prostor integrace určité kultury ale nemůže být jediným dostatečným faktorem pro tvorbu regionu. Jsou zapotřebí ještě další ekonomické síly, aby funkčnost a vnitřní aktivita byly dostatečnými. Je nutná určitá kombinace forem a faktorů regionální soudržnosti.

Faktory soudržnosti se navzájem doplňují a střídají se v dominanci. Díky vzájemnému doplňování dochází k vyrovnávání. Region by nemohl vzniknout, kdyby převyšoval trvale faktor funkčnosti bez ohledu na životní styl, kulturu, mentalitu společnosti, a naopak nemůže trvale dominovat faktor kultury. V tomto případě by mohlo dojít k meziregionální kolonizaci, která připomíná mezinárodní kolonizace. Region vznikne za předpokladu, že přání žít společně bude vést k posílení trvalých ekonomických a sociálních vazeb. Tyto zpětné vazby jsou základem pro fungování celého mechanismu.

Obr. č. 21 Kombinace faktorů regionální soudržnosti

FAKTORY



(Zdroj: Vlastní zpracování podle: Dumolard, 1975).

Region je homogenním i heterogenním prostorem. Homogenita a heterogenita jsou dva krajní fenomény regionální soudržnosti. Homogenita může hrát roli určitého faktoru, který u občanů posiluje vědomí jednoty, heterogenita není brána jako handicap, pokud je vnímána jako určitý doplněk. Homogenita je uniformní, staví na hrubých rysech a místních strukturách, jedná se o geometrické společenství, kde neexistují přírodní rozdíly, je zde kladen hlavně důraz na městská a venkovská sídla. Heterogenita zahrnuje i protikladné podsystémy, různé řády i různé geometrie (Dumolard, 1975).

3.3.1 Regionální rozvoj

Rozvojem se rozumí určitý trend ve společnosti směřující ke zlepšování základních životních podmínek. Valné shromáždění OSN definovalo smysl rozvoje takto: „Poskytnout všem lidem rostoucí příležitost dosáhnout lepšího života. Proto rozvoj zahrnuje rozšiřování a zdokonalování zařízení poskytujících vzdělávání, zdraví, výživu, ubytování a sociální péči a ochranu životního prostředí“ (Jandourek, 2001: 209).

Regionální rozvoj je cílený ekonomický rozvoj většího území, v němž je geograficky vymezená municipalita. Jedná se o celkový růst socioekonomického potenciálu a úrovně regionu, využití místního rozvojového potenciálu a o zvyšování konkurenceschopnosti. Jde o cílenou, strategicky zaměřenou a koordinovanou snahu místních aktérů, orientovanou na zlepšení místní sociální, ekonomické a environmentální úrovně a celkové kvality života místních obyvatel (Stejskal, Kovárník, 2009).

Období, kdy se začínají skloňovat otázky regionálního rozvoje, se datuje od doby před sedmdesáti lety. Regionální rozvoj lze chápat ve dvou základních přístupech – praktickém a akademickém.

Praktické chápání je charakteristické zejména v činnosti krajských, městských, obecních úřadů a soukromých společností. Je založeno na využívání a zvyšování potenciálu daného systematicky vymezeného území a využití přírodních zdrojů. Výsledkem je lepší konkurenceschopnost v soukromém sektoru, vyšší životní úroveň obyvatel a zlepšení stavu životního prostředí. Hodnocení potenciálu regionu lze stanovit pomocí ukazatelů hrubého domácího produktu na obyvatele, míry nezaměstnanosti, průměrné mzdy, vzdělanostní struktury, kvality a dostupnosti infrastruktury.

V otázce regionálního rozvoje z pohledu akademického přístupu jde o aplikaci nauk, například ekonomie, geografie, sociologie. Základem je řešení jevů, procesů a vztahů daného vymezeného prostoru, které jsou ovlivněny přírodně-geografickými, ekonomickými a sociálními podmínkami v daném regionu. Tento přístup, typický pro akademickou sféru, je také nazýván regionální vědou či regionalistikou.

Tato dvě pojetí regionálního rozvoje jsou na sobě do jisté míry závislá a vzájemně se ovlivňují. Akademické pojetí regionálního rozvoje vytváří pro regionální politiku poznatky, které jsou pak využity pro praktické pojetí tj. vyšší využití a zvýšení potenciálu regionu. Slouží k charakteristice regionu, hledání nástrojů regionální politiky.

3.3.2 Regionální politika

Regionální politika⁷ má dvě základní pojetí: „tradiční“ a „moderní“. Tradiční regionální politika se zaměřuje na snižování regionálních rozdílů, zabývá se lokalizací kapitálu, využitím surovin, zaměřuje se na velké firmy, vyznačuje se značnou centralizací. Naproti tomu moderní regionální politika se soustřeďuje na vnitřní zdroje, informace, služby, malé a střední firmy, podporuje inovativnost. Typická je silná decentralizace. Pro regionální politiku v České republice je základem zákon č. 248/2000 Sb., o podpoře regionálního rozvoje a Strategie regionálního rozvoje.

Regionální problémy byly vždy citlivě vnímány obyvateli, samosprávou a vládou. Před velkou hospodářskou krizí třicátých let, převládal názor, že regionální rozdílnost ekonomického vývoje je dána strukturou národní ekonomiky a je zbytečné tento stav měnit. Regionální problémy jsou způsobeny ekonomickými i neekonomickými faktory. Jsou to například nízká mobilita pracovní síly a kapitálu, geografická odlehlost, nedostatečné přírodní zdroje, nedostatečná struktura regionu, centralizační vliv ústředních institucí i psychologické faktory. Nerovnosti v socioekonomické úrovni jednotlivých regionů mohou značně ovlivnit i celkový hospodářský rozvoj státu. To vše může vést i k sociálním nepokojům, a dokonce až k politickým konfliktům. Proto v řadě zemí regionální politika hraje velmi důležitou úlohu, jejímž cílem je odstraňování zásadních rozdílů v rozvoji jednotlivých regionů, a tím přispívání ke zvýšení konkurenceschopnosti regionů, a tak i celé národní ekonomiky.

Počátky regionální politiky spadají do třicátých let dvacátého století, do období velké hospodářské krize, kdy Velká Británie musela řešit následky této krize v průmyslových regionech. Došlo k propadu regionů s tradičním průmyslovým odvětvím (těžba uhlí, hutnictví, textilní průmysl). Stát musel přijmout určitá opatření ve zhoršující se sociální situaci. Byl přijat tehdy první legislativní dokument „Zákon o speciálních územích“ (1934), kdy byly vymezeny problémové regiony. Od této doby se regionální politika ve Velké Británii rozvíjí nepřetržitě. Ve Francii se začala regionální politika rozvíjet až po druhé světové válce, kdy velké problémy přinášel protiklad mezi pařížskou

⁷ Regionální politika - soubor cílů, opatření, nástrojů vedoucích ke snižování příliš velkých rozdílů v socioekonomické úrovni jednotlivých regionů

aglomerací a ostatními regiony. Francie se zaměřila na podporu dvanácti metropolí, např. Bordeaux, Lille, Marseille, s cílem dosáhnout vyváženější regionální struktury. V rámci francouzské regionální politiky jsou uplatňovány zejména programy na podporu infrastruktury. Představitelé států Evropské unie obsáhle diskutují otázky a principy, které jsou zahrnuty v zákonu „O směrech regionálního rozvoje a plánování“ z roku 1995. Ve většině západoevropských zemí se začala rozvíjet regionální politika na přelomu padesátých a šedesátých let. V současnosti se hlavní dokumenty Evropské unie týkají hlavně obsahu, právního a institucionálního uspořádání regionální politiky s cílem postupného optimálního přibližování jednotlivých zemí k stanoveným kritériím. Není to snadná cesta, protože každá členská země má své tradice, zákonodárství a instituce. Hlavním schváleným dokumentem Evropské unie v této oblasti je Evropská charta regionálního plánování⁸ z roku 1983 (někdy překládána jako Charta „prostorového“ nebo „územního“ plánování). Uvedený dokument se týká vyváženého socioekonomického rozvoje regionů, zlepšování životních podmínek, zodpovědného zacházení s přírodními zdroji a ochrany životního prostředí, racionálního využívání území (ochrana zemědělské a lesní půdy, umísťování, organizace a rozvoj sídelních a průmyslových komplexů).

3.3.3 Vztah regionálního rozvoje k vybraným vědním oborům

Pro regionální rozvoj jsou v první řadě významné dvě vědy klasického typu. Tou první je ekonomie, která zachycuje základní vnitřní podmíněnosti regionálního rozvoje, mechanismy možných regulací (financování územních samospráv, daňovou a investiční politiku apod.). Druhou je pak geografie, která studuje zákonitosti diferenciací (vnějšího) prostředí ekonomického a sociokulturního rozvoje. Objasňuje rozdílný rozvojový potenciál individuálních územních celků.

⁸ Evropská charta regionálního plánování byla přijata 20. 5. 1983 v Torremolios na Evropské konferenci ministrů zodpovědných za regionální politiku.

Sociologie a regionální rozvoj

Sociologii lze považovat za jeden z pilířů regionálního rozvoje. Prostor je ústředním motivem mnoha sociologických teorií. V přírodě dle Darwina probíhá boj o přežití a ve městech můžeme analogicky sledovat boj, resp. soutěž o prostor. Sociologická témata v regionálním rozvoji se zaměřují na aspekty prostorové mobility obyvatelstva (příčiny migrace a její motivy, způsob výběru cílové oblasti, dynamiku migrace), sociální identity obyvatel územních společenství (faktory, které ji zesilují a naopak zeslabují), sociologii města a venkova, sociální sítě a jejich regionální specifika, lokální elity a jejich formování, sociální instituce a jejich formování, komunikační kanály v regionálním společenství, image a vnímání regionu (Wokoun, Tvrđý, 2008: 64).

Je nutné, aby se veřejnost podílela na tvorbě rozvojových strategií regionu, aby byla s jednotlivými kroky náležitě obeznámena a aby tuto strategii přijala ji za svou. Pokud by tomu tak nebylo, daná strategie by neměla šanci na úspěch.

Politologie a regionální rozvoj

„Politika jako objekt studia politických věd je obecně chápána jako činnost spojená s vládnutím, jejímž cílem je hledání rovnováhy ve společnosti a smírování protikladných zájmů. Politika je neoddělitelně spjata s konfliktem a spoluprací. Na jedné straně sama existence odlišných názorů, různých hodnot, konkurujících si potřeb a proti sobě stojících zájmů způsobuje neshodu v pravidlech, jimiž se lidé řídí. Na druhé straně lidé uznávají, že mají-li tato pravidla ovlivnit nebo mají-li zabezpečit jejich dodržování, musí spolupracovat s jinými lidmi“ (Wokoun, Ježek, 2008: 67).

Snahou regionální politiky je spíše hledání řešení konfliktů než jejich dosahování. V posledních letech roste význam pojetí politiky jako věci veřejné (politika je záležitostí nejenom politiků, ale i občanské společnosti). Do plnění úkolů se zapojuje široké spektrum orgánů jak veřejného, tak i soukromého sektoru. Tímto je vládnutí (gouvernement) postupně nahrazeno správou věcí veřejných (gouvernance), což znamená více než vládnutí (Wokoun, Ježek, 2008).

Demografie a regionální rozvoj

Regionální demografie má blízko k prostorovým, zejména ke geografickým vědám. Uplatňuje se zde zkoumání rozmístění obyvatelstva, urbanizační tendence, vnitřní a zahraniční migrace. Pokud jde o rozmístění obyvatelstva, světová populace je rozmístěna krajně nerovnoměrně. V evropském měřítku byl zaveden šestistupňový systém s označením NUTS statistickým úřadem EU od roku 1988 k zabezpečení jednotné unifikované struktury územních jednotek. Česká republika přijala tuto formu územní klasifikace od roku 1999. V administrativním členění Česka se rozlišují obce (NUTS 5, sídelní jednotka), okresy (NUTS 4), kraje (NUTS 3, vyšší územní samosprávný celek), oblasti (NUTS 2, region soudržnosti) a stát (popř. území, NUTS 0 a 1). Prostorové rozložení obyvatelstva je prvotní znalostí pro další možné posuzování rozdílů populačního chování. Nejmenší prostorovou úrovní jsou sídla (NUTS 5). Města a vesnice jsou základními typy sídelních jednotek (Wokoun, Šotkovský, 2008).

Státní politiky a regionální rozvoj

Protože tato práce se věnuje především tématice regionální potraviny a dalších produktů z domény zemědělství, zaměřuje se zejména na zemědělskou politiku a politiku rozvoje venkova. V posledních desetiletích nastaly v otázce venkova významné změny nejen v České republice, ale i celkově v evropském měřítku. V 60. a 70. letech 20. století byl venkov vnímán jako území relativně homogenního typu s malou hustotou obyvatelstva a vysokým podílem zaměstnanců v zemědělství. V dnešní době je hlavním problémem rozvoje venkova především stabilizace venkovského obyvatelstva. Zmenšuje se podíl pracovníků v zemědělství. Jako nezbytná se proto ukazuje změna hospodářské struktury venkova a vytvoření atraktivního prostředí pro bydlení a podnikání (zejména podmínek pro drobné podnikatele). Je zapotřebí vytvářet nová pracovní místa i mimo zemědělství a zlepšovat kvalitu života ve venkovských obcích. Je důležitá integrace zemědělské politiky s politikou rozvoje venkova, protože zemědělství neplní pouze úlohu zásobování obyvatelstva potravinami, zemědělská činnost je plně provázána celkově s venkovským územím.

Mimo zabezpečení výživy obyvatelstva a produkce technických plodin se dnes zemědělské subjekty stále více zaměřují na obslužné činnosti (tzn. přímý prodej zemědělských produktů, péči o krajinu, aktivity v oblasti cestovního ruchu – ubytování na venkově). Produkční funkce zemědělství v posledních letech výrazně zeslabuje v důsledku snižování přepravních nákladů, a tím nárůstu meziregionálního a mezinárodního obchodu se zemědělskými produkty. Důraz je kladen zejména na konkurenceschopnost a kvalitu výživy.

Výroba potravin je spojována také s nejrůznějšími skandály (lidé chtějí vědět, co konzumují, a potřebují si být jisti původem výrobků), proto se zvyšuje poptávka po ekologických a regionálních produktech, což zvyšuje význam místního zemědělství.

Ze společenského hlediska plní zemědělství řadu funkcí. Jedná se zejména o ekonomickou funkci zemědělství týkající se vytváření příjmů a zaměstnanosti, které v posledních desetiletích klesají, a lidé zaměstnaní v zemědělství a žijící na venkově jsou nuceni hledat nové pracovní uplatnění v nezemědělských oblastech.

Zemědělsky využívaná půda je vnímána jako strážce volného nezastavěného prostoru. Díky zemědělským plochám jsou udržovány a regenerovány přírodní zdroje, tzn. půda, vodstvo, podnebí, rostlinstvo, živočišstvo. Jedním z cílů strategie udržitelného rozvoje je nesnižovat plochy zemědělského půdního fondu.

Další funkcí je funkce rekreační. Rozvoj cestovního ruchu, rekreačních a volnočasových aktivit se nabízí právě v rámci zemědělské krajiny.

Ekologická funkce zemědělství se odráží v potřebě celkové ochrany životního prostředí. V minulosti došlo k výrazným zásahům, které měly negativní vliv na přírodu a krajinu. Jednalo se o scelování pozemků do velkých půdních celků, kdy se často nerespektoval reliéf terénu, a tímto se narušil odtok vod, vznikly problémy se znečištěním vod, degradací půdy, snížením přirozené úrodnosti půdy a došlo k celkovému narušení životního prostředí. K nápravě této situace je zapotřebí omezovat intenzitu obhospodařování a zachovat a obnovovat zemědělskou krajinu. Na to také navazují opatření zemědělské ochrany životního prostředí v rámci programu Natura 2000.

Členské státy EU přijaly v červnu 2003 nová pravidla Společné zemědělské politiky (Common Agriculture Policy). V současné době existují dva významné fondy, jejichž cílem je rozvoj zemědělství a venkova. Jedná se o Evropský zemědělský záruční fond, který slouží k vyplácení přímých plateb a regulaci trhu se zemědělskými výrobky,

a dále pak jde o Evropský zemědělský fond pro rozvoj venkova. Přímé platby a další tržní opatření zajišťují konkurenceschopnost zemědělství na celosvětové úrovni. Kromě podpor z rozpočtu Evropské unie zemědělství využívá také národní podpory, která se týká především podpory zlepšování geofondu hospodářských zvířat, ozdravování plodin, omezování nebezpečných nákaz, zachování geofondu domácích plemen, poradenství a vzdělávání (Wokoun, Ježek 2008).

Sociální politika a regionální rozvoj

Sociální politika je úzce spjata s politikou regionální a s rozvojem lidského potenciálu celé země a s možnostmi rozvoje regionu vlastními silami. Sociální politika také navazuje na hospodářskou politiku a je zaměřena především na nápravu tvrdých sociálních dopadů tržní ekonomiky v oblasti zaměstnanosti, boje s nezaměstnaností, vývoje mezd atd. Část úspěchu regionální politiky je založena na předpokladech, dispozicích, motivaci lidí pro výkon práce, na tom, jakou vynakládají iniciativu a jaká je míra jejich seberealizace. Ve všech tržních ekonomikách hlavními subjekty regionální a sociální politiky jsou obce, zaměstnavatelé, občanská hnutí, škola, rodina, jednotliví občané. Významnou roli hrají také nestátní, nevládní a neziskové organizace, jejichž postavení se v našich podmínkách neustále zlepšuje ve srovnání s lety minulými. Tyto organizace posilují občanskou odpovědnost, spoluodpovědnost, solidaritu při řešení konkrétních problémů.

V současné době nejen v zemích Evropské unie vyvstal nový problém spojený s imigrací ze zemí tzv. třetího světa a s obavami, že jednotlivé evropské země budou zaplaveny nově příchozími, které nebude možné integrovat tak, aby se bez větších problémů stali součástí většinové společnosti. Dále pak sílí obavy z rozšíření sociálních problémů, rozvoj globalizace může vést ke ztrátě identity. Sociální politika v ČR je ovlivněna historií, kdy komunistická vláda vytvořila sociálně nespravedlivý systém založený na sociální redistribuci, který nepodporoval individuální úsilí, nedával prostor ani možnost vlastního přičinění, nepočítal se soukromým podnikáním. Po roce 1989 došlo k rychlé transformaci, hlavním cílem sociální politiky bylo tlumení pečovatelské role státu, což se daří jen velmi zvolna (Wokoun, Kadeřábková, Kouřilová, 2008).

3.3.4 Teorie regionálního rozvoje

Zájem o problematiku regionálního rozvoje v současné době sílí. Je to z důvodů existence výrazných regionálních rozdílů v míře nezaměstnanosti a ve výši průměrných mezd. Další příčinou je vstup do Evropské unie, která usiluje o moderní pojetí regionálního rozvoje a dává možnost čerpání podpor ze strukturálních fondů EU při splnění určitých podmínek. Teorie regionálního rozvoje mají poznávací význam, vysvětlují základní faktory, subjekty a mechanismy regionálního rozvoje a jsou základem pro koncipování adekvátní regionální politiky nebo regionální rozvojové strategie (Wokoun, Blažek, 2008).

Současné regionální politiky kladou hlavní důraz na harmonický ekonomický růst a rozvoj, na rozdíl od tradičních přístupů, které zdůrazňovaly dosažení ekonomické rovnováhy. P. F. Drucker (1994) přirovnává ekonomiku k jízdě na kole, které je v rovnováze pouze tehdy, je-li v pohybu (Stejskal, Kovárník, 2009).

Teorií regionálního vývoje bylo vytvořeno několik a existuje i více možností jejich klasifikace. Institucionální přístupy jsou přínosné hlavně při vysvětlování vzniku a vývoje rozdílů a evolučních změn v ekonomice mezi státy i mezi regiony. Cenné jsou analýzy motivů chování jednotlivých aktérů, proces učení na úrovni jednotlivců a firem, vznik inovací, role politické moci a zájmových skupin ve fungování ekonomiky. Uvádějí se tři hlavní problémy, které vysvětlují příčiny regionálních problémů. Jedná se především o problematiku vzniku nových technologií, inovací spojenou s procesem učení. Druhou sférou je pak studium fungování firem, konkrétně studium vztahů ke konkurentům, subdodavatelům a zejména způsoby komunikace a organizace práce. Třetí oblastí zájmu jsou instituce. Institucionální teorie se zabývají alespoň jedním z těchto uvedených problémů. Velký důraz je tedy kladen na vzájemnou spolupráci celé škály místních či regionálních aktérů, která je založena na vzájemné důvěře. Důvěra je klíčovou charakteristikou ekonomiky.

Od 90. let 20. století došlo mezi odborníky ke shodě, že zdrojem konkurenceschopnosti v současném světě jsou vědomosti, schopnost učit se a vytváření kulturního klimatu, které napomáhá tvorbě inovací. K učení a neustálým inovacím dochází ve všech odvětvích, nejen ve vyspělých oborech (Wokoun, Blažek, 2008).

3.3.5 Program LEADER

Výzkumy od 90. let ukazují u všech vedoucích regionů schopnost lidí měnit činnosti, inovovat, efektivně se adaptovat, a to vyžaduje sociokulturní potenciály, které zahrnují kulturní, lidský, sociální kapitál a orientaci na komunitu. Je kladen důraz na vytváření sociálních sítí jako souboru kontaktů nebo podobných sociálních spojení mezi jednotlivci nebo skupinami. Existují z úrovně rodin až po národní a nadnárodní státy, hrají roli při řešení problémů, fungování organizací a ovlivňují možnosti jedinců uspět při dosahování cílů. Příkladem vývoje založeného na sociokulturních předpokladech je přístup LEADER⁹ pro rozvoj venkova.

Program obnovy venkova od roku 1998 obrátil orientaci k rozvoji spolupráce obcí. Rozvojové strategie venkovských mikroregionů jsou v ČR osvědčeným způsobem realizace a správy činností, vedoucích k sociálnímu a hospodářskému rozvoji určité oblasti. Program SAPARD 2000 – 2003 umožnil přípravu a realizaci 210 místních rozvojových strategií.

Prvních 29 místních akčních skupin od roku 2004 a 2005 získalo zkušenosti v rámci LEADER+ Operačního programu Rozvoj venkova a multifunkční zemědělství a národního Programu LEADER ČR.

Účelem osy IV LEADER v rámci PRV 2007 – 2013 bylo především zlepšení kvality života ve venkovských oblastech, posílení ekonomického potenciálu a zhodnocení přírodního a kulturního dědictví venkova, spolu s posílením řídicích a administrativních schopností na venkově. Principy Leaderu vedou k pozitivním efektům, plynoucím ze spojení různých subjektů, které ve venkovském prostoru působí.

Z podpory programu LEADER ČR je možné realizovat investiční projekty, jako například nákup zemědělských strojů, rehabilitace přírodních lokalit, obnova kulturních památek nebo charakteristických stavebních prvků sídel a krajiny, pořizování nových strojů, technologie pro obnovu a údržbu přírodních lokalit nebo kulturního dědictví, obnova a budování nových vhodných ploch a prostorů pro podnikání v cestovním ruchu (obchody, restaurace, kuchyně, ubytování, atd.). Program LEADER ČR využívá investiční prostředky ze státního rozpočtu na základě zákona o státním rozpočtu České republiky na

⁹ LEADER - je francouzský akronym pro „Liaison Entre Actions Développement de l'Économie Rurale“ neboli propojení aktivit rozvíjejících venkovskou ekonomiku.

příslušný rok. Finanční prostředky jsou určeny místním akčním skupinám na realizaci Záměru místní akční skupiny.

Dne 26. 5. 2015 Evropská komise schválila finální znění základního programového dokumentu Programu rozvoje venkova ČR na období 2014-2020.

Díky Programu rozvoje venkova do českého zemědělství poputuje v příštích letech téměř 3,1 miliardy EUR (více než 84 miliard korun). Z toho bude 2,3 miliardy EUR (63 miliard korun) z unijních zdrojů a 768 milionů EUR (21 miliard korun) z českého rozpočtu.

Hlavním cílem programu je obnova, zachování a zlepšení ekosystémů závislých na zemědělství prostřednictvím zejména agroenvironmentálních opatření, dále investice pro konkurenceschopnost a inovace zemědělských podniků, podpora vstupu mladých lidí do zemědělství nebo krajinná infrastruktura.

Program bude také podporovat diverzifikaci ekonomických aktivit ve venkovském prostoru s cílem vytvářet nová pracovní místa a zvýšit hospodářský rozvoj. Podporován bude komunitně vedený místní rozvoj, resp. metoda LEADER, která přispívá k lepšímu zacílení podpory na místní potřeby daného venkovského území a k rozvoji spolupráce aktérů na místní úrovni. Horizontální prioritou je předávání znalostí a inovací formou vzdělávacích aktivit a poradenstvím a spolupráce v oblasti zemědělství a lesnictví.

Ze zkušeností s metodou LEADER v ČR je možno uvést, že dosavadní výsledky ukázaly na její jedinečnost a mimořádný přínos pro rozvoj venkovských mikroregionů. V podmínkách ČR, kde dosud mnohdy přetrvává způsob myšlení, orientovaný na někdejší centrální řízení s cíleným omezením místních a individuálních iniciativ, je tato nová metoda výrazným inovačním prvkem, který na místní úrovni poskytuje dostatečný prostor pro aktivní zapojení všech venkovských subjektů do rozvoje mikroregionu (Portál Ministerstva zemědělství, závěrečná zpráva o programu LEADER ČR, 2015).

V celé Evropě existují tisíce "skupin pro místní akce" – LAGs (Local action groups), které navzájem spolupracují a předávají si zkušenosti s rozvojem venkova.

Francie začala využívat evropského programu LEADER+ v období 2000-2006, který byl zaměřen na venkov a díky kterému tato země může podporovat 140 území v regionálním rozvoji. Byly zde vytvořeny skupiny Groupe d'Action Locale (GAL), které jsou obdobou místních akčních skupin na českém území s podobným uskupením, cíli, strategiemi a záměry.

3.3.6 Místní akční skupiny (MAS)

Za účelem podpory a rozvoje regionu vznikají společenství občanů, neziskové organizace, soukromé podnikatelské sféry a veřejné správy. Jedná se o místní akční skupiny (MAS), které jsou právními organizacemi a hlavní náplní je vzájemná spolupráce v oblasti rozvoje venkova a zemědělství. Plní společně daná kritéria pro získání finanční podpory z Evropské unie a z národních fondů pro svůj region metodou LEADER. Podílí se na realizaci programu obnovy a všestranného rozvoje venkova. Prostřednictvím integrovaného místního rozvoje se snaží o zlepšení kvality života na venkově.

Základními parametry MAS je geograficky homogenní území, počet obyvatel od 10 000 do 100 000 mimo města s počtem obyvatel větším než 25 000, účast zástupců veřejné správy v MAS je maximálně 50% (týká se i řídicího orgánu), druhá polovina je tvořena zástupci podnikatelů a neziskových organizací. MAS dle Programu rozvoje venkova může být obecně prospěšná společnost podle zákona č. 248/1995 Sb. o obecně prospěšných společnostech, občanské sdružení podle zákona č. 83/1990 Sb. o sdružování občanů, zájmové sdružení právnických osob podle § 20, písm. f) zákona č. 40/1964 Sb., Občanský zákoník (Občanské sdružení podle § 829 zákona č. 40/1964 Sb. místní akční skupinou být nemůže). MAS musí mít stanoven statut, stanovy, organizační řád, strukturu a být registrována u MV ČR.

Zkušenosti s implementací metody LEADER ukazují, že místní akční skupiny hrají v rozvoji venkova nezastupitelnou roli. Na základě místní strategie se realizují projekty, které pomáhají řešit specifické problémy dané lokality lépe, než centrálně řízené programy. Podporou metody LEADER lze dosáhnout vyšší hospodárnosti s veřejnými zdroji, využije se lepšího zacílení intervence, přesnějšího posouzení potřebnosti projektu pro danou lokalitu (Resortní portál Ministerstva zemědělství, Místní akční skupiny, 2015).

Ke komunitně vedenému místnímu rozvoji přispívají i další spolky, sdružení a organizace. Jedná se o Svaz měst a obcí, Spolek pro obnovu venkova a Sdružení místních samospráv. Posláním těchto subjektů je přispívat k rehabilitaci venkova, upevnění tamního společenského života a prosperity a k posílení hospodářské stability. Zároveň motivují a podporují své občany k podílení se na pozitivním vývoji obce. Napomáhají k tvorbě regionální politiky, legislativních opatření v oblastech týkajících se kompetencí obcí.

4 Vlastní práce

4.1 Charakteristika prostředí v České republice a ve Francii

4.1.1 Zemědělství v České republice

Z pohledu rozvoje zemědělství a venkova lze považovat za silné stránky bohatou tradici zemědělské výroby ve všech regionech České republiky, včetně regionů s méně příznivými podmínkami pro rozvoj zemědělské produkce, které pramení z relativně vysoké podpory zemědělské výroby v uplynulých letech. V souvislosti se zefektivňováním zemědělské výroby a působením tržních sil došlo k opuštění výroby v některých komoditách. Nadále však existuje řada zemědělských komodit, které jsou konkurenceschopné i v mezinárodním měřítku. Tradiční zemědělská výroba a s tím související společenský život na venkově vytvořily obrovský potenciál kulturního dědictví a rozvinutý společenský a zájmový život na venkově.

Mezi slabými stránkami rozvoje zemědělství a venkova dominuje nedostatek pracovních příležitostí ve venkovských obcích, což souvisí s ukončením neperspektivních výrob, lokalizovaných zde v rámci centrálně plánované ekonomiky. Nízký počet pracovních míst má za následek odchod mladých a kvalifikovaných pracovních sil do atraktivnějších míst. Přestože existuje řada zemědělských podniků s konkurenceschopnou výrobou, většina z nich se potýká s odbytovými problémy a podléhá tlaku obchodních řetězců v důsledku nedostatečné integrace s ostatními zemědělskými producenty a navazujícím zpracovatelským průmyslem. Tento problém je zřejmý především v oblasti produkce a zpracování mléka. Relativně nevýhodné postavení zemědělců spočívá také v převládajícím hospodaření na pronajaté půdě. Zemědělské podniky disponují zastaralými technologiemi, které se vyznačují vysokými provozními náklady a jsou v rozporu s požadovanou kvalitou ze strany spotřebitelů, což ohrožuje jejich konkurenceschopnost. Růst konkurenceschopnosti je dále omezován pomalým přenosem znalostí a inovací (Portál Ministerstva zemědělství, PRV 2007 – 2013, 2015).

Vývoj českého zemědělství zásadně souvisí s průběhem a výsledky druhé světové války, která výrazně ovlivnila celkové dění, kulturu, politiku, hospodářství, a tedy také produkci potravin. Vážné problémy s obnovou zničeného hospodářství měla většina Evropy. V tehdejší Československu bylo třeba podstatnou část zemědělství budovat znovu.

S postupným osvobozováním vznikaly národní výbory, které v souladu s Košickým vládním programem řídily veškeré dění v daném území. Jedním z prioritních úkolů státní správy po osvobození bylo zajistit potraviny pro vyhladovělé obyvatelstvo a znovu osídlit osvobozená a republice vrácená území tzv. Sudet, zabraná Němci po mnichovské dohodě. Po vysídlení hlavně v pohraničí zůstávaly nesklizené a neobdělané pozemky a někde i neošetřovaná zvířata. Z celkové výměry 1,5 mil. ha konfiskované zemědělské půdy bylo proto později 150 tis. ha přeměněno na pastviny a 60 tis. ha bylo zalesněno. Na území tzv. Sudet se po vysídlení téměř 3 mil. Němců podařilo nastěhovat 1,9 mil. Čechů. Zaniklo na 3 tis. obcí, jejich částí a samot.

V létě 1947 postihlo zemědělství katastrofální sucho, které způsobilo neúrodu především obilovin, a tím prohloubení výpadku v zásobování potravinami. S nedostatkem potravin rostl černý trh. O pomoc byl požádán Sovětský svaz, který dodal potřebné obilí. V tomto období začala vznikat myšlenka družstevního vlastnictví. Začala vznikat družstva především v oblasti pohraničí, která hospodařila na plochách, které zůstaly neobhospodařovány. Ve vnitrozemí se sedláci zakládání družstev bránili, nechtěli svoji půdu odevzdat družstvu. Renezance českého zemědělství byla pomalá a velmi těžká. Předválečné úroveň hrubé zemědělské produkce na jeden hektar zemědělské půdy se po složitém vývoji podařilo docílit až v polovině šedesátých let.

Od roku 1949 byly zakládány první státní traktorové stanice, zásobovací a nákupní podniky jako organizace služeb. Byly vytvářeny státní statky jako výrobní zemědělské organizace a byla zakládána zemědělská družstva, která ve svém vývoji prošla různými změnami včetně zániku z ekonomických důvodů nebo ztráty poslání. V únoru 1949 byl přijat zákon o jednotných zemědělských družstvech (JZD) a byly vydány Vzorové stanovy jednotných zemědělských družstev. Toto období lze charakterizovat vysokým podílem ruční práce, nízkou produktivitou, značnou roztržitostí výroby, nízkými hektarovými výnosy a nízkou užitkovostí.

Složitým vývojem od konce války prošly plemenářské činnosti v chovu hospodářských zvířat. Převodem zvířat do společných stájí se velmi negativně změnila nakažová situace v chovech. Na začátku padesátých let se rozšířila tuberkulóza a brucelóza (nakažlivé zmetání) skotu. Na základě zákona č. 187/1950 Sb. o zdokonalení živočišné výroby vznikla jednotná veterinární služba, která se zaměřila na komplexní preventivní, profylaktickou a léčebnou činnost.

Na přelomu padesátých a šedesátých let vznikly další organizace, které aktivně spolupracovaly na modernizaci výrobní základny a zabezpečování potřeb zemědělských podniků např. Oseva, n. p., Sempra, n. p., Agroprojekt, n. p., Potravinoprojekt, n. p.

Potřeba efektivního využívání moderní techniky a zvyšující se koncentrace v rostlinné a živočišné výrobě vedly na začátku sedmdesátých let k zakládání agrokombinátů, oborových podniků státních statků. Nesly název Agrokombináty proto, že zahrnovaly i další obory činnosti (jatká, masné provozy, pekárny, mlékárny, podniky zemědělského zásobování...).

Vybudování moderního krmivářského průmyslu se již v druhé polovině šedesátých let začalo projevat ve skladbě zboží československého zemědělsko-potravinářského exportu. Postupně se zvyšoval objem exportu živočišných produktů a klesl schodek zahraničního obchodu s těmito komoditami. Zvyšoval se vývoz masa a masných výrobků, zejména však export mléka a mlékárenského zboží.

Výrazného zvyšování zemědělské produkce v období 1970 – 1990 bylo dosaženo realizací mnoha technicko-technologických opatření, mezi která patřilo dodržování agrochemických lhůt, využívání nových odrůd rostlin, uplatňování nových poznatků ve výživě a ochraně rostlin, snižování ztrát při sklizni a skladování plodin a uplatňováním moderních technologií. K dynamickému vývoji živočišné produkce výrazně přispělo dobudování moderního krmivářského průmyslu a rozšiřování produkce krmných směsí. Důležitý byl i import vysoce výkonných zahraničních plemen hospodářských zvířat. Mléčná užitkovost dojníc byla, i přes její trvalý vzestup v osmdesátých letech, nižší než ve srovnatelných vyspělých evropských zemích o cca 10 %. Produkce mléka ovšem stačila pokrýt domácí poptávku po mléce a mlékárenských výrobcích, neboť celková poptávka obyvatel nebyla dostatečně vysoká. V souladu se světovým vývojem se také v ČR zvyšovalo tempo růstu produkce drůbežního masa rychleji než u ostatních druhů mas. Rozvoj českého zemědělství a plynulý vzestup většiny jeho produkčních a ekonomických

parametrů umožňovaly po roce 1970 adekvátní nárůst koupěschopné poptávky po potravinách vyráběných z domácích surovin.

Pro československý zahraniční obchod se zemědělsko-potravinářskými výrobky v období 1970-1989 byl charakteristický rychlejší růst objemu vývozu než dovozu. V dlouhodobé retrospektivě se Československo jeví jako tradiční čistý importér masa a masných výrobků.

Změny politického systému, ke kterým došlo ke konci roku 1989, vyžadovaly i změnu systému hospodaření státu. Uplatnění tržního systému hospodaření znamenalo obnovení soukromého vlastnictví a vytvoření vlastníků výrobních prostředků v zemědělství. Otázkou bylo, jakým způsobem vytvořit soukromé vlastnictví. Vytvoření a nastolení majetkových práv bylo zajištěno několika způsoby: restitucí majetku původním vlastníkůům, transformací zemědělských družstev na družstva vlastníků nebo obchodní společnosti a privatizací zbývajících státního majetku. Základním nástrojem vypořádání majetkových práv byla restituce. Restituce majetku znamenala navrácení majetku vyvlastněného státem v období od 25. února 1948 do 1. ledna 1990 jeho původním majitelům nebo jejich dědicům. Velice problémovou kapitolou restitučního procesu bylo vydávání živého a mrtvého inventáře podle §20, odst. 1 zákona o půdě, kde bylo uvedeno, že tento inventář se vydává „k zajištění provozu zemědělské výroby“. Nikde však pojem „provoz zemědělské výroby“ v zákoně nebyl vysvětlen. V praxi to znamenalo, že každý, kdo požádal o vydání zemědělské půdy, musel dostat živý a mrtvý inventář bez ohledu na to, zda na půdě chtěl hospodařit sám, nebo ji hodlal pronajmout, případně ji nechat ležet ladem. Tento stav vedl k tomu, že část restituentů po vydání inventáře jej obratem prodala. (stroje do Polska nebo Rakouska a zvířata v tuzemsku). Restituenti, kteří chtěli hospodařit, nebyli žádným způsobem preferováni.

V roce 2004 vstoupila ČR do EU. České zemědělství bylo značně odlišné od ostatních zemí především velikostí zemědělských podniků, které dosahovaly téměř sedminásobku evropského průměru. Podobně struktura zaměstnanosti byla také značně odlišná, neboť v EU tvoří farmáři s rodinnými příslušníky 83,6 % pracovní síly v zemědělství a u nás jen 21,5 %. Existovaly zde faktory, které dlouhodobě oslabovaly naši schopnost konkurence. Šlo především o úvěrové zatížení podniků, odliv finančních prostředků v období privatizace a transformace, o nízkou ochranu trhu a vyplácení podpor

na straně jedné a nerovné podmínky na společném trhu EU pokud se týče různých druhů národních podpor, které byly vypláceny farmářům zemí EU.

Všechny tyto změny měly za následek zřetelný pokles soběstačnosti v základních potravinách a vedly k vzrůstu závislosti republiky na dovozu potravin ze zahraničí, a také k výrazným změnám v charakteru českého venkova. Jednalo se o velký úbytek pracovních míst v převážně zemědělských regionech, došlo k negativním změnám vesnické infrastruktury, přeměně mnohých vesnic v pouhá rekreační centra. Dalším negativem byla ztráta léta budovaných pozic českého agrárního zboží na zahraničních trzích, spojená se ztrátami mezinárodní image naší země a českého zemědělství a potravinářství. Vážným problémem byl a v současné době také je dovoz mnohdy nekvalitních potravin. Stovky hektarů orné půdy byly přeměněny v golfové hřiště nebo jsou zastavěny panely se slunečními kolektory. Za dvacet let poklesla výměra orné půdy v ČR o 211 tis. ha. Zemědělská produkce se snížila od roku 1990 do roku 2010 o 8 959 mil. Kč, tedy o 36 %. Hrubá rostlinná produkce se v tomto období snížila o 21 % (2 203 mil. Kč), živočišná produkce byla zredukována o více než 46 % (6 756 mil. Kč). Stavby skotu se snížily o 61,5 %, stavy prasat o 60,1 %, ovcí o 54,2 % a slepic o 59,7 %. Českou populaci tedy v současné době zhruba z poloviny živí zahraniční zemědělci.

Postupná liberalizace agrárního zahraničního obchodu umožnila masivní dovoz potravin a zemědělských produktů do naší republiky. Lepší ekonomické podmínky (vyšší rozpočtové podpory) zemědělců v dodavatelských zemích vedly k obrovskému dovozu některých zemědělských výrobků a potravin za ceny nižší, než byli schopni domácí producenti nabídnout.

Agrární zahraniční obchod ČR v období 1990-2010 byl především odrazem změn ve vývoji a struktuře českého zemědělství. Naše soběstačnost v základních skupinách potravin mírného pásma se výrazně snížila. Výjimkou byly pouze obiloviny a řepka olejka. Dynamika růstu dovozu byla vyšší než vývozu. Postupně velmi rychle akceleroval dovoz masa, drůbeže, másla, některých mlékárenských výrobků. Dále pak pokračoval masivní import tropického a subtropického ovoce. S ohledem na úpadek domácího zelinářství a nízkou konkurenceschopnost sadařství vzrůstal také výrazně dovoz kompetitivních druhů zeleniny a ovoce. Cukerní reforma ve společné zemědělské politice EU tvrdě postihla české cukrovarnictví a řepářství. Produkce a vývoz této někdejší nejvýznamnější položky českého zahraničního obchodu ztratily svůj význam (Toman a kol., 2012).

4.1.2 Zemědělství ve Francii

Zemědělství metropolitní Francie těží z velmi významného zemědělského prostoru (přibližně ½ hektaru na obyvatele) a z příznivého geografického rozložení a klimatu. Zejména velkou roli hraje podpora získávaná ze Společné zemědělské politiky (PAC – Politique agricole commune). Všechny tyto faktory ukazují na fakt, že se Francie stala první zemědělskou zemí v rámci Evropské unie s 18% evropských zemědělských a zemědělsko-potravinářských produktů. Francie je hlavním producentem obilnin (obilí, 1. místo v Evropě a 5. místo ve světové produkci; kukuřice, 8. místo na světě) a cukru (7. místo ve světové produkci), vína (1. místo světově), mléka (3. místo světově), dále pak mléčných výrobků, ovoce, zeleniny a hovězího dobytka.

Zemědělství zaujímá 53,2 % z celkového území metropolitní Francie. V roce 2007 bylo v tomto sektoru zaměstnáno 3,4 % aktivně činné populace. Odvětví bylo modernizováno zejména v rámci SZP. V roce 2003 bylo zaměstnáno v sektoru zemědělství, lesnictví a v dřevozpracujícím a zemědělsko-potravinářském odvětví více než 1 800 000 lidí a tato doména tvořila 4,5 % HNP - více než 72 miliard euro. V roce 2008 to bylo 3,5 % HNP - 68,8 miliard euro. V současné době francouzská ekonomika patří stále k těm nejvýkonnějším a řadí se do skupiny deseti zemí světa s největší ekonomikou. HNP v roce 2014 činil 1,7 % HNP.

V zemi hospodaří celkem 516,1 tis. zemědělských podniků. Jejich počet se v průběhu let 2003-10 snížil o 16,1 procenta, tj. absolutně téměř o 100 tis. hospodařících jednotek. Snížení se týká všech velikostí s výjimkou výměry podniků nad 100 ha, jejichž počet se zvýšil o 10,4 %. Tento jev, tj. postupná koncentrace, která vede ke snížení počtu podniků a zvýšení jejich průměrné velikosti, se projevuje i v ostatních zemích EU.

Třemi reformami (1962, 1992, 2003) Evropská unie poskytla řadu podpor od dotování cen po příspěvky na hektar a zvíře.

Prvotní zemědělská politika byla zpracována v rámci Evropského hospodářského společenství. Společná zemědělská politika byla významným nástrojem pro evropské sjednocení. V roce 2008 byla hlavní společnou politikou s 43 % společného rozpočtu.

Objevuje se už v roce 1957 v rámci Římské smlouvy (25. březen 1957) a přichází v platnost v roce 1962, kdy reflektuje nezbytnost navýšení produkce potravin v Evropě devastované válkou. Velmi rychle bylo dosaženo stanovených cílů, kterými byly: nárůst

zemědělské produkce pomocí technického rozvoje a optimálního využití výrobních faktorů, zejména pracovní síly, stabilizace trhu, záruka přiměřených cen potravin pro spotřebitele. Přesto se časem objevily také problémy související s přebytky, se zvyšováním nákladů, s trvalou disparitou mezi evropskými zemědělci a s liberalizací trhu.

Koncem osmdesátých let bylo zřejmé, že SZP je nutno reformovat, a to jak z důvodů zastaralosti některých opatření, tak rovněž z důvodu probíhajících rozhovorů o liberalizaci světového obchodu v rámci Uruguayského kola rozhovorů GATT v letech 1986 až 1994. V polovině 80 let se objevují první reformy v rámci politiky společných garantovaných cen. V roce 1984 byly uvedeny kvóty pro mléčné produkty a uplatnění rozpočtové kázně pro omezení růstu zemědělských nákladů. V roce 1988 Evropská rada nastavila opatření týkající se velkých producentů, reformy strukturální politiky (dvojitá pomoc ve prospěch zemědělských podniků a slabých regionů). Tyto reformy se ale ukázaly málo účinnými. Zásoby se stále zvyšovaly a náklady nepřestaly růst. Od roku 1973 přestává růst příjmu v zemědělství a ubývá lidí pracujících v tomto sektoru.

Reforma přijatá v roce 1992 přišla s kompromisem mezi závazkem snížení cenových dotací a nutností udržet přiměřené příjmy zemědělců. Nový mechanismus omezil dotace vázané na velikost výroby a naopak posílil význam dotací a podpor, které se týkaly přímo výrobních faktorů, a tak nezávisle na objemu produkce směřovaly rovnou k výrobcům. V oblasti pěstování obilnin bylo poskytování podpor podmíněno povinným ponecháním části orné půdy ladem. Reforma zásadně ovlivnila dva sektory – pěstování obilnin a produkci hovězího masa. Jednalo se o oblasti, kde byly náklady SZP nejvyšší a situace si žádala výraznou změnu. S implementací vzrostl význam kompenzací a naopak cenové intervence a podpory ustoupily do pozadí.

Výdaje na Společnou zemědělskou politiku i přes tyto reformy stále dosahovaly výše okolo 40 miliard EUR. V červenci 1997 představila Komise komplexní materiál nazvaný Agenda 2000 – Za silnější a širší Evropu. Komise v této analýze identifikovala pět základních oblastí, kde bude zapotřebí uskutečnit reformy, včetně zemědělství. Přijatá reforma pomohla omezit intervence na trhu pomocí snížení intervenčních cen. Agenda 2000 zdůraznila také důležitost rozvoje venkova.

Francie je největším příjemcem dotací ze všech členských zemí EU. Samotná Francie ukrojí z celkového koláče zhruba pětinu (France agricole, 2015).

Z 28 zemí EU pouze devět vykazuje v exportu a importu agrárních produktů kladnou bilanci. Mezi ně na přední místo patří Francie. V roce 2013 byla v případě našeho exportu mezi ostatními zeměmi na osmém místě, vyvezli jsme tam tři procenta našich agrárních produktů. U importu byl podíl vyšší a představoval 3,7 %. Místo Francie v našem zahraničním obchodě je v každém případě výrazně nižší než sousedního Německa a Polska.

4.2 Charakteristika zkoumaných regionů

Hlavním cílem práce je zmapování a porovnání regionálních produktů ve dvou konkrétních regionech odlišných zemí. Jedná se o město Klatovy a okolní obce Klatovska v Plzeňském kraji a jeho partnerské (družební) město Poligny patřící do uskupení Pays du Revermont v departmentu Jura v regionu Franche-Comté.

Twiningové partnertví je založeno na konkrétním setkávání občanů měst, na osobních kontaktech, přátelstvích a společných projektech, které zásadním způsobem napomáhají procesu budování a rozvíjení EU.

Vývojový proces společnosti, vstup do EU a v neposlední řadě i neustále zdůrazňované slovo globalizace naznačují, že je třeba tuto spolupráci dále budovat a rozšiřovat tak, aby pokrývala širokou škálu aktivit, které se dotýkají všech občanů a přináší prospěch jak jim, tak městu. V tomto duchu partnerství funguje nejen jako organizační mechanismus územního rozvoje, ale projevuje se také jako prostředek, s jehož pomocí se rozvíjí územní integrace a strukturace.

Partnerství měst je bezesporu všeobecně velkým přínosem zejména pro cestovní ruch, ale vzájemná spolupráce je cílena i do ostatních oblastí hospodářského, kulturního i sociálního života. Jedním z hlavních přínosů partnerství je navázání nových kontaktů, a to jak pracovních, tak i osobních, a tímto tak pozitivně přispívá k regionálnímu rozvoji partnerských měst.

Partnerská smlouva mezi městem Klatovy a městem Poligny ve Francii byla oficiálně podepsána v roce 1992 starostou města Poligny panem Pierrem Tinquelem a tehdejší starostou panem inženýrem Karlem Mrázem za město Klatovy. Obě města jsou charakteristická svoji dynamikou a spojuje je společná agropotravinářská orientace.

4.2.1 Klatovsko

Klatovsko se rozprostírá na území západní a střední části Šumavy poblíž jihozápadní hranice České republiky s Německou spolkovou republikou. Centrem je město Klatovy nacházející se 40 km jižně od Plzně v šumavském podhůří. Žije zde přes 22 300 obyvatel. Počtem obyvatel jsou po Plzni druhým největším městem Plzeňského kraje.

Toto město, nazývané „Brána Šumavy“, povýšil okolo roku 1260 Přemysl Otakar II. na město královské. Klatovy jsou moderním městem s bohatou historickou tradicí, které proslavily nejen tradiční výrobky, zajímavé památky, ale také světoznámé klatovské karafiáty. Krásné životní prostředí Klatov i celého správního obvodu v podhůří Šumavy přispívá k čilému rozvoji rekreace a cestovního ruchu.

Podnikatelská historie rozvoje regionu Klatovska

Město Klatovy leží v nadmořské výšce kolem 400 m n. m. Poměrně příznivá poloha byla využívána k osídlení již v pravěku. Předchůdcem města Klatov byla stejnojmenná trhovská osada. Královské město Klatovy pak založil kolem roku 1260 Přemysl Otakar II. na důležité pasovské obchodní cestě vedoucí do bavorského Straubingu a Pasova.

Královskému městu, které se živilo především zemědělstvím a řemesly, přinesla rozkvět doba vlády Jana Lucemburského a Karla IV. Na podporu městského řemesla a obchodu dostalo město právo míle. Z řady dalších privilegií měla největší hospodářský význam právo odúmrti a výročního trhu na neděli. V tomto období se zde také začíná s pěstováním chmele, zakládají se rybníky a rozvíjí se obchod s bavorským Straubingem. Řemeslná výroba však zůstávala stále uzavřena v hranicích místních trhů.

Ve 2. čtvrtině 16. století bylo město známé pěstováním chmele, který se vyvážel do sousedních Bavor, a to hlavně do Norimberku, jenž byl současně hlavním zprostředkovatelem pro český obchod při stycích se západní Evropou. Nástup Habsburků znamenal pro města i celou zemi návrat k bezpečnosti, řádu, právní jistotě a celkové stabilitě. Klatovy byly k roku 1540 svým bohatstvím na sedmém místě po Praze, Hradci Králové, Žatci, Plzni, Litoměřicích a Lounech.

Výrazný předěl ve vývoji přinesla třicetiletá válka, kdy zde žilo jen okolo 1000 obyvatel. Tereziánský katastr z 2. poloviny 18. století uvádí pro královské město Klatovy 401 hospodářů, 102 řemeslníků. V roce 1751 se staly Klatovy sídlem krajského úřadu, který tu působil až do zániku Klatovského kraje v roce 1849.

19. století přineslo nebývalou dynamiku pro všechny oblasti včetně zásadních strukturálních změn v sociálně-ekonomické, politické i kulturní sféře. V roce 1843 zde žilo téměř 6000 obyvatel. Řemesly se zabývalo 625 lidí. Při zavádění veřejné správy v roce

1850 se město stalo sídlem soudního i politického okresu. Rozvoj obchodu podpořila výstavba nových císařských silnic od počátku 19. století. V roce 1876 a 1888 byly Klatovy také napojeny na železniční síť. Město bylo známé i pěstováním karafiátů. V roce 1813 přivezl jejich první semena baron Volšanský z francouzského města Nancy.

První i druhá světová válka přinesla lidské a materiální ztráty, hospodářský úpadek a bídu. Události února 1948 vedly k přeměně společnosti v duchu komunistické ideologie.

Po listopadu 1989 se na Klatovsku, stejně jako v dalších českých městech a obcích, rozvíjí podnikání, služby a produkce výrobků, z nichž některé navazují na mnohaletou tradici. Rodí se nové podniky, vznikají a zanikají. V tomto prostředí soutěže a konkurence se tříbí dovednost, prozíravost a odvaha k riziku. Daří se zejména malým podnikům, ty nejlepší se stávají středními podniky a prosazují se do popředí klatovské ekonomiky. Novým jevem jsou podniky se zahraniční účastí, které vnášejí do regionu moderní ekonomické prvky, přinášejí investice, zvyšují efektivitu i produktivitu práce.

Jednotlivá řemesla v historii Klatovska

K nejstarším cechům patřili řezníci (15. století). Klatovy byly známy velkým počtem řezníků a uzenářů už od počátku tohoto řemesla, kterému předcházelo domácí zpracování masa. Významní byli také sladovníci (16. století). Vyvážení sladu do Bavor posilovalo hospodářskou prosperitu města. Sladovnictví a pivovarnictví bylo od pradávna na Klatovsku jedním z tradičních řemesel. Patřilo už ve středověku mezi výnosné živnosti šlechtických a předních měšťanských rodin. Každý měšťan měl původně právo vařit své vlastní pivo, ale protože to nebylo vůbec levnou záležitostí, postupem času této výsady využívali pouze ti movitější. Půda na Klatovsku byla díky řece Úhlavě a jejím četným přítokům velice úrodná, proto se zde od doby vlády Karla IV. pěstoval v hojné míře chmel, pšenice a ječmen. Významné postavení měli mlynáři. U některých městských mlýnů se vedle mletí obilí a výroby sladu dělaly z ječmene kroupy nebo krupice, na valchách se válelo sukno, u některých pak byl hamr nebo pila. Perníkáři se lišili od pekařů tím, že zadělávali těsto medem a přidávali koření. Jejich cechy se ustanovily v roce 1590. Dalšími řemeslníky byli ševci, koželuzi a kožešníci. Kožešnictví se považovalo za vážené a výnosné řemeslo a zhotovování oděvů pařilo v Pošumaví k nejstarším řemeslům. S tímto bylo spojené tkaní látek provozované jako podomácké řemeslo. Bečváři vyráběli sudy,

bednáři škopky, necky, apod. K stavebním řemeslníkům se řadili hrnčíři, pokud vyráběli kachle na kamna. K nezbytným řemeslům v Pošumaví patřilo kovářství, úzce spojené s hlavní obživou zdejšího obyvatelstva, zemědělstvím. Kovárny, jejichž součástí byly i hřebíkárny, fungovaly téměř v každé vsi. Specializovaly se na výrobu a opravu nástrojů, hospodářského nářadí a podkovávání koní. Kováři zvládali všechny práce se železem, zaměřené k praktické potřebě v místě svého působení. Materiál k výrobě jim dodávaly hutě a hamry rozseté po celé zemi, zde např. na Železnorudsku. Podmínkami zemědělské výroby a nadmořskou výškou možno zařadit Klatovsko do obilnářsko-bramborářské oblasti. Brambory se staly především surovinou pro lihovarnictví. Znalost výroby lihu k nám přinesli pravděpodobně mniši. Původně se líh používal jako lék, ale později byl surovinou pro lihové nápoje.

Počátky a rozvoj výroby na Klatovsku

Na konci 18. století nastal mohutný rozvoj průmyslu v Čechách, a s tím souvisela tovární výroba. Nejstarší továrnou na Klatovsku byla továrna na výrobu kávové náhražky z čekankového kořene, známé pod názvem „norimberské krupky“, založená v Mochtíně v roce 1804 (v roce 1892 přenesená do Klatov). Kromě pivovarnictví mělo velkou důležitost a zakořeněnou tradici také prádelnictví a výroba plátna. To bylo podpořeno domácí výrobou krajek (zvláště na Strážovsku a Chudenicku). První zavedení pásové výroby v Klatovech se uskutečnilo v podniku bratří Wienerových, který od roku 1886 vyráběl manžety a límce. K rozvoji tovární výroby pomohlo výrazně klatovské strojírenství, zejména roku 1854 založená Schiffauerova továrna na stroje. V letech 1831-1839 provozoval chudenický statek Černínů cukrovar v Chocomyšli na Klatovsku, kde byla zpracovávána zde vypěstovaná cukrová řepa. Rozvoj tovární výroby vedl k prudkému zvyšování počtu obyvatel v regionu. Díky přílivu obyvatel vzniká mnoho dalších továren chemického, kožedělného a potravinářského průmyslu. V druhé polovině 19. století Klatovsko přestalo být výrazně zemědělskou oblastí, ale stalo se i centrem průmyslu v Pošumaví.

Řemeslná tradice v 19. a 20. století

Kromě známých řemesel se vytvářely také specializace. Například caňkaři vyráběli udidla apod. Ze speciálních služeb můžeme jmenovat prevétníky, kteří cídili záchody, okulisté léčili syfilis, báby pupkořezné přiváděly na svět děti a byrbíři v městských lázních nejen holili, ale i pouštěli žilou, trhali zuby a léčili rány, aby se teprve od roku 1773 nazývali chirurgy, poté co složili příslušnou zkoušku na univerzitě.

K 1. 1. 1860 došlo k rušení cechů a k vytváření nucených živnostenských společenstev. Ve větší míře k tomu docházelo po vydání novely Živnostenského zákona v roce 1883. Úkolem těchto společenstev bylo v oblasti humanitní zakládání podpůrných fondů, v oblasti hospodářské například zavádění nových postupů a stíhání neoprávněného provozování živnosti, podporování živnostenského školství atd. Oproti dřívějším cechům se v nich sdružovali poskytovatelé služeb, např. holiči, hostinští, apod., zatímco některá dřívější odvětví byla pohlcena tovární výrobou.

Při okresních úřadech začal existovat Živnostenský úřad, v Plzni rozvíjela svou činnost Obchodní a Živnostenská komora. Po roce 1948 byly živnosti zestátnovány a k roku 1952 společenstva zrušena. Řemesla orientovaná na zakázkovou práci a opravy postupně vytvářela komunální podniky, které se roku 1949 sdružily do Komunálního podniku města, později se vytvořil OPOS (Okresní podnik oprav a služeb). Stavební řemesla vytvořila nejprve Stavební kombinát jako součást Komunálních služeb měst, který se osamostatnil v OSP (Okresní stavební podnik). Hostinští a výčepní pracovali pod LSD Jednota (Lidovým spotřebním družstvem Jednota) a předtím RaJ (Restaurace a Jidelny). Dřívější soukromí řemeslníci se stali zaměstnanci těchto státních organizací a pobírali stálý plat bez ohledu na kvalitu a množství vykonané práce (Beránková a kol., 2001).

Situace v podnikání po roce 1989

Po roce 1989 začaly opět vznikat soukromé živnosti, roku 1991 byl obnoven Živnostenský úřad.

V průběhu více než dvaceti let po listopadových událostech mnohé podniky, často giganti ve svém odvětví, musely čelit novým trendům ekonomiky, konkurenci a změně trhu a bohužel některé závody byly nuceny svoji činnost ukončit, i když měly dlouholetou tradici, jejich výrobky byly kvalitní a známé v naší republice i v zahraničí a byly typickými produkty tohoto regionu. Obyvatelé si automaticky spojovali daný produkt s Klatovskem.

Příkladem smutného konce byl Kozak, který patřil k největším výrobcům kožené galanterie. Zpracováním kůží a výrobou kožedělného zboží se zabývaly v Klatovech tři továrny. Největší byla firma Singer. Zakladatel Bohumil Singer ji původně umístil v roce 1842 ve Strážově a později se výroba přestěhovala do Klatov. Produkce se postupně rozšiřovala a měla široký záběr ve vyráběném sortimentu. Vyráběla se useň pro výrobu a opravy obuvi, během války se výroba orientovala na armádní zakázky a to veškeré vojenské potřeby z kůže, sedlářské výrobky, aktovky, kufry. Vyráběly se i kožené plynové masky. Po osvobození byl závod v národní správě a po roce 1948 byla továrna znárodněna a přejmenována na Kozak, zkratka pro kožedělné závody Klatovy. Podnik čítal sedm závodů, v nichž pracovalo zhruba mezi 2600 a 3000 zaměstnanců. Klatovský závod měl kolem 700 zaměstnanců. Vyráběla se drobná kožená galanterie, úspěch měly hlavně kufry a školní aktovky. V 80. letech minulého století se ročně zavádělo do výroby kolem sedmi set nových druhů zboží. Firma vyvážela na východ, zejména do Sovětského svazu, Maďarska a dalších států. Výrazný podíl produkce šel také na západ, Francie, Německo, Anglie, ale také do vzdálené Saudské Arábie. Například v roce 1988 se prodalo zboží téměř za 600 milionů korun. Podnik měl úspěch a získával pro socialistický stát potřebné devizy. Zboží bylo levné a kvalitní. Fabrika posílala své modeláře na veletrhy do Paříže, Milána, Frankfurtu a zde získávali inspiraci. Kozak měl vlastní jesle, mateřskou školu a učiliště. Po roce 1989 začaly vznikat problémy. Nástup asijského zboží, zdražení vstupních surovin, přerušení vývozu na sovětský trh, privatizace, tunelování, to vše znamenalo konkurz v roce 1998. Definitivní zánik podniku nastal roku 2003.

Dalším podnikem, který neustál současnou situaci, je klatovský masokombinát, jehož počátky sahají do konce 19. století. Měl velmi slavnou historii, ale budoucnost mu

nebyla dopřána. Masný průmysl patřil ke Klatovům více než jedno století. Předchůdcem masokombinátu byly městské jatky z roku 1898. K velkým změnám došlo po 2. světové válce, kdy došlo k jejich znárodnění. V roce 1958 se sdružily řeznické firmy, k nim se připojila i klatovská jatka a vznikl národní podnik Západočeský průmysl masný a o rok později koncernový podnik jateční výroby a bourárny masa. V roce 1979 byl uveden do provozu nový masokombinát s nejmodernějším vybavením v Západočeském kraji a se statutem exportního závodu. Po sametové revoluci nastal zlom. Bylo méně práce, ubývalo lidí. V roce 1995 se Masokombinát Klatovy spolu s dalšími šesti výrobci masa a masných výrobků začlenil do holdingu „Strapa“. Začátek nového tisíciletí znamenal pro podnik mnoho konkurzních řízení a velkých nejistot. Měnili se majitelé. A to nepřidalo na stabilitě tohoto podniku. Závod skončil v roce 2010 a v jeho areálu se nyní nachází společnost, která nemá se zpracováním masa nic společného.

Zmíňme do třetice rozsáhlý strojírenský podnik Škoda Klatovy, který zanikl v roce 2002, jeho areál byl asanován a na jeho pozemku bylo postaveno obchodní centrum, které nese "nostalgický" název Škodovka. Počátek společnosti se datuje do roku 1854, kdy Leopold Schifauer založil v Klatovech strojírenskou dílnu. Kromě zámečnické a mědikovecké práce vyráběla tato dílna hospodářské stroje. V letech 1. světové války se továrna zabývala válečnou výrobou a po konfiskaci přešla pod národní správu. Hlavním výrobním programem se stala výroba parních a naftových důlních a stavebních lokomotiv, které se vyvážely do Belgie a Francie. V roce 1958 byly Klatovské strojírně začleněny do podniku ŠKODA v Plzni a začaly se zde vyrábět průmyslové palivové pece. Obor vyžadoval specifické profesní složení jak technických pracovníků, tak i pracovníků v oblasti výrobní a montážní. V roce 1965 bylo založeno učňovské středisko. Na přelomu šedesátých a sedmdesátých let v závodě pracovalo přes 900 pracovníků. Závod začal navazovat první kontakty s vyspělými pecařskými firmami a výsledkem byla řada kooperací. V sedmdesátých a osmdesátých letech byl závod orientován zejména na dodávky do bývalého Sovětského svazu, kam směřovala více než polovina jeho produkce. Změny po roce 1989 znamenaly nejen změnu názvu na ŠKODA KLATOVY s.r.o., ale rovněž nezbytnost orientace na západní trhy. Posléze byly realizovány dodávky různých typů pecí na náročné trhy například do Švédska, Německé spolkové republiky, Francie, Itálie, Číny, Indie a dalších zemí. Přesto se podnik dostal do konkurzního řízení. Škoda Klatovy zkrachovala koncem roku 2002. Podnik ale trvale vyráběl až do listopadu 2005 a

pracovalo tam 260 lidí. V roce 2005 fabriku převzala společnost Golondrina, která chtěla zachovat výrobu průmyslových pecí a rozšířit ji o produkci betonových stožárů, Golondrina ale za firmu nikdy nezaplatila, neměla ani na výplatu mezd. Konkurzní správce proto odstoupil od smlouvy, a výroba tím definitivně skončila (Beránková a kol., 2001).

Dnes je nejvýznamnějším průmyslovým odvětvím v Klatovech potravinářství. Působí zde mlékárna, pekárny a cukrárny, drůbežářské závody, rybářství. Zastoupen je průmysl dřevozpracující (pila a výroba nábytku, JITONA), optika (výroba brýlových obrub a brýlových čoček, firma Rodenstock). Je zde také několik stavebních firem.

Nesmíme opomenout také firmu na výrobu košil, která má svoji hlubokou tradici a která prošla mnoha změnami a krkolomným vývojem. Jde o firmu JOKA Klatovy. Klatovská továrna byla založena roku 1866 jako firma Rosenbaum a Perelis. Jako první zavedli do výroby americké šicí stroje „wilsonky“. Velmi úspěšná firma vsadila od začátku na špičkovou kvalitu poctivé ruční práce. Tradice firmy a prvotřídně provedené zboží řadilo závod mezi první továrny prádelního průmyslu. Její výrobky byly vyhledávány nejen na tuzemském trhu, ale také za hranicemi. Ale ani tato firma se nevyhnula v roce 1948 znárodnění. Košile se dále vyráběly v podniku s názvem Šumavan. Na začátku devadesátých let začalo jednání o privatizaci tohoto závodu a navrácení značky JOKA s vnukem bývalého majitele, který pokračoval v tradici svého dědy (Beránková a kolektiv, 2001). V roce 2004 měl podnik okolo 500 zaměstnanců a vyvážel 80 procent výroby, ale pak zahraniční odběratelé odešli šít na východ a do Číny. Závod přišel do dražby, která ale byla obtížná z důvodů, že zájemci neměli zájem o koupi nemovitosti, ale jen o modelářskou dílnu, střihy a ochrannou známku. Dnes firma čítá jen několik zaměstnanců a věnuje se především zakázkové výrobě a zboží dodává do módních butiků v regionu. Z tradice zůstala značka a samozřejmě kvalitní a poctivé zboží, ale dodává již jen omezené množství výrobků.

V roce 2009 bylo město Klatovy vyhodnoceno podle týdeníku Ekonom jako nejlepší město pro podnikání. K tomuto výsledku přispělo efektivní využívání evropských dotací a dobré fungování místní veřejné správy hlavně v oblasti investování do rozvoje infrastruktury a dopravní obslužnosti. Město také těží z cestovního ruchu.

4.2.2 Pays du Revermont – Poligny, Arbois, Salins-les-Bains

Oblast Revermont se nachází v kraji Jura regionu Franche-Comté na východě Francie u hranic s Německem a Švýcarskem. Kraji Jura dominuje hlavně sýr a jedinečná vína. V typických produktech tohoto regionu se odrážejí především zkušenosti řemeslníků a průmyslníků a za nimi je vidět poctivá a kvalitní práce. Současná řemeslná a průmyslová výroba navazuje na stále žijící dědictví svých předků. Vůle podnikat, tvořit je dána silou bohatství lokálních zdrojů (dřevo, sůl, mléko, drahé kovy). Obyvatelé tohoto kraje byli vždy velmi kreativní a uměli do svých produktů vtisknout velkou hodnotu. Byli zakladateli prvních družstev, měli ducha pospolitosti, vzájemnosti a spolupráce. Úspěšně pronikali na světový trh.

V tomto regionu je řada typických produktů. Můžeme zmínit například dýmky ze Saint-Claude, brýle, kontaktní čočky, sklo, hračky, Vin de Paille (slámové víno), samozřejmě sýr Comté, atd. Řemesla minulosti a současnosti se velmi dobře spojují v budoucnost. Obyvatelé tohoto kraje udržují tradici gastronomie z generace na generaci.

Pohoří Jura se zdvihá z rozlehlé nížiny okolo řeky Saône. Charakter Jury se projevuje v uzených specialitách kraje Franche-Comté. V horách, kde bývala hospodářství odříznuta od světa zimami trvajících až šest měsíců, si museli hospodáři vytvářet dostatečné zásoby. A tak uprostřed velkých statků, které nabízely ochranu lidem i zvířatům pod přesahujícími střechami, bývalo topeniště s dřevěným komínem (tuyé) o půdorysu až 6 metrů čtverečních. Na důmyslném systému tyčí zde visely v kouři klobásy, slanina a šunka. V místnosti s tuyé se také vařilo, pekl se tu chléb, ohřívala voda na koupele. A vyráběly se tu i sýry. Farmy s „tuyé“ najdeme hlavně v okolí města Morteau, jež dalo své jméno nejznámější uzené specialitě tohoto regionu. Proslavené klobásy se vyrábějí podle receptu, který se nezměnil od poloviny 19. století, obsahují výhradně maso z vepřů pocházejících z Franche-Comté.

Podobně jako tomu bývalo v případě uzených výrobků, museli hospodáři v horách v dlouhých zimách, kdy je sníh odřízl od okolního světa, zajistit před zkažením také mléko. Naučili se proto vyrábět tvrdý sýr, lisovaný do velkých kol. Mohli ho skladovat nejenom jednu zimu, ale dokonce i další zimu – a jeho vlastnosti se ještě vylepšily. Protože na jedno kolo sýra bylo obvykle potřeba 500 litrů mléka, spojovali se již ve středověku hospodáři do malých sdružení. Každý hospodář dodal mléko od svých krav do zařízení,

jemuž se říkalo fructerie, aby „přineslo ovoce“ (fructifier). Tyto družstevní sýrárny, nazývané nyní fruitières, jsou provozovány dodnes. V pohoří Jura jich vyrábělo sýr Comté více než 200. Tento sýr je podobný švýcarskému sýru gruyère, a proto se mu také říká gruyère de Comté. Jméno je odvozeno od dávných správců lesa agents gruyères. K zahřívání mléka bylo zapotřebí hodně dřeva, a tak hospodáři dodávali za dřevo sýr. Oka v sýru připomínala část, kterou museli hospodáři odevzdat, takže začali okům říkat gruyères a později se tento název přenesl na celý sýr. Sýr Comté má dlouholetou tradici sahající do 19. století. Byl také jedním z prvních sýrů, které získaly označení Appellation d'origine contrôlée (A. O. C.). Bylo to v roce 1952. Jeho vlastnosti jsou dány mnoha faktory. V první řadě je to montbéliardský skot. Toto plemeno je obzvláště bohaté na tuk a kasein, tedy výborné na výrobu sýra. Aroma sýru dodávají tráva a bylinky, které krávy spásají. Flóra pohoří Jura dodává sýru jemnou chuť. Sýr Comté musí být vyroben v souladu s mnoha různými přísnými předpisy. Jedním z mnoha je například zákaz krmit krávy siláží a zákaz používat barviva či jiné chemické přísady. Kromě toho se smí používat pouze přírodní syřidlo z žaludků telat a enzymy z flóry horských luk. Sýry Comté jsou veliké. Při průměru 50-70 centimetrů váží mezi 30 až 55 kilogramy. Nesmějí se prodávat, dokud je neschválí kontrolní komise, která zkouší a hodnotí každý jednotlivý sýr. Teprve když sýr splní všechny požadavky, může obdržet zelenou stuhu s logem Comté a zeleným zvonečkem. Pokud je hodnocen jako dobrý nebo průměrný, dostane stuhu hnědou. Pokud nevyhoví standardům, ztrácí nárok na označení Comté. Comté symbolizuje jedinečné spojení a sílu mezi lidmi a jejich půdou.

Sýr se vyrábí pouze z nepasterizovaného mléka. Hospodáři dodávají mléko do fruitière každý den. Zde se nalije do velké měděné nádoby, zahřeje se na 32°C a přidají se enzymy a syřidlo. Zhruba po půl hodině se srazí a vzniklá hmota se krájí na kousky velikosti pšeničného zrna. Sýrové zrno se zahřeje na 55°C a stále se míchá, aby z něj odtékala syrovátka. Pomocí lněné látky se hmota vyzvedne z měděné zahřívací nádoby a přenese se do nádoby s otvory pro další oddělení syrovátky. Dále hmota putuje do formy ze smrkového dřeva s bukovou obroučkou. V ní se 24 hodin lisuje a po krátkém pobytu v chladném sklepě se sýr přenese do teplejšího zrajícího sklepa. Pravidelně se otírá nasyceným roztokem soli, a tím se vytváří typická kůra. Zraje nejméně 90 dní, doba zrání se může prodloužit na 18 nebo 24 měsíců. Čím déle sýr zraje, tím je jemnější a tím má výraznější aroma připomínající lískové oříšky.

Dalším důležitým produktem pro tento region jsou vína z pohoří Jura. Vína se zde vyrábí od starověku. Tento region a jeho vína na sebe upoutaly pozornost hlavně díky Louis Pasteurovi¹⁰, otci moderní enologie, který poskytl vědecké vysvětlení procesu fermentace. Tehdy byla výroba vína v tomto regionu na vrcholu a réva se pěstovala na více než 20 000 hektarech. Na přelomu 19. a 20. století přišla i sem katastrofa v podobě révokazu. V současné době vinice zabírají zhruba 1850 hektarů. Nadmořská výška vinic se pohybuje mezi 250 a 480 metry, jsou obrácené k západu, jihozápadu a někdy k jihu. Půdy tvoří především modrý a černý slín a na severu vápencová drť a břidlice. Takové podmínky jsou vhodné pro bílé odrůdy, zatímco červené dobře prospívají na červeném slínu. (Dominé, 2012).

V regionu Pays du Revermont žije okolo 22 000 obyvatel a sdružují se zde tři malá města: Poligny, Arbois a Salins-les-Bains. Tato tři městečka tvoří jakýsi „Zlatý trojúhelník“, který je velmi dobře znám milovníkům tradičních regionálních produktů. Je to pás krajiny, který lemuje okraj pohoří Jura, jeho nížiny jsou protkány krásnými řekami.

V minulosti zde mniši vybudovali své kláštery, lidé obdělávali zdejší vinice a postavili zdejší města, která mají svá renomé: Arbois – hlavní město vína a gastronomie, Salins-les-Bains - známé pro svoji sůl a termální lázně, Poligny – hlavní město slavného sýra Comté. Spojení těchto tří měst do sdružení Pays du Revermont vzniklo v roce 2003 s cílem společného rozvoje daného regionu. Byl vytvořen Výbor pro plánování, Rada pro místní rozvoj, Výbor pro turistiku, kulturu, sport. Evropský program Leader přináší tomuto společenství finanční podporu pro projekty v oblasti zemědělství, turistiky a kulturního dědictví. Zemědělství je soustředěno do dvou specializací. Jednak na chov mléčného skotu pro výrobu sýra Comté a druhou specializací je vinařství. Najdeme zde mnoho produktů se značkou původu AOC, z nichž AOC pro sýr Comté hned v několika parametrech. Ve vinařské produkci čtyři značky vín obdržely označení AOC (Côtes du Jura, Arbois, Étoile a Château-Chalon).

¹⁰ Pasteur Louis (1822-1895) – francouzský biolog, chemik a lékař. Zakladatel nových vědeckých oborů stereochemie, mikrobiologie a imunologie, objevitel vakcíny proti vzteklině a sněti slezinné.

Tři města, tři rozdílné charakteristiky tvořící společně originalitu jejich území.

Poligny – hlavní město sýra Comté se zemědělskopotravinářskou tradicí, spojené s označením původu produktu AOC. Je centrem pro výzkum v oblasti sýrařství s příslušnými speciálními institucemi, je zde pevná struktura pro vzdělávání a výchovu v tomto oboru (střední hotelová škola, průmyslová škola mlékařská).

Arbois – centrum vinařství. Byla zde vytvořena místní ekonomika zejména kolem činností, které zde hrají ústřední roli: pěstování vína, jeho produkce, komercializace, rozvoj turistiky.

Salins-les-Bains – centrum turistiky, konkrétně lázeňství. Nachází se zde lázeňské zařízení s rostoucí návštěvností, několik specializovaných center (plicní a kardiologická specializace, léčení obezity, léčení Alzheimerovy choroby). Národní dědictví je zde velmi bohaté, zejména díky bývalým solným dolům, které jsou zapsány v kulturním dědictví UNESCO.

V této oblasti zaujímá důležité místo i průmyslová výroba. Je zde zastoupeno hutnictví a zpracování kovu, ruční obrábění, dřevozpracující odvětví (Jura-Pays du Revermont, 2015).

Poligny

Město Poligny a město Klatovy jsou partnerská města od roku 1992. Twinningové partnerství je založeno na konkrétním setkávání občanů měst, na osobních kontaktech, přátelství a společných projektech, které napomáhají procesu budování a rozvíjení EU. Praktickým přínosem těchto vazeb je podpora rozvoje cestovního ruchu, rozvoj poznávací a rekreační turistiky, rozvoj kulturní, sportovní a společenské turistiky (pořádání výstav, koncertů, hudebních setkání, sportovních setkání, výměnných pobytů).

Poligny je starobylé opevněné město s dlouhou historií – za dob Římanů to byla důležitá křižovatka obchodních cest, ve středověku pak významné centrum náboženského života. Poligny má kompetence a vybavení, která městu dovolují být zemědělskopotravinářským centrem národního i mezinárodního renomé.

Město je známé tradiční výrobou sýru „Comté“. Najdeme zde také průmyslovou školu mlékárenskou, hotelovou školu, muzeum Comté, četné sklepy, kde Comté zraje, koliby a sýrárny. Druhým klenotem pro Poligny jsou vinice. Víno z těchto vinic je

excelentní jako ze sousední oblasti Arbois. K tak malému městu se vztahuje 1850 ha vinic v pohoří Jura. Vinohrady Poligny produkují vína jako Chardonnay, Savagnin, Poulsard, Trousseau. Vína zapsaná pod označením původu: Côtes-du-Jura, Macvin du Jura a Crémant du Jura. Vin jaune „Zlato z Jury“ je odrůda savagnin, která zraje po dobu šesti let a tří měsíců. Do dnešních dnů si město zachovalo i některá tradiční řemesla, jako je koželužství a umělecká práce se dřevem a sklem.

Město „Comté a vína“ je zemědělskopotravinářským centrem a zároveň vědeckým střediskem regionu Jura v oblasti výzkumu a analýz. Nachází se zde laboratoře, které analyzují a hodnotí produkty mléčné, vinařské, vodohospodářské a rybářské. Velmi důležitá pro rozvoj tohoto odvětví je bezpochyby také průmyslová škola mlékárenská ENILBIO (Ecole Nationale des Industries Laitières et des BIOTEchnologies), kde se každoročně vzdělává 300 studentů pro mlékárenský a zemědělskopotravinářský průmysl.

Arbois

Název města Arbois se vztahuje ke slovům „ar“ a „bos“, což znamená „terre fertile“ (úrodná země). Arbois obdrželo jako první označení AOC 15. května 1936. Dnes je také prvním producentem vína z kraje Jura s objemem 45 000 hektolitrů vína ročně.

Víno z Arbois představil francouzskému dvoru Filip Sličný na počátku 14. století. V roce 1774 byl vydán seznam 14 kvalitních sazenic pro dobré víno, mezi nimi byly i ty z Arbois. Od té doby tento výběr garantoval kvalitu a zvyšování renomé pro vína z této oblasti. Louis Pasteur se narodil v nedalekém městečku Dole a dětství trávil právě v tomto městě, v dospělosti se sem rád vracel a prováděl zde svá bádání týkající se fermentace a nemocí vinné révy. Vinaři ho nazývali „lékařem jejich révy“. Fyloxera (révokaz), je nemoc, která zasáhla místní víno v roce 1886 a ničila je ve vlnách až do roku 1895. V roce 1906 vznikají první vinařská družstva podobná jako u producentů sýra. O rok později, v roce 1907 vinaři dostávají certifikát zaručující původ produktu a ochrannou známku „Vin d'Arbois“ (Vino z Arbois) předchůde budoucí AOC. V roce 1986 město získalo titul „Capitale des vins du Jura“ (Hlavní město vína z Jury). (Conseil régional de Franche-Comté, 2004).

Salins-les-Bains

Název městečka přesně naznačuje přítomnost soli a termální lázně. Opevněné městečko dosáhlo věhlasu již v 18. století díky soli, která se zde těžila; obchodovalo se s ní do roku 1962. Opravdové bílé zlato se využívalo od roku 1854 pro termální využití, v tomto roce bylo otevřeno termální středisko. V této době měla sůl velkou ekonomickou důležitost. Prvotní surovina solanka se získávala v solných dolech Saline de Salins. Poté byla přepravována podzemními kanály 23 kilometrů do Královského solivaru v Arc-et-Senans. Zde se solanka zahřívala a sůl získaná odpařováním byla prodávána v krystalech nebo mletá.

Dalším tradičním a typickým artiklem tohoto města je hrnčířství a charakteristické fajáns. Toto řemeslo se zrodilo v roce 1857 a od té doby vytváří renomé města. I přes různé technologické revoluce si fajáns Salins uchovává a udržuje ráz řemeslného umění.

4.2.3 Charakteristika vybraných producentů a aktérů ve zkoumaném prostředí

V charakterizovaných oblastech Klatovska a kraje Pays du Revermont jsou vybráni zástupci výrobců regionálního produktu a další aktéři, kteří se podílejí svými aktivitami na regionálním rozvoji.

V klatovském regionu se jedná o společnosti, jejichž produkty byly oceněny v rámci soutěže „Regionální potravina“. Jde o Minimlékárnu JOMA Dolní Lhota, Zemědělské obchodní družstvo Mrákov a Střední zemědělskou a potravinářskou školu Klatovy. Vybraný vzorek firem zahrnuje drobného zemědělského podnikatele, zemědělské družstvo s původní klasickou zemědělskou produkcí a navíc s diverzifikovanou výrobou a státní školu s neméně důležitým významem v rámci výchovy a vzdělávání odborníků potřebných pro rozvoj regionu.

V partnerském městě Poligny byly vybrány firmy a vzdělávací zařízení, jejichž činnost je podobná sledovaným podnikům v českém prostředí. Sledovanou společností je farma La Petite Marne, sýrařské družstvo Frutière du Plateau Arboisien a vzdělávací instituty zaměřené na mlékárenský průmysl Écoles Nationales d'Industrie Laitière (ENIL) a (ENILBIO).

Minimlékárna JOMA

Soukromá farma Holštýn známá taktéž jako Minimlékárna JOMA. Je výrobcem a prodejcem mléčných výrobků. Z vlastní produkce mléka připravuje výrobky bez konzervačních přísad nejvyšší kvality od roku 2001. Některé z výrobků jsou držiteli ocenění v soutěži regionální potravina a získaly si velkou oblibu u spotřebitelů i za hranicemi regionu.

Firma se nachází v malé vesnici Dolní Lhota 10 km od Klatov v Plzeňském kraji. Malá mlékárna vznikla v roce 2000. Původně byla firma založena k chovu mléčného skotu. Mlékárna vyrábí syrové mléko, zákys, bílé jogurty, tvaroh, smetanové sýry a krémy. Díky tomu, že firma nepoužívá konzervační látky, jsou výrobky oblíbené u zákazníků v celém Plzeňském kraji. Veškeré produkty jsou z vlastní produkce mléka, nadojeného u krav plemene Holštýn.

V roce 2010 se Minimlékárna JOMA účastnila soutěže Regionální potravina Plzeňského kraje, kde se v kategorii Mléčné výrobky umístila se svým výrobkem „Šumaváček“ na prvním místě. V roce 2011 vyhrála v kategoriích „Sýry včetně tvarohu“ a „Mléčné výrobky ostatní“ se svými přírodními sýry a s kysaným mlékem.

Podrobnější informace (tabulka 1 a příloha 6).

Tabulka 1 Základní informace o společnosti Joma

Firma	Minimlékárna JOMA
Sídlo	Dolní Lhota, Klatovy, Plzeňský kraj
Forma	Rodinná firma
Zaměstnanci	7 pracovníků
Předmět podnikání	Chov skotu, produkce mléka, výroba mléčných produktů
Plocha k hospodaření	78 ha
Počet kusů dobytka	176 kusů Holštýnského skotu
Odbyt mléka	Prodej mléka do Německa (Bavorsko, Cham) – mlékárna Golgsteig + vlastní zpracování
Výroba mléčných produktů	Provoz minimlékárny od roku 2000, projekt uskutečněn za pomoci financí z evropských fondů
Odbyt produktů	Vlastní prodejna, dodávky do jednoho farmářského a dvou pekářských obchodů v Klatovech, prodej na farmářských trzích

Propagace, reklama	Logo „Regionální potravina“, regionální tisk, pozitivní zkušenosti zákazníků
Spolupráce s regionálními organizacemi	Spolupráce s Místní akční skupinou Pošumaví, Okresní agrární komorou Klatovy, členství ve Svazu holštýnského skotu.
Další spolupráce	Možnost praxí na farmě pro studenty Střední školy zemědělské a potravinářské v Klatovech

(Zdroj: Vlastní zpracování na základě řízeného rozhovoru s paní majitelkou)

Zemědělské obchodní družstvo Mrákov

Zemědělské obchodní družstvo Mrákov je vzdáleno 30 km od města Klatovy. Podnik se zaměřuje na zemědělskou a přidruženou výrobu.

ZOD Mrákov vzniklo zápisem do obchodního rejstříku dne 15. května 1975 na základě rozhodnutí slučovací schůze, kdy došlo ke sloučení JZD Stráž, JZD Tlumačova JZD Mrákov v jeden ekonomický celek s právní formou družstvo.

Podnik se zaměřuje na zemědělskou a přidruženou výrobu. V rámci chovu hospodářských zvířat se specializuje na chov skotu a prasat. V rostlinné výrobě se zabývá zejména pěstováním pšenice ozimé, ječmene ozimého, ječmene jarního sladovnického, řepky ozimé, kukuřice silážní a dalších krmných plodin na orné půdě. Přidružená výroba zahrnuje výrobu kovových palet a ekologických briket. Dále podnik provozuje v místě svého sídla čerpací stanici s palivy a mazivy.

V roce 2010 podnik znovu obnovil provoz vlastních jatek. Byla zahájena výroba uzenin a provoz vlastní prodejny.

ZOD Mrákov je stabilní rozvíjející se podnik. Rozsáhlá investiční činnost patřila vždy k jeho silným stránkám. Velmi výrazně přispívá k celkovému rozvoji regionu. Od roku 2014 je členem Místní akční skupiny Český les, s níž připravuje několik projektů. Podnik se snaží rovněž napomáhat rozvoji kulturního a společenského dění. Jako svou prioritu vidí podporu mladé generace.

V soutěži „Regionální potravina“ za rok 2012 se dostalo této výrobě ocenění. Salám „Mrákovská vrchovina“ ve své kategorii získal první místo. Podrobnější informace (tabulka 2 a příloha 7).

Tabulka 2 Základní informace o společnosti ZOD Mrákov

Firma	Zemědělské obchodní družstvo Mrákov
Sídlo	Mrákov, Plzeňský kraj
Právní forma	Družstvo
Zaměstnanci	134 zaměstnanců
Předmět podnikání	Zemědělská výroba a zpracování zemědělských produktů Silniční motorová doprava Zámečnictví Truhlářství Hostinská činnost Přípravné práce pro stavby Ubytovací služby Velkoobchod Maloobchod Provozování čerpacích stanic s palivy Opravy silničních vozidel Výroba pilařská a impregnace dřeva Nákup, prodej a skladování zkapalněných uhlovodíkových plynů v tlakových nádobách, včetně jejich dopravy
Základní kapitál	83 599 tis. Kč
Základní členský vklad	120 000 Kč FO 500 000 Kč PO
Plocha k hospodaření	2 432,15 ha zemědělské půdy z toho: 1 501,38 ha orná půda 930,77 ha trvalé travnaté porosty
Chov skotu	<u>6 stájí:</u> 920 ks dojnic 620 ks jalovic 630 ks telat 180 ks odchov ml. býčků stáří 6-9 měsíců 350 ks výkrm býků do porážkové váhy
Výkrm prasat	420 ks prasat
Účetní zisk (r. 2014)	15 854 tis. Kč
Investice, využití dotací	Vytvoření stavební skupiny a dřevovýroby, realizace projektu bioplynové stanice, provoz jatek, výroba uzenářských produktů a prodejna
Propagace, reklama	Logo „Regionální potravina“, regionální tisk, pozitivní zkušenosti zákazníků
Spolupráce	Spolupráce s německými firmami, Výzkumným ústavem živočišné výroby v Uhřetěvsi, Místní akční skupinou Český les
Další aktivity	Spolupráce s místní Základní školou Mrákov, sponzor dětského folklórního souboru Mráček, pořádání „Mrákovských výstav holštýnského skotu“

(Zdroj: Vlastní zpracování z údajů z výroční zprávy za rok 2014 (Portál Justice, 2015))

Střední zemědělská a potravinářská škola Klatovy

Klatovsko bylo a je především zemědělským krajem. Již v minulém století byly Klatovy přirozeným střediskem pošumavského venkova, aktivně se snažícím o hospodářský pokrok a o větší vzdělání rolnictva.

Tato skutečnost dala vznik zemědělské škole, která je jednou z nejstarších svého druhu. Vznikla v roce 1872. Po celou svoji historii se snaží vzdělávat a vychovávat odborníky v oblasti zemědělství, potravinářství a gastronomie. Okruh vzdělávaných se v současnosti rozšiřuje a tím se naplňuje cíl celoživotního vzdělávání. Studenti jsou vedeni kvalifikovanými pedagogy a zkušenými odborníky z praxe.

Střední zemědělská a potravinářská škola Klatovy je spojena s mnoha sociálními partnery. Velmi dobré vztahy jsou navázány s obecně prospěšnou společností Úhlava, o. p. s. Těžiště spolupráce je ve vytváření společných projektů a v organizaci vzdělávacích akcí určených pro širokou veřejnost i žáky školy. Škola spolupracuje také s Místní akční skupinou Pošumaví, jejíž je i členem. Proto dostává pozvánky na připravované akce, semináře a školení. Škola je součástí Asociace vzdělávacích zařízení pro rozvoj venkovského regionu, Asociace kuchařů a cukrářů České republiky a přidruženým prvkem Potravinářské komory České republiky, dále pak svazu PRO-BIO, což je Svaz ekologických zemědělců – celostátní sdružení ekozemědělců, zpracovatelů a prodejců biopotravin. Je spolupracovníkem Asociace institucí vzdělávání dospělých ČR, o. s. a Asociace hotelů a restaurací ČR.

V prostorách školy je zajištěn provoz Konzultačního střediska PEF ČZU Praha, které rozšiřuje vzdělávací nabídku o možnost získání vysokoškolského vzdělání v oboru veřejná správa a regionální rozvoj. Podrobnější informace (tabulka 3 a příloha 8).

Tabulka 3 Základní informace o Střední zemědělské a potravinářské škole v Klatovech

Zařízení	Střední zemědělská a potravinářská škola
Sídlo	Klatovy, Plzeňský kraj
Právní forma	Příspěvková organizace
Zřizovatel	Plzeňský kraj
Činnost je vykonávána:	Střední škola Domov mládeže Školní jídelna
Počet žáků	680
Obory	Ekologie a životní prostředí Cukrář Pekař Řezník - uzenář Agropodnikání Zahradník Ekonomika a podnikání Gastronomie Kuchař – číšník Veřejnosprávní činnost
Nástavbové studium	Podnikání – forma denní, dálková Gastronomie a turismus – forma denní, dálková
Centrum celoživotního vzdělávání	Bakalářské a magisterské studium Provozně ekonomické fakulty ČZU Praha, obor Veřejná správa a regionální rozvoj
Investice, využití dotací	Centrum odborného výcviku a celoživotního vzdělávání (učňovská pekárna, prodejna, restaurace, penzion)
Náklady na pekárnu a cukrárnu	Pekárna – 2,5 mil. Kč Cukrárna – 1,2 mil. Kč (financováno z prostředků Plzeňského kraje)
Náklady na restauraci a penzion	30 mil Kč (financováno z prostředků Plzeňského kraje)
Ocenění	Vítězství „Regionální potravina“ v roce 2013
Mezinárodní spolupráce – partnerství škol	Spolupráce se školami v Německu Partnerství se školou ENIL v Poligny, Francie
Další spolupráce	MAS Pošumaví, Obecně prospěšná společnost Úhlava o.p.s., Asociace vzdělávacích zařízení pro rozvoj venkovského regionu, Asociace kuchařů a cukrářů České republiky, Potravinářská komora České republiky, Svazu PRO-BIO, Asociace institucí vzdělávání dospělých ČR, Asociace hotelů a restaurací ČR

(Zdroj: Vlastní zpracování z údajů z rejstříku škol a školních zařízení Ministerstva školství mládeže a tělovýchovy (Portál MŠMT, 2015) a Zprávy o činnosti organizace pro rok 2014 (SSZP Klatovy, 2014))

Farma La Petite Marne

Farma La Petite Marne se nachází v městě Poligny v pohoří Jura v kraji Revermont. Tato společnost je známá výrobou sýru Comté AOC a zároveň pěstováním a produkcí vína. Hlavním zaměřením firmy v počátcích byla především zemědělská produkce obilí, kukuřice a chov dojnic. Později byly aktivity rozšířeny o pěstování vinné révy a produkci vína.

Dnes největší část obratu tvoří víno a další část zaujímá mléko a obilí. Farma spolupracuje a obchoduje s dalšími podniky v rámci družstev. Jedná se o rodinný podnik založený na tradici a společném budování a rozšiřování činností. Produkty farmy jsou vyhledávané spotřebiteli, prezentují region původu. Navíc tato firma je držitelem dvou zlatých medailí « Médaille d'or » v Celonárodní soutěži zemědělských produktů („Concours Général Agricole“). Podrobnější informace (tabulka 4 a příloha 9).

Tabulka 4 Základní informace o společnosti La Petite Marne

Člen družstva	GAEC La Petite Marne
Firma	Farma La Petite Marne
Právní forma	Rodinný podnik (3 spolumajitelé)
Zaměstnanci	5 zaměstnanců (+ 2 sezónní dělníci – vinice)
Předmět podnikání	<u>Zemědělská produkce</u> : Mléko pro výrobu Comté víno obilí
Základní kapitál	906000 €
Chov skotu (celkový)	49 ks dojnic 51 jalovic 3 telat
Plocha k hospodaření	106,5 ha zemědělské půdy z toho: 24 ha orná půda 72,5 ha trvalé travnaté porosty 11 ha vinic
Hospodaření (2014) Výsledek (příjem-náklad)	79930 € (512100 € - 432170 €)
Investice	Nákup půdy, výsadba vinic, drenáže, nákup strojů (2 nové traktory)
Propagace, reklama	Regionální tisk, označení „regionální produkt“, veletrhy vína a gastronomie, soutěže vína a zemědělských produktů, člen regionálního seskupení „Buďte vítáni na farmě“.
Další aktivity	Spolupráce s místními organizacemi, sponzor místní základní školy sportovního klubu, Odborová skupina zemědělců

(Zdroj: Vlastní zpracování na základě obdržených informací majitele farmy. Údaje z roku 2014)

Frutière du Plateau Arboisien

Nejdůležitějším a nejvýznamnějším regionálním produktem sledovaného kraje je bezpochyby renomovaný, světově známý sýr Comté, vyráběný z kravského mléka.

Každý den je tento sýr vyráběn v 150 malých sýrařských firmách „fruitières“ v této oblasti. Mléko pro Comté se produkuje ve 2600 farmách s extenzivním zemědělstvím, tzn., že farmář se nezaměřuje na výnos, ale naopak na kvalitní produkci. Zvláštní důraz je kladen na kvalitu půdy a rostlinou rozmanitost. Roční produkce každé farmy činí přibližně 270 000 litrů mléka.

Frutière du Plateau Arboisien vznikla fúzí tří sýrařských družstev (Arbois, Ivory a Chilly sur Salins). Jednotliví samostatní sýraři nemohli sami zvládnout investiční nároky striktně vyžadované normami, a tak se rozhodli se spojit, ale zároveň zachovat vlastní produkci ve své lokalitě, aby chránili spojení a vztah s daným územím a také specifickou každého jednotlivého producenta. Provozovna Arbois se včlenila do tohoto seskupení v roce 2011.

Protože objem vyráběného a prodávaného sýru Comté je každoročně limitován, provozovna v Arbois se orientuje také na další druhy sýru, aby rozšířila svoji nabídku a zhodnotila mléko odebírané od svých dodavatelů. Tuto filosofii mají i ostatní družstva specializující se na Comté. Podrobnější informace (tabulka 5 a příloha 10).

Tabulka 5 Základní informace o společnosti Frutière du Plateau Arboisien

Firma	Frutière du Plateau Arboisien
Sídlo	Chilly-sur-Salins, Pays du Revermont, Franche Comté
Právní forma	EURL (s.r.o.)
Vznik	r. 2011 fúze tří sýrařských družstev (Arbois, Ivory a Chilly sur Salins).
Předmět podnikání	Výroba mléčných produktů
Obrat (r. 2014)	797 421 €
Účetní zisk (r. 2014)	34 420 €
Dodavatelé (mléka)	22 farem v 10 obcích (Arbois, Buvilly, Chaux-Champagne, Chilly sur Salins, Grozon, Ivory, La Châtelaine, Mesnay, Montigny les Arsures, Villette les Arbois)

Provozovna Arbois	
Sídlo	Arbois, Pays du Revermont, Franche-Comté
Zaměstnanci	8 sýrařů 1 pomocný sýrař 3 prodavači 1 učeň (obor sýrař) 1 obchodní zástupce 3 „sběrači“ (řidiči kamiónu, kteří během noci odváží mléko od farmářů)
Výroba	Sýr Comté, Morbier, Vignelay, Arboisien, Tomme, Raclette
Propagace, reklama	Komise CIGC vydává každoročně širokou škálu podpůrných reklamních artiklů (prospekty, recepty s Comté, kalendáře, plakáty,...), internet – prezentace + nákupy on-line.
Spolupráce s regionálními organizacemi	Komise CIGC, rada départementu Ain, Doubs a Jura, Fédérations Départementales des Syndicats d'Exploitants Agricoles (FDSEA), Jeunes Agriculteurs (JA), Confédération Paysanne, Coordination Rurale, Fédérations Départementales des Coopératives Laitières (FDCL), Fédération Nationale des Industries Laitières (FNIL) et Chambre des entreprises de l'Emmental et du Comté (CEC).
Další spolupráce	Turismus – organizování komentovaných prohlídek provozu s degustací, museum Comté, součást „Route Comté“ (cesta za sýrem, obdoba oblíbených vinných stezek), spolupráce se vzdělávacími institucemi

(Zdroj: Vlastní zpracování na základě obdržených informací zástupce družstva. Údaje z roku 2014)

Écoles Nationales d'Industrie Laitière

Écoles Nationales d'Industrie Laitière (ENIL) a (ENILBIO) jsou dva spolupůsobící státní vzdělávací instituty zaměřené na mlékárenský průmysl, jejímž zřizovatelem je francouzské Ministerstvo zemědělství a kraj Franche-Comté. Jedna škola působí v Mamirolle 14 km od Besançonu, hlavního města regionu, a druhá je ve městě Poligny, partnerském městě Klatov. Obě působiště se nacházejí v regionu Franche-Comté, který je financuje společně s Ministerstvem zemědělství.

Již od roku 1888 je posláním institutu vzdělávat adepty pro zemědělsko potravinářský a biotechnologický průmysl a zároveň přispívat k rozvíjení celé této oblasti. Poskytuje svým studentům vzdělání od úrovně vyučení po maturitu, bakalářské studium až po získání magisterského diplomu. Každoročně škola přijímá přibližně 300 učňů, studentů a stážistů do oborů velmi úzce spjatých s budoucím povoláním. Podrobnější informace (tabulka 6 a příloha 11).

Tabulka 6 Základní informace o vzdělávacím institutu Écoles Nationales d'Industrie Laitière

Zařízení	Ecoles Nationales d'Industrie Laitière
Sídlo	Poligny, Mamirolle, kraj Franche-Comté
Právní forma	Oříspěvková organizace
Zřizovatel	Kraj Franche-Comté, Ministerstvo zemědělství
Rozsah činností	Vzdělávání Výzkum Poradenská činnost pro výrobce mléčných produktů
Počet žáků	Každoročně přijato 300 nových studentů
Obory	Vzdělávání : Učební obory - potravinářský průmysl se specializací na mléčné produkty Maturitní obory – potravinářský, kosmetický a farmaceutický průmysl Odborné vzdělávání – vyšší technické vzdělání pro agropotravinářský, chemický farmaceutický a kosmetický průmysl
Výzkum	Oblast fermentace a inovace potravinářských produktů
Centrum celoživotního vzdělávání	Semináře a rozšiřující profesní studium
Mezinárodní spolupráce – partnerství škol	Studijní stáže v zemích EU, partnerství s evropskými instituty
Další spolupráce	hotelová škola Lycée Polyvalent et Hôtelier Hyacinthe FRIANT v Poligny, Univerzity ve Franche-Comté, Lotrinsku, Burguňsku (IESIEL v Rennes, ENESAD a ENSBANA v Dijonu, ENSAIA v Nancy), střední zemědělské a vinařské školy. V rámci profesní spolupráce jde o partnery ANIA (Association Nationale des Industries Alimentaires), CNIEL (Centre national interprofessionnel de l'économie laitière), PME entreprises (Malé a střední podniky, regionální organizace, místní akční skupina

(Zdroj: Vlastní zpracování na základě obdržených informací zástupce ředitele institutu.)

4.3 Terénní šetření

4.3.1 Kvantitativní šetření

Kvalitativní šetření této práce metodologicky vychází z teorie M. Dismana, který ve své knize „Jak se vyrábí sociologická znalost“ popisuje jedenáct hlavních kroků v kvantitativním výzkumu (Disman, 2014: 120).

Formulace teoretického nebo praktického sociálního problému

Problém, který výzkum řeší, se týká regionálního produktu, jeho úlohy v posílení identity, tradic, sounáležitosti a soudržnosti s daným regionem. Opírá se o teorie sociologů, kteří definují naši moderní společnost jako konzumní s akcentem na priority materiálních hodnot a uvědomující si kulturní totožnost.

Formulace teoretické hypotézy

Občané se zajímají o regionální produkt a znají nabídku těchto produktů ve svém okolí.

Formulace souboru pracovních hypotéz

Základem výzkumu byly tři pracovní hypotézy:

H 1. pracovní hypotéza:

Zájem o tradiční produkty není závislý na pohlaví spotřebitele.

H 2. pracovní hypotéza:

Znalost regionální potraviny je podmíněna sociodemografickým údajem dosaženého vzdělání.

H 3. pracovní hypotéza:

Nejčastějším zdrojem získávání informací o nabídce regionálních produktů je internet.

Podpůrné výzkumné otázky se zaměřují na to, zda zájem o regionální produkty je větší u žen či mužů. Dále na to, je-li zájem o regionální produkt stejný napříč věkovými skupinami, zda hraje socioekonomický status výraznou roli ve sledované problematice,

jaký je způsob získávání informací, jestli mají občané povědomí o označení a značkách charakterizující regionální produkt a zda si spojují daný region s konkrétními produkty.

Rozhodnutí o populaci a vzorku

Základním souborem výzkumu jsou občané klatovského regionu a obyvatelé regionu Pays du Revermont ve Francii. Tyto dvě oblasti jsou partnerskými regiony s několikaletou spoluprací v oblasti cestovního ruchu, hospodářského, kulturního i sociálního života. Problematika pohledu na postavení regionálního produktu v těchto lokalitách může rozšířit charakteristiku těchto dvou kultur.

Pilotní studie

Pilotní studie byla provedena na malé skupině vybrané ze zkoumané populace. Byl použit zejména kvalitativní postup s cílem zjistit, zda informace, které požadujeme, jsou dosažitelné. V českém prostředí byl využit nestandardizovaný rozhovor, ve Francii se zpětná vazba uskutečnila pomocí elektronických zpráv a videohovorů.

Rozhodnutí o technice sběru informací

Technikou sběru dat je standardizovaný dotazník, kdy respondent odpovídá na otázky v tištěném formuláři. V českém prostředí byly otázky z dotazníků pokládány respondentovi tazatelem a následně vyplněny. Ve Francii vzhledem ke vzdálenosti a časové náročnosti byly dotazníky zaslány s průvodním dopisem obsahujícím všechny nezbytné informace a instrukce kontaktním osobám a dále byl využit dotazník v elektronické podobě.

Konstrukce nástrojů pro tento sběr

Z hlediska obsahového zahrnoval dotazník otázky týkající se postoje občanů k regionálním produktům, zjišťoval sílu preferencí k regionálním, národním produktům a výrobkům ze zemí Evropské unie. Dále pak se zjišťovala míra spokojenosti s farmářskými obchody a trhy a také znalost konkrétních produktů.

Z technického hlediska dotazník obsahoval celkem 10 otázek především typu uzavřených otázek pro obdržení co nejvíce jasných a konkrétních odpovědí. Tři otázky

mají formu „ano – ne“, 7 otázek je tvořeno souborem možných alternativ, ze kterých respondent vybírá vhodnou odpověď. Otázky uzavírá prostor pro případné připomínky a návrhy respondenta. Prostřednictvím několika identifikačních otázek jsme získali bližší charakteristiku respondenta.

Předvýzkum

Předvýzkum byl proveden jen v českém prostředí s ohledem na vzdálenost a obtížnost obdržení potřebných dat. Jednalo se o malý vzorek 10 respondentů různých věkových kategorií. Byl testem nástrojů, které hodlá dotazník využít. Cílem bylo testování srozumitelnosti a jednoznačnosti otázek. Při této operaci nebylo sledováno vážných chyb v zadání, došlo pouze k některým úpravám ve formulaci alternativ.

Sběr dat

Dotazníkové šetření probíhalo ve dvojí formě od 10. do 20. ledna 2016. Jednalo se o českou verzi, kde základním souborem výzkumu byli občané klatovského regionu a druhá verze byla francouzská pro obyvatele regionu Pays du Revermont ve Francii. V českém prostředí byly otázky z dotazníků pokládány respondentovi tazatelem a následně vyplněny. Ve Francii vzhledem ke vzdálenosti a časové náročnosti byly dotazníky zaslány s průvodním dopisem obsahujícím všechny nezbytné informace a instrukce kontaktním osobám a dále byl využit dotazník v elektronické podobě. Dotazování se zúčastnilo 130 českých respondentů z toho 78 žen (60 %) a 52 mužů (40 %). V partnerské oblasti odpovídalo 130 francouzských respondentů, z toho 71 žen (54 %) a 59 mužů (46 %). Věk respondentů se pohyboval od 15 let do 66 let a více. Tím, že byl využit dotazník v papírové podobě, mohli být osloveni i občané staršího věku, kteří by v některých případech na elektronickou podobu vůbec nereagovali.

V českém prostředí 17 respondentů bylo ve věku 15 - 20 let (13 %), 10 respondentů ve věku 21 - 35 let (8 %), 36 respondentů ve věku 36 – 45 let (28 %), 39 respondentů ve věku 46 – 55 let (30 %), 17 respondentů ve věku 56 – 65 (13 %) a 11 respondentů ve věku 66 let a více (8 %).

Ve Francii bylo 19 respondentů ve věku 15 - 20 let (15 %), 14 respondentů ve věku 21 - 35 let (11 %), 46 respondentů ve věku 36 – 45 let (35 %), 25 respondentů ve věku

46 – 55 let (19 %), 16 respondentů ve věku 56 – 65 (12 %) a 10 respondentů ve věku 66 let a více (8 %). Česká a francouzská verze dotazníků (příloha 3, příloha 4).

a) Analýza dat - klatovský region

Zúčastnění byli dotazováni, jak dlouho žijí v daném regionu. 3 respondenti zaznamenali, že žijí v klatovském regionu méně než 5 let (2 %), 8 dotázaných označilo délku pobytu v rozmezí 5 – 10 let (6 %), 32 respondentů žije v tomto regionu 11 – 20 let (25 %) a 67 respondentů má zde své bydliště více než 20 let (67 %). Tento údaj ukazuje, že lidé setrvávají v tomto regionu bez tendence migrace do jiných oblastí, slouží také k následnému srovnávání s dalšími ukazateli sounáležitosti a znalostí dané problematiky. Údaj o bydlišti v regionu v rozmezí 11 – 20 let byl zvolen pro následné vyhodnocení výsledků v souvislosti znalostí podniků, které zde měly silnou pozici v době před listopadovou revolucí.

Dalším sociodemografickým údajem bylo nejvyšší dokončené vzdělání. 17 respondentů má dokončené základní vzdělání (13 %), zde se jednalo především o studenty středních škol, kteří prozatím ukončili pouze základní školu. 7 respondentů je vyučeno (5 %), 50 dotazovaných má středoškolské vzdělání (40 %), 10 respondentů dosáhlo vyššího odborného vzdělání (7 %) a 46 dotazovaných má vysokoškolský titul (35 %).

Následné dotazy týkající se profese a oblasti, kde respondent pracuje, jsou socioekonomickými daty, která ukazují, zda hrají nějakou roli ve sledované problematice.

100 dotazovaných jsou aktivně pracující (77 %), z toho 33 dotazovaných pracuje ve státní správě a samosprávě (33 %), 25 osob pracuje v zemědělství (25 %), dále odpovídalo 18 podnikatelů (18 %), 9 respondentů pracuje ve službách (9 %), 8 osob se věnuje obchodu (8 %), 4 pracují v průmyslovém odvětví (4 %) a 3 respondenti udali další možnost (3 %), a to školství a družstevní správu, což jsou obory spadající do správy státní.

Kromě aktivně pracujících na dotazník odpovídalo 18 studentů (14 %), 8 důchodců (6 %), 1 žena na mateřské dovolené (1 %) a 3 nezaměstnaní (2 %).

V první části dotazníku respondenti zhodnocovali výroky týkající se regionálního produktu. Rozhodovali se v rozmezí škály rozhodně ano, spíše ano, nevím, spíše ne,

rozhodně ne. Polovina dotazovaných (51 %) si myslí, že regionální produkt „ rozhodně“ ovlivňuje sounáležitost s jemu blízkým regionem, 24 % odpovědělo „spíše ano“, 15 % „nevím“ a 10 % spíše ne, žádný se nerozhodl pro „rozhodně ne“. Stejně tak 52 % dotazovaných se „ rozhodně“ zajímá o regionální tradiční výrobky, „ spíše“ se zajímá 23 %, 15 % „neví“ a 10 % „spíše ne“, žádný neodpověděl „rozhodně ne“. Na otázku, zda při nákupu preferují regionální produkt před ostatními českými produkty, odpovědělo 21 % „rozhodně ano“, 51 % „spíše ano“, 7 % „nevím“, 20 % „spíše ne“ a 1 % „rozhodně ne“. Regionální produkt před výrobky z EU raději nakupuje 45 % dotázaných, kteří odpověděli „spíše ano“, 39 % odpovědělo „rozhodně ano“, 5 % „neví“, 10 % spíše ne a 1 % „rozhodně ne“. Při nákupu potravin 51 % respondentů „rozhodně“ vyhledává informaci na obalu o původu zboží, 37 % „spíše ano“, 11 % „spíše ne“ a 1 % „rozhodně ne“. Při nákupu potravin reklama podle zjištěných výsledků nehraje téměř žádnou roli. Žádný z respondentů není „rozhodně“ ovlivněn reklamou, 13 % „spíše ano“, 4 % „neví“, 62 % „spíše ne“ a 21 % „rozhodně ne“. Co se týká nabídky tradičních regionálních produktů v dané lokalitě pouze (3 %) dotazovaných se domnívají, že je rozhodně dostatečná, 36 % „spíše ano“, 22 % „neví“, 37 % odpovědělo „spíše ne“ a 2 % „rozhodně ne“. Podobné výsledky se ukázaly i v dalších odpovědích týkajících se dostupnosti regionálních produktů. Jen pro 4 % obyvatel je jejich dostupnost „rozhodně“ vyhovující, pro 36 % „spíše ano“, 18 % neví, pro 39 % „spíše ne“ a 3 % nejsou vůbec spokojeni s dostupností výrobků. Důležitou roli hraje též zvědavost a zájem o objevování něčeho nového spotřebiteli, 11 % dotazovaných vede k jejich nákupu právě zvědavost, 62 % rozhodlo svým „spíše ano“ také tuto variantu, 4 % „neví“, 22 % odpovědělo „spíše ne“ a pouze 1 % „rozhodně ne“. Nákupem regionálních produktů 55 % lidí „rozhodně“ očekává kvalitu podpořenou kvalitní poctivou výrobou, 41 % ji „spíše“ očekává, pouze 1 % neví, 3 % „spíše ne“ a žádný „rozhodně ne“. Jedním z hlavních důvodů nákupu regionálních produktů je také podpora místních producentů. U 32 % respondentů je „rozhodně“ důvodem podpora výrobců, u 60 % „spíše ano“, 4 % „neví“, rovněž 4 % spíše ne“ a nikdo se nevyjádřil pro možnost „rozhodně ne“. Z výzkumu vyplývá, že téměř u všech spotřebitelů splnil nákup jejich očekávání. 11 % odpovědělo, že „rozhodně“ splnil, u 74 % „spíše ano“, 9 % „neví“, u 6 % „spíše ne“ a nikdo neodpověděl, že byl „rozhodně“ zklamán. Na otázku, zda by obyvatelé přivítali více akcí určených k podpoře těchto výrobků,

odpověděli téměř všichni dotazovaní kladně. 48 % odpovědělo „rozhodně ano“, 44 % „spíše ano“, 5 % „neví“, 3 % „spíše ne“ a nikdo neodpověděl „rozhodně ne“.

Z první části dotazníkových odpovědí vyplývá, že se občané aktivně zajímají a chtějí se zajímat o regionální produkty. Téměř všichni upřednostňují české výrobky a kvalitu před produkty ze zemí EU. Role reklamy není pro dotazované zásadní, především hledají individuálně informace na obalech konkrétních výrobků. Určitě vyhledávají tradiční regionální produkt, ale u otázek o jejich nabídce a dostupnosti jsme obdrželi dvoupolohovou odpověď. U poloviny dotazovaných je nabídka a dostupnost uspokojivá a u poloviny je spíše neuspokojující. Z tohoto můžeme usuzovat, že informovanost obyvatel není zdaleka dostatečná. O tom svědčí i odpovědi na poslední otázku z této části, kde většina respondentů by přivítala více akcí pro prezentaci a představení těchto produktů. Očekávají prezentace, ochutnávky a další akce. Ochota k nákupu těchto výrobků je téměř 100%, neboť dotazovaní chtějí nákupy podporovat výrobce, jsou vedeni touhou objevovat a experimentovat a ve velké většině mají s výrobky kladnou zkušenost, protože dosavadní nákupy splnily jejich očekávání.

Další část výzkumu byla zaměřena na zjištění, jakým způsobem se občané dozvídají o nabídce tradičních regionálních produktů. Zde respondenti volili i více možností. Největší podíl připadá na sdílení názorů s přáteli (63 %) a na informace z regionálního tisku (61 %), o druhý největší podíl se dělí informace z akcí pořádaných městem (35 %) a z internetu (33 %), třetí místo zaujímá regionální televize (20 %) a 7 % podílu připadá na další uvedené způsoby, a to možnosti veletrhů, prospektů a informačních letáků, které informují o soutěži „Regionální potravina“.

Z výsledků je zřejmé, že velmi důležitou úlohu hraje osobní zkušenost a předávání informací „tváří v tvář“ a stejně tak se i občané dozvídají o dění ve svém regionu prostřednictvím regionálního tisku. Silná role internetu je v současné době nepopíratelná, ale i přesto je z výsledků evidentní, že nemá prvořadou důležitost. Na druhou stranu akce pořádané městem přitahují stále větší pozornost a účast obyvatel. Zde se právě střetává touha po objevování něčeho nového, zvědavost, názory přátel a nepodléhání reklamám, kde mnohdy komercializace průmyslových potravin vede k neuváženému nákupu.

Výzkum se věnoval otázce farmářských trhů, kde se sledoval především zájem o tento poměrně nový druh prodeje a spokojenost občanů s frekvencí pořádání těchto trhů a s počtem farmářských obchodů v této lokalitě.

Nejdříve jsme se zajímali, jaký je vůbec zájem o tuto oblast. 87 (67 %) dotázaných vyhledává k nákupu potravin farmářské obchody nebo farmářské trhy. 43 (33 %) respondentů o tento druh nákupu nemá zájem. Respondenti, kteří nakupují v těchto obchodech a na trzích, byli dále dotazováni na spokojenost s počtem farmářských obchodů. Z 87 dotazovaných (56 %) odpovědělo, že jsou spíše nespokojeni, 41 % spíše spokojeni, 2 % velmi nespokojeni a jen 1 % přiznalo velkou spokojenost s tímto počtem. Stejně tak se postupovalo i u zjišťování spokojenosti s četností pořádání farmářských trhů a bylo dosaženo podobných výsledků. Z 87 respondentů je 58 % spíše nespokojeno s frekvencí trhů, 40 % je spíše spokojeno a 2 % velmi nespokojeno. Možnost velké spokojenosti nevybral žádný z respondentů.

Vidíme, že spotřebitelé mají větší zájem o tuto variantu prodeje. Nabídka není dostatečná a zákazníci nejsou převážně spokojeni se stávající situací, i když by byli ochotni si za svým oblíbeným produktem dojet i do obchodu vzdálenějšího od bydliště, jak ukazují výsledky odpovědí na další otázku. 87 (67 %) respondentů je ochotno absolvovat delší cestu k obdržení oblíbeného výrobku, 43 (33 %) dotazovaných s touto variantou nepočítá. Zde můžeme vidět i jasnou shodu v počtu respondentů, kteří vyhledávají farmářské obchody a trhy 87 (67 %) s množstvím těch, kteří jsou ochotni podniknout i delší trasy k nákupu 87 (67 %). Těchto 67 % spotřebitelů jsou velmi perspektivními zákazníky, jak pro současnost, tak i pro budoucnost.

Poslední část dotazníku je věnována soutěži „Regionální potravina“, orientaci občanů v označeních potravin s garancí kvality a původu a také prověření znalosti firem, které měly své renomé v minulosti a těch současných výrobců.

Soutěž „Regionální potravina“ je známa 92 dotazovaným (71 %) a 38 (29 %) tuto soutěž neznají. Respondentům byla nabídnuta oficiální loga českých potravin: „Klasa“, „Regionální potravina“, „Český výrobek“, „Chráněné zeměpisné označení“, „Chráněné zeměpisné označení původu“, „Produkt ekologického zemědělství“, „Vím, co jím“, „Česká kvalita“ a „Zdravá potravina“. Respondenti mohli opět vyhodnotit více možností. Největší podíl mělo označení „Klasa“ (95 %), druhý největší podíl má „Regionální potravina

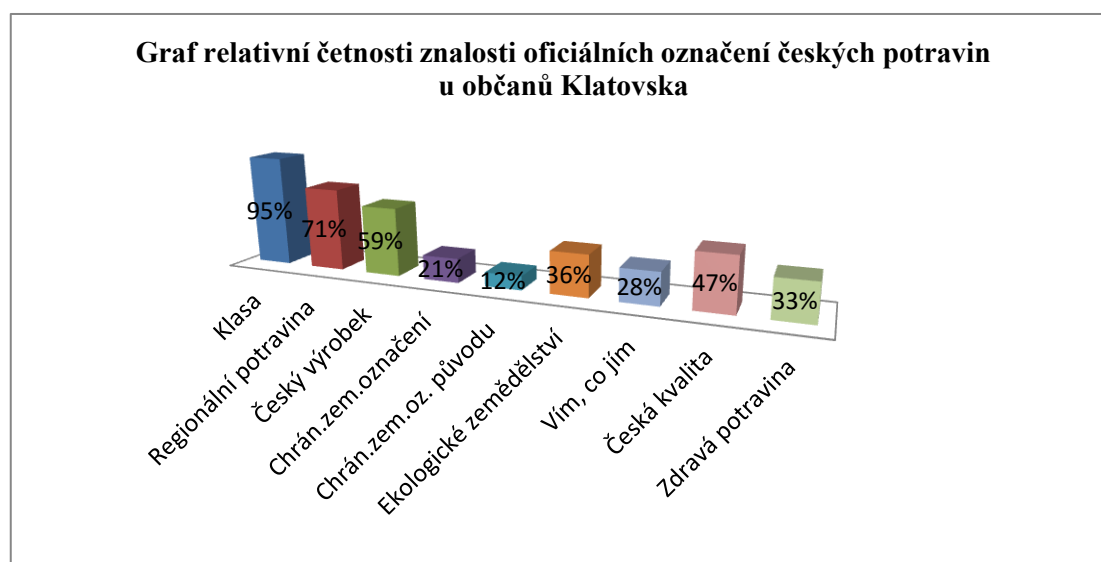
(71 %), třetí místo zaujímá „Český výrobek“ (59 %), dále „Česká kvalita“ (47 %), „Produkt ekologického zemědělství“ (36 %), „Zdravá potravina“ (33 %), „Vím, co jím“ (28 %), „Chráněné zeměpisné označení“ (21 %), „Chráněné zeměpisné označení původu“ (12 %). Výsledky opět potvrzují zjištěnou skutečnost, že spotřebitelé vyhledávají informace o výrobku na obalech a znají loga, která je ubezpečí o kvalitě a původu potravin (tabulka 7 a graf 1).

Tabulka 7 Tabulka analýzy odpovědí na otázku: „Jaké označení produktů znáte?“ Respondenti mohli volit i více možností odpovědí.

Legenda	Četnost	Relativní četnost v %
Klasa	124	95
Regionální potravina	92	71
Český výrobek	77	59
Chráněné zeměpisné označení	27	21
Chráněné zeměpisné označení původu	16	12
Ekologické zemědělství	47	36
Vím, co jím	36	28
Česká kvalita	61	47
Zdravá potravina	43	33

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Graf 1 Graf relativní četnosti znalosti oficiálních označení českých potravin u občanů Klatovska



(Zdroj: Vlastní zpracování)

Výsledky vycházející z otázky směřující ke znalosti firem na Klatovsku ukazují, že lidé, kteří žijí v tomto regionu více než 20 let, což je (67 %) dotázaných, znají velmi dobře firmy a výrobce, kteří měli opravdu silnou pozici a povědomí u zákazníků před

rokem 1989. Jednalo se o firmy s distribucí výrobků do celého tehdejšího Československa i do zahraničí. Tyto podniky již neexistují, ale v povědomí lidí jsou neustále, to dokazuje opravdu velký vliv, nehledě na to, že mnoho respondentů bylo v těchto závodech ve své době zaměstnáno. Tyto továrny zabezpečovaly pracovní příležitost pro většinu obyvatelstva Klatovska. Jedná se o závod „Kozak“ s podílem odpovědí (75 %), dále „Jitona“ s podílem (75 %), „Šumavan“ (72 %), „Joka“ (64 %). Rozdíl od 100 % znalosti těchto závodů odpovídá výsledkům ze sondáže týkající se toho, jak dlouho respondenti žijí v tomto regionu, 33 % obyvatel zde nežilo v předlistopadových letech. Firma „Schifauer“ vykazuje výsledky 21 %. Tento podíl je nižší oproti předchozím výsledkům a je dán tím, že počátek společnosti se datuje do roku 1854, kdy Leopold Schifauer založil v Klatovech strojírenskou dílnu. V roce 1958 byly Klatovské strojírný začleněny do podniku ŠKODA a pobočka plzeňských Škodových závodů v Klatovech po roce 1989 zanikla. Proto název firmy „Schifauer“ zná pouze generace starší 66 let, což průzkum dokazuje. Tyto výsledky také svědčí o tom, že opravdový kvalitní tradiční produkt může být nadlouho prioritou a vyhledávaným zbožím nejen pro daný region, ale i za jeho hranicemi. U současných firem a výrobců má největší podíl odpovědí firma „Rodenstock (85 %), tato firma je jedna z mála velkých podniků, které nabízejí pracovní příležitosti pro občany. Dále „Pekařství Fiala“ (78 %), „Pekárna SŠZP“ (68 %), „Zpracovna ryb“ (65 %), „Minimlékárna Joma“ (57 %), „ZOD Mrákov“ (33 %). Poslední čtyři zmíněné firmy mají ve svém sortimentu výrobky označené logem „Regionální potravina“, se kterými zvítězily v této soutěži. Z výsledků je patrné, že obyvatelé tyto produkty nejen znají, ale i tvoří významnou část jejich spotřebního koše.

Poslední otázka zjišťovala názor respondentů na to, která výrobní oblast, je podle nich nejvíce spojována s tradičním regionálním produktem. Výsledky se shodovaly s původní pracovní hypotézou, a to že hlavní touto oblastí je zemědělství. Takto odpovědělo 116 dotázaných (89 %), průmysl uvedlo 123 respondentů (9 %) a 2 (1 %) jmenovali služby. Potvrzuje se, že zemědělství má stále silnou pozici a tradici v tomto kraji a lidé jsou a budou věrni českým kvalitním produktům. Zajímají se o nabídku, starají se o kvalitní potraviny, nejsou ochotni přistoupit na uměle vytvářenou propagandu produktů, o jejichž původu a kvalitě nevědí mnohdy nic. Proto je potřeba s tímto dobrým zázemím pracovat, nezklamat širokou veřejnost a využít tuto poptávku, a tím i rozvíjet produkci místních podnikatelů a následně nechat vzkvétat i celý region.

b) Analýza dat - Pays du Revermont ve Francii

Stejně tak jako v českém prostředí, tak i zde byli zúčastnění dotazováni, jak dlouho žijí v daném regionu. 5 respondentů zaznamenalo, že žijí v tomto regionu méně než 5 let (4 %), 25 dotázaných označilo délku pobytu v rozmezí 5 – 20 let (19 %) a 100 respondentů má zde své bydliště více než 20 let (77 %). Tento údaj ukazuje, že lidé setrvávají v tomto regionu bez tendence migrace do jiných oblastí a dále slouží k následnému srovnávání s dalšími ukazateli sounáležitosti a znalostí dané problematiky. Údaj bydliště v rozmezí 11 – 20 let zde nebyl prověřován, protože zde nehraje žádnou roli rok revoluční 1989.

Dalším sociodemografickým údajem bylo nejvyšší dokončené vzdělání. 18 respondentů má dokončené základní vzdělání (14 %), jedná se zejména o studenty středních škol, kteří prozatím ukončili základní školu. 16 respondentů je vyučeno (12 %), 39 dotazovaných má středoškolské vzdělání (30 %), 47 respondentů dosáhlo vyššího odborného vzdělání (36 %) a 10 dotazovaných má vysokoškolský titul (8 %). Tyto výsledky ukazují silný akcent na potřebu odborníků ve specifické oblasti. Pays du Revermont je region zemědělský se specializovaným zvláště potravinářsko-mlékařským odvětvím, proto většina dotazovaných udává formaci odbornou.

Následné odpovědi týkající se profese a oblasti, kde respondent pracuje, jsou socioekonomickými daty, která ukazují, zda hrají nějakou roli ve sledované problematice.

95 dotazovaných jsou aktivně pracující (73 %), z toho 45 osob pracuje v zemědělství (47 %), dále odpovídalo 15 podnikatelů (16 %), 10 osob se věnuje obchodu (10 %), 9 dotazovaných pracuje ve státní správě a samosprávě (10 %), 6 respondentů pracuje ve službách (6 %), 10 pracuje v průmyslovém odvětví (11 %). Kromě aktivně pracujících na dotazník odpovídalo 19 studentů (15 %), 11 důchodců (8 %), 5 žen na mateřské dovolené (4 %) a žádný z dotazovaných nebyl nezaměstnaný.

V první části dotazníku respondenti zhodnocovali výroky týkající se regionálního produktu. Rozhodovali se v rozmezí škály (rozhodně ano, spíše ano, nevím, spíše ne, rozhodně ne). Můžeme říci, že všichni dotazovaní jsou si téměř jisti, že je velmi těsný vztah mezi regionálním produktem a soudružností s jeho původem. 62 % si myslí, že regionální produkt „rozhodně“ ovlivňuje sounáležitost s jemu blízkým regionem, 38 % odpovědělo „spíše ano“, zbývající možnosti ne zvolil žádný z respondentů. Podobné je i vyhodnocení další otázky. 58 % se zajímá „rozhodně“ o regionální tradiční výrobky,

42 % dotazovaných se „spíše“ zajímá o tyto produkty. Další varianty zůstaly bez reakce. Na otázku, zda při nákupu preferují regionální produkt před ostatními francouzskými produkty, odpovědělo 23 % „rozhodně ano“, 77 % „spíše ano“. Z tohoto usuzujeme, že francouzský spotřebitel nedělá velký rozdíl při rozhodování k nákupu mezi regionálním nebo jiným francouzským produktem, zásadní je zejména původ, který je obecně francouzský. Regionální produkt před výrobky z EU raději nakupuje 85 % dotázaných, kteří odpověděli „rozhodně ano“ a 15 % odpovědělo „spíše ano“. Zde vítězí jasná preference národních komodit nad ostatními. Při nákupu potravin pouze 4 % respondentů „rozhodně“ vyhledává informaci na obalu o původu zboží, 58 % „spíše ano“, 35 % „spíše ne“ a 3 % „rozhodně ne“. Výběr Francouzů potravin při nákupu je již tak automatický a zažitý, že není potřeba sledovat informace na obalech u zboží, které je známé. Jejich věrnost k tradičním místním produktům nevyžaduje přílišné zkoumání etiket. Při nákupu potravin reklama podle zjištěných výsledků také nehraje téměř žádnou roli. Žádný z respondentů není „rozhodně“ ani „spíše ano“ ovlivněn reklamou, 27 % „spíše ne“ a 73 % „rozhodně ne“. Co se týká nabídky tradičních regionálních produktů v dané lokalitě, 92 % dotazovaných se domnívá, že je rozhodně dostatečná, 8 % se domnívá, že „spíše ano“. Zde vidíme markantní rozdíl od výsledků v českém prostředí. Podobné výsledky se ukázaly i v dalších odpovědích týkajících se dostupnosti regionálních produktů. Pro 23 % obyvatel je jejich dostupnost „rozhodně“ vyhovující, pro 58 % „spíše ano“, pro 8 % „spíše ne“ a 11 % není vůbec spokojeno s dostupností výrobků. Důležitou roli hraje též zvědavost a objevování něčeho nového spotřebiteli, 23 % dotazovaných vede k jejich nákupu právě zvědavost, 58 % rozhodlo svým „spíše ano“ také tuto variantu, 8 % odpovědělo „spíše ne“ a pouze 11 % „rozhodně ne“. Nákupem regionálních produktů 65 % lidí „rozhodně“ očekává kvalitu podpořenou kvalitní poctivou výrobou, 35 % ji „spíše“ očekává. Jedním z hlavních důvodů nákupu regionálních produktů je také podpora místních producentů. U 54 % respondentů je „rozhodně“ důvodem nákupu podpora výrobců, 46 % „spíše ano“. Z výzkumu vyplývá, že téměř u všech spotřebitelů splnil nákup jejich očekávání. 65 % odpovědělo, že „rozhodně“ splnil, u 35 % „spíše ano“, nikdo neopověděl, že byl zklamán. Na otázku, zda by obyvatelé přivítali více akcí určených k podpoře těchto výrobků, odpověděli všichni dotazovaní kladně. 12 % odpovědělo „rozhodně ano“, 88 % „spíše ano“. Tato otázka není nikterak zásadní, protože v této oblasti má region již také

dlouholetou tradici a pořádání akcí k prezentacím regionálních produktů je časté a pravidelné.

Z první části dotazníkových odpovědí vyplývá, že se občané aktivně zajímají o své regionální produkty a jsou na ně hrdí. Téměř všichni upřednostňují francouzské výrobky a kvalitu před produkty ze zemí EU. Role reklamy není pro dotazované zásadní. Určitě vyhledávají tradiční regionální produkt, k nabídce a dostupnosti jsme obdrželi dvoupolohovou odpověď, u poloviny dotazovaných nabídka a dostupnost odpovídá požadavkům poptávky. Jen malé procento dotazovaných je s dostupností méně spokojeno, a to z důvodů odlehlosti jejich bydliště od hlavních center. Ochota k nákupu těchto výrobků je 100%, dotazovaní chtějí svými nákupy především podporovat výrobce, jsou vedeni objevováním, experimentováním a dosavadní nákupy splnily jejich očekávání.

Další část výzkumu byla zaměřena na zjištění, jakým způsobem se občané dozívají o nabídce tradičních regionálních produktů. Zde respondenti volili i více možností. Největší podíl připadá na sdílení názorů s přáteli (81 %) a na informace z regionálního tisku (62 %), o druhý největší podíl se dělí informace z akcí pořádaných městem (54 %) a z internetu (38 %), třetí místo zaujímá regionální televize (19 %).

Výsledky jsou téměř identické s výsledky v českém prostředí. Sdílení s přáteli a regionální tisk má velkou důležitost. Oproti českému dotazníku velký podíl zaznamenáváme u akcí pořádaných městem, což má spojitost již s dlouholetou tradicí, jak již bylo výše zmíněno. Role internetu má také svoje místo, i když není prvořadé.

Otázka farmářských trhů je ve francouzském prostředí vnímána jinak než v českém. V České republice je to dnes možná i otázka módnosti, výrobky z farem, produkty bio jsou in. Francouzská hospodyně již od nepaměti nakupovala kvalitní a čerstvé potraviny na trzích pořádaných s pravidelností a na k tomu určeném místě. Bylo to vždy součástí koloritu, kultury a zvyků ve Francii. Tato otázka se může zdát francouzským obyvatelům možná trochu zvláštní. Proto i odpověď na otázku, zda vyhledávají k nákupu farmářské trhy, je jasná a pochopitelná. Všichni respondenti 130 (100 %) odpověděli, že „rozhodně ano“. Z nichž 124 (96 %) dotázaných jsou s počtem „velmi spokojeni“ a jen 6 (4%) „spíše spokojeni“.

Zákazníci jsou ochotni si za svým oblíbeným produktem dojet i do vzdálenějšího obchodu od bydliště, jak ukazují výsledky odpovědí na další otázku. 114 (88 %) respondentů je ochotno absolvovat delší cestu k obdržení oblíbeného výrobku, 16 (12%) dotazovaných s touto variantou nepočítá.

Poslední část dotazníku je věnována obdobné soutěži, jako je „Regionální potravina“. Jedná se o celonárodní soutěž zemědělských produktů „Concours Général Agricole“. Organizaci a průběh soutěže zajišťuje Ministerstvo zemědělství a společnost CENECA. 95 dotazovaných (73 %) zná tuto soutěž, 35 (27 %) o této soutěži neslyšelo.

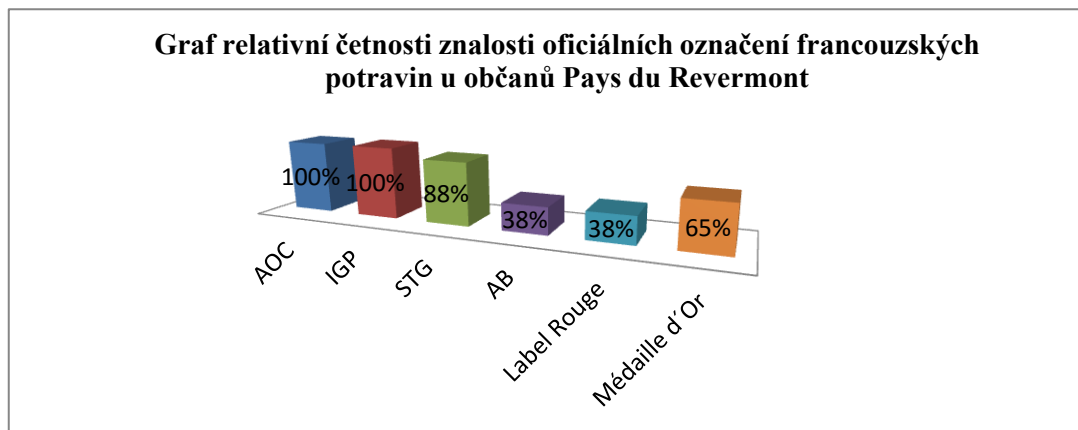
Respondentům byla nabídnuta oficiální loga francouzských potravin: „Appellation d’origine contrôlée“, „Indication géographique protégée“, „Spécialité traditionnelle garantie“, „Agriculture biologique“, „Label rouge“, „Médaille d’Or“. Respondenti mohli opět vyhodnotit více možností. Největší podíl mělo označení „Appellation d’origine contrôlée“ (100 %), stejně tak i „Indication géographique protégée“ (100 %), druhé místo zaujímá „Spécialité traditionnelle garantie“ (88 %), dále „Médaille d’Or“ (65 %), „Agriculture biologique“ (38 %), „Label rouge“ (38 %). Výsledky ukazují téměř stoprocentní přehled spotřebitelů ve značkách garance kvality a původu (tabulka 8 a graf 2).

Tabulka 8 Tabulka analýzy odpovědí na otázku: „Jaké označení produktů znáte?“ Respondenti mohli volit i více možností odpovědí.

Legenda	Četnost	Relativní četnost v %
Appellation d’origine contrôlée	130	100
Indication géographique protégée	130	100
Spécialité traditionnelle garantie	115	88
Agriculture biologique	49	38
Label rouge	49	38
Médaille d’Or	85	65

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Graf 2 Graf relativní četnosti znalosti oficiálních označení francouzských potravin u občanů Pays du Revermont



(Zdroj: Vlastní zpracování)

Poslední otázkou byl zkoumán názor respondentů, která výrobní oblast, je podle nich, nejvíce spojována s tradičním regionálním produktem. I v tomto dotazníku se výsledky shodovaly s původní pracovní hypotézou, a to že hlavní touto oblastí je zemědělství. Takto odpovědělo 124 dotázaných (96 %), pro průmysl se rozhodlo pouze 6 respondentů (4 %). Zemědělství je prioritou se silnou tradicí v tomto kraji.

Interpretace, závěry, teoretické zobecnění.

H 1. 1 pracovní hypotéza – české prostředí

Analýza závislosti toho, zda respondent je muž či žena, na tom zda se zajímají o tradiční regionální produkty (tabulka 9 a graf 3).

H₀ - Jednotlivé znaky jsou na sobě nezávislé. Není rozdíl v zájmu žen a mužů o regionální produkty.

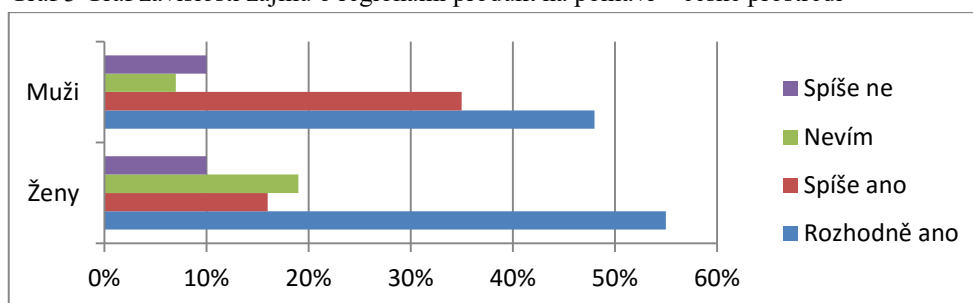
H₁ - Zájem o regionální produkty závisí na pohlaví.

Tabulka 9 Tabulka závislosti: (Proměnné: pohlaví x zájem o regionální produkt)

	Rozhodně ano	Spíše ano	Nevím	Spíše ne	Rozhodně ne	Celkem	
Muži	25	18	4	5	0	52	četnost
	48%	35%	7%	10%	0		Relativní četnost
Ženy	43	12	15	8	0	78	četnost
	55%	16%	19%	10%	0		Relativní četnost
Celkem	68	30	19	13	0	130	

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Graf 3 Graf závislosti zájmu o regionální produkt na pohlaví – české prostředí



(Zdroj: Vlastní zpracování)

H 1.1 pracovní hypotéza - rozhodnutí:

Na hladině významnosti 5 % nulovou hypotézu (H_0) o nezávislosti jednotlivých znaků nezamítáme. (Výpočet příloha 12)

H 1.2 pracovní hypotéza – francouzské prostředí

Analýza závislosti toho, zda respondent je muž či žena, na tom zda se zajímají o tradiční regionální produkty (tabulka 10 a graf 4).

H_0 - Jednotlivé znaky jsou na sobě nezávislé. Není rozdíl v zájmu žen a mužů o regionální produkty.

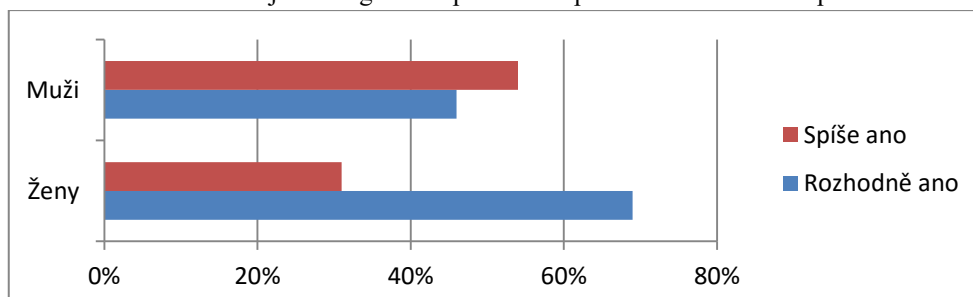
H_1 - Zájem o regionální produkty závisí na pohlaví.

Tabulka 10 Tabulka závislosti: (Proměnné: pohlaví x zájem o regionální produkt)

	Rozhodně ano	Spíše ano	Nevím	Spíše ne	Rozhodně ne	Celkem	
Muži	27	32	0	0	0	59	četnost
	46%	54%	0	0	0		Relativní četnost
Ženy	49	22	0	0	0	71	četnost
	69%	31%	0	0	0		Relativní četnost
Celkem	76	54	0	0	0	130	

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Graf 4 Graf závislosti zájmu o regionální produkt na pohlaví – francouzské prostředí



(Zdroj: Vlastní zpracování)

H 1.2 pracovní hypotéza - rozhodnutí:

Na hladině významnosti 5 % nulovou hypotézu (H_0) o nezávislosti jednotlivých znaků nezamítáme. (Výpočet příloha 12)

H 2. 1 pracovní hypotéza – české prostředí

Analýza závislosti toho, jaké má respondent nejvyšší dosažené vzdělání, na tom, zda zná a je informován o značce „Regionální potravina“ (tabulka 11 a graf 5).

H_0 - **Jednotlivé znaky jsou na sobě nezávislé. Dosažené vzdělání nemá vliv na znalost v oblasti označení regionálních potravin.**

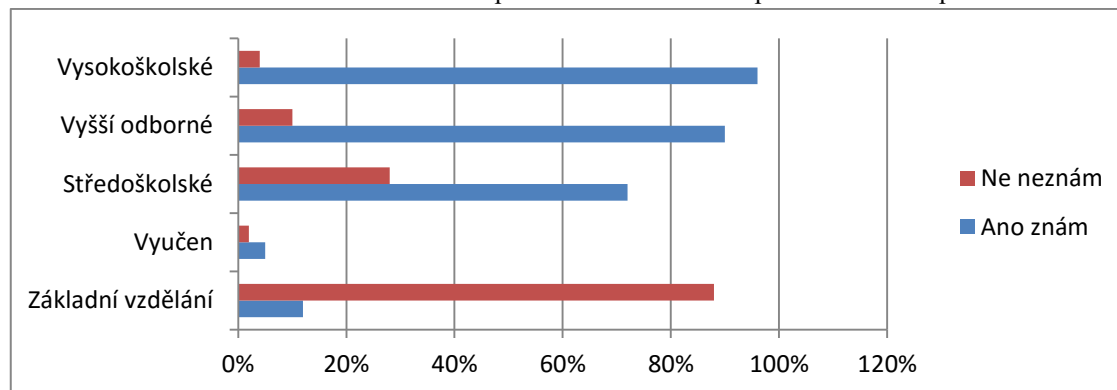
H_1 - **Závislost vzdělání na informovanosti o značkách existuje.**

Tabulka 11 Tabulka závislosti: (Proměnné: vzdělání x povědomí o značce)

	Ano znám	Ne znám	Celkem	
Základní vzdělání	2	15	17	četnost
	12%	88%		Relativní četnost
Vyučen	5	2	7	Četnost
	72%	28%		Relativní četnost
Středoškolské	37	13	50	Četnost
	74%	26%		Relativní četnost
Vyšší odborné	9	1	10	četnost
	90%	10%		Relativní četnost
Vysokoškolské	44	2	46	četnost
	96%	4%		Relativní četnost
Celkem	97	33	130	

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Graf 5 Graf závislosti dosaženého vzdělání a povědomí o označení potravin - české prostředí



(Zdroj: Vlastní zpracování)

H 2.1 pracovní hypotéza - rozhodnutí:

Na hladině významnosti 5 % nulovou hypotézu (H_0) o nezávislosti jednotlivých znaků zamítáme a přijímáme hypotézu H_1 , která nám říká, že zde určitá závislost existuje.

(Výpočet příloha 12)

Výsledky ukazují závislost znalosti značky regionální potraviny na dosaženém vzdělání. Největší neznalost je u respondentů se základním vzděláním. Tento výsledek vychází i z logiky věci, kdy se v této skupině jedná o osoby ve věku 15-20 let, které ukončily povinnou školní docházku a nyní studují na střední škole či učňovském středisku. Zájem o značky regionálních produktů určitě není prvořadý u této kategorie mladých lidí. Spolu se zvyšujícím se dosaženým vzděláním se zvyšuje i zájem o tyto produkty. Tito lidé jsou starší, mají již určitý přehled, svoje rodiny i jiné životní hodnoty týkající se zdravé a kvalitní výživy.

H 2. 2 pracovní hypotéza – francouzské prostředí

Znalost regionální potraviny je podmíněna sociodemografickým údajem dosaženého vzdělání.

Analýza závislosti toho, jaké má respondent nejvyšší dosažené vzdělání, na tom, zda zná a je informován o značce „Regionální potravina“ (tabulka 12 a graf 6).

H_0 - **Jednotlivé znaky jsou na sobě nezávislé. Dosažené vzdělání nemá vliv na znalost v oblasti označení regionálních potravin.**

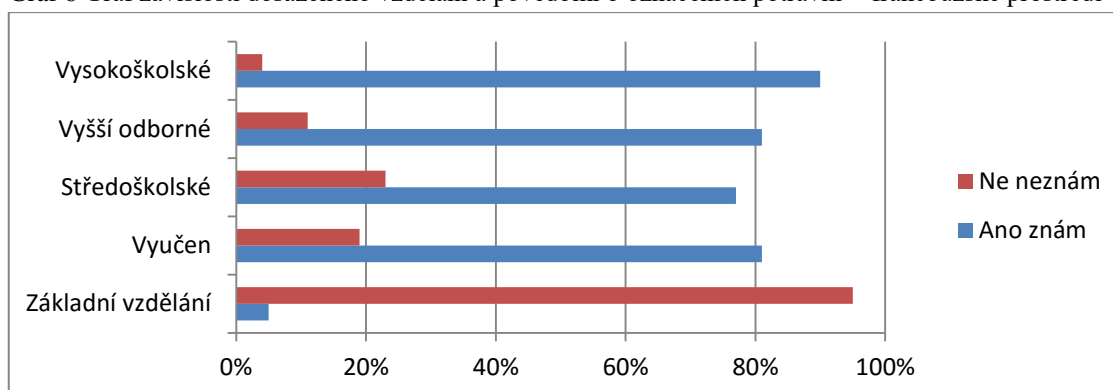
H_1 - **Závislost vzdělání na informovanosti o značkách existuje.**

Tabulka 12 Tabulka závislosti: (Proměnné: vzdělání x povědomí o značce)

	Ano znám	Ne znám	Celkem	
Základní vzdělání	1	17	18	četnost
	5%	95%		Relativní četnost
Vyučen	13	3	16	Četnost
	81%	19%		Relativní četnost
Středoškolské	30	9	39	Četnost
	77%	23%		Relativní četnost
Vyšší odborné	42	5	47	četnost
	81%	11%		Relativní četnost
Vysokoškolské	9	1	10	četnost
	90%	10%		Relativní četnost
Celkem	95	35	130	

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Graf 6 Graf závislosti dosaženého vzdělání a povědomí o označeních potravin - francouzské prostředí



(Zdroj: Vlastní zpracování)

H 2.2 pracovní hypotéza - rozhodnutí:

Na hladině významnosti 5 % nulovou hypotézu (H_0) o nezávislosti jednotlivých znaků zamítáme a přijímáme hypotézu H_1 , která nám říká, že zde určitá závislost existuje.

(Výpočet příloha 12)

Výsledky ukazují závislost znalosti značky regionální potraviny na dosaženém vzdělání. Stejně jako v českém prostředí je největší neznalost u respondentů se základním vzděláním patrně i ze stejných důvodů. Oproti českým respondentům je podíl znalosti poměrně vyrovnaný na dalších úrovních dosaženého vzdělání. Tento výsledek vychází ze sledované oblasti, která je výrazně zaměřena na zemědělství, a tak u lidí, kteří mají středoškolské, odborné či vysokoškolské vzdělání, se jedná zejména o zaměření zemědělského směru, proto povědomí o existenci této soutěže a následné hodnocení kvality výrobků je známé.

H 3. 1 pracovní hypotéza – české prostředí

Tvrzení: Nejčastějším zdrojem získávání informací o nabídce regionálních produktů je internet (tabulka 13 a graf 7).

H_0 - Nejčastějším zdrojem získávání informací o nabídce regionálních produktů je internet.

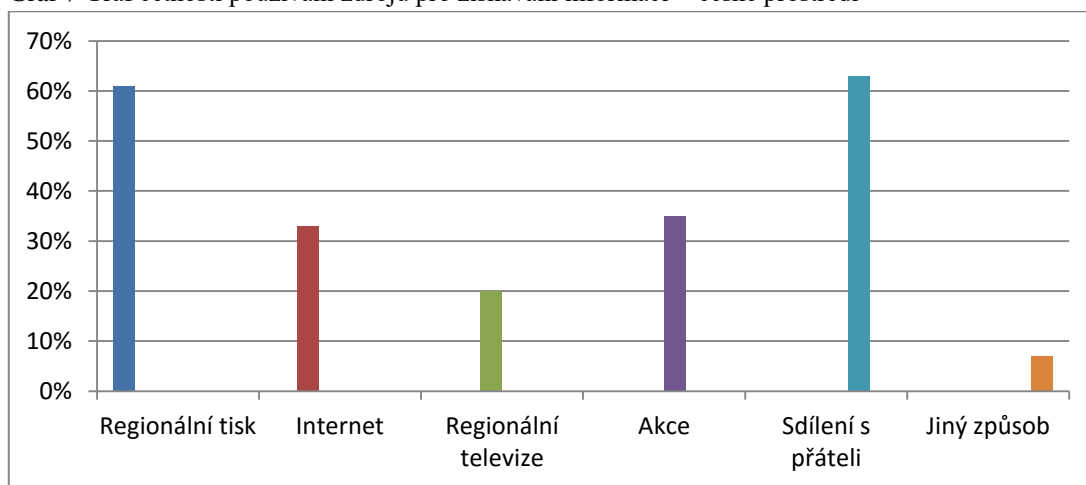
H_1 - Zdrojem informací není internet. Jde o jinou alternativu.

Tabulka 13 Tabulka analýzy odpovědí na otázku: „Jakým způsobem se respondenti dozvídají o nabídce tradičních regionálních produktů.“ Respondenti mohli volit i více možností odpovědí.

Legenda	Četnost	Relativní četnost v %
Regionální tisk	79	61
Internet	43	33
Regionální televize	26	20
Akce	45	35
Sdílení s přáteli	82	63
Jiný způsob	9	7

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Graf 7 Graf četnosti používání zdrojů pro získávání informací - české prostředí



(Zdroj: Vlastní zpracování)

H 3.1 pracovní hypotéza - rozhodnutí:

Nulová hypotéza (H_0) je zamítnuta, přijímáme hypotézu H_1 .

Tabulka a graf četnosti výběru zdroje informací ukazují, že největší podíl mají varianty sdílení názorů s přáteli a regionální tisk. Internet se řadí až na čtvrté místo po akcích pořádaných městem nebo jinými organizacemi. Z výsledků lze usuzovat, že velmi důležitou úlohu hraje osobní zkušenost a předávání informací „tváří v tvář“. Člověk vnímá prostředí kolem sebe jak vědomě, tak i nevědomě, a takový způsob přijímání informací je významným faktorem. Silná role internetu je v současné době nepopíratelná, ale i přesto je z výsledků evidentní, že nemá prvořadou důležitost. Hledání informací přes internet již vyžaduje určitou časovou náročnost, cílené vyhledávání a potřebu najít konkrétní informace. Pro starší občany internet může znamenat případně i překážku.

H 3. 2 pracovní hypotéza – francouzské prostředí

Tvrzení: Nejčastějším zdrojem získávání informací o nabídce regionálních produktů je internet (tabulka 14 a graf 8).

H₀ - Nejčastějším zdrojem získávání informací o nabídce regionálních produktů je internet.

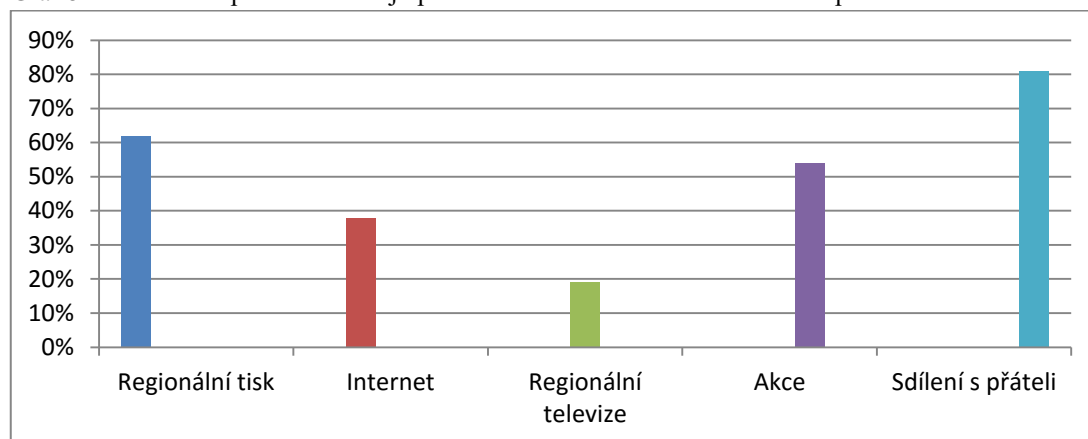
H₁ - Zdrojem informací není internet. Jde o jinou alternativu.

Tabulka 14 Tabulka analýzy odpovědí na otázku: „Jakým způsobem se respondenti dozvídají o nabídce tradičních regionálních produktů.“ Respondenti mohli volit i více možností odpovědí.

Legenda	Četnost	Relativní četnost v %
Regionální tisk	81	62
Internet	50	38
Regionální televize	8	19
Akce	70	54
Sdílení s přáteli	105	81

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Graf 8 Graf četnosti používání zdrojů pro získávání informací - francouzské prostředí



(Zdroj: Vlastní zpracování)

H 3.2 pracovní hypotéza - rozhodnutí:

Nulová hypotéza (H₀) je zamítnuta, přijímáme hypotézu H₁.

Tabulka a graf četnosti výběru zdroje informací ukazují, že stejně jako v českém prostředí největší podíl mají varianty sdílení názorů s přáteli a regionální tisk. Internet je opět na čtvrtém místě. Akce pořádané městem mají oproti českému prostředí větší podíl z důvodů dlouho trvající tradice pořádaných akcí se zaměřením na ochutnávky, místní slavnosti, trhy atd.

Z výsledků provedeného kvantitativního výzkumu vyplývá evidentní zájem občanů obou sledovaných regionů o zkoumaný problém. Tradiční a kvalitní produkt je upřednostňován před výrobky z jiných zemí. Občané se orientují v nabídce místních produktů, oceňují akce podporující prezentaci produktů. Velkou roli hraje zkušenost spotřebitelů, kteří ji, jako dobrou reklamu, předávají svým známým. Jedním z faktorů, který vede zákazníky k nákupu těchto výrobků, je podpora místních producentů, což svědčí o pozitivní vůli rozvíjet tímto aktivitu a danou oblast. Většina respondentů je ochotna se pro svůj oblíbený produkt dopravit i do vzdálenějších obchodů a distribučních míst. Výrazným apelem pro municipalitu a výrobce klatovského regionu by měl být výsledný fakt, že lidé jsou spíše nespokojeni s počtem farmářských obchodů a frekvencí farmářských trhů v této lokalitě. V tomto bodě je trh nenasycený a poptávka spotřebitelů v tomto ohledu je silná. Otázka farmářských trhů je ve francouzském prostředí vnímána jinak než v českém. Francouzská hospodyně již od nepaměti nakupovala kvalitní a čerstvé potraviny na trzích pořádaných s pravidelností a na k tomu určeném místě. Bylo to vždy součástí koloritu, kultury a zvyků ve Francii. Proto obyvatelé francouzského regionu jsou spokojeni s nabídkou výrobců i s podporou ze strany municipality.

Sondáž ukazuje, že lidé si spojují kvalitní produkt s regionem původu. Firmy a jejich renomované výrobky produkované před rokem 1989 jsou stále v podvědomí lidí, kteří žijí v této oblasti delší dobu. Stejně tak dobře znají i výrobky současné, zvláště ty, které se zviditelnily svojí kvalitou i účastí v regionálních soutěžích. Zároveň sondáž vykazuje obavy o tyto výrobky z pohledu budoucnosti, obavy o jejich existenci či ztrátu kvality. Viz. citace názorů respondentů, kterým byl dán prostor pro připomínky a návrhy v poslední části dotazníku.

„Škoda, že spousta tradičních regionálních firem s dlouholetou historií na Klatovsku již dnes neexistuje. Bylo zde zastoupeno téměř každé odvětví ekonomiky.“

„Regionální produkty jsou důležitou součástí identity jednotlivých regionů a zasluhují větší pozornost a podporu, než jim je v současné době věnována, a to jak ze strany obyvatel regionu, tak zástupců regionální správy.“

„Myslím, že by měla být větší propagace regionálních potravin a zároveň by byla třeba i následná kontrola regionálních potravin. Mám zkušenost, že některý výrobek vyhrál ocenění «regionální potravina», avšak časem se kvalita této potraviny zhoršila.“

Zhodnocení výsledků potvrzuje spojení lidí s jejich regionem, zájem o místní produkty spolu s uvědomováním si identity, tradic a sounáležitosti.

4.3.2 Kvalitativní šetření

Analýza a interpretace dat získaných kvalitativním šetřením na základě řízených rozhovorů s výrobci regionálních produktů a dalšími aktéry podílejícími se svými aktivitami na rozvoji doplňuje kvantitativní výzkum. Kvalitativní výzkum je postaven na indukci, kdy na začátku výzkumného procesu je pozorování a sběr dat. Jedná se o subjektivní prostor, kde respondent interpretuje svoji sociální realitu (Disman, 2014: 299).

Sociální problém:

Postavení výrobců regionálních produktů a dalších aktérů v zkoumaných oblastech.

V klatovském regionu byla pořízena data od tří aktérů, kteří v současné době v této lokalitě působí a jejichž práce a úsilí se odráží v kvalitě jejich výrobků a produktů, mimo jiné všichni byli oceněni v rámci soutěže „Regionální potravina“. Jedná se o Minimlékárnu JOMA (kde byl veden řízený rozhovor s paní majitelkou), Zemědělské obchodní družstvo Mrákov zastoupené při rozhovoru jeho předsedou a Střední zemědělskou a potravinářskou školu v Klatovech, kde data poskytla vedoucí ekonomického oddělení.

Vybraný vzorek firem obsahuje drobného zemědělského podnikatele, zemědělské družstvo s původní klasickou zemědělskou produkcí a navíc s diverzifikovanou výrobou a státní školu s neméně důležitým významem v rámci výchovy a vzdělávání odborníků potřebných pro rozvoj regionu. Účastníkům řízených rozhovorů byly pokládány otázky týkající se charakteristiky jejich předmětu činnosti, počátků jejich podnikání, silných a slabých stránek fungování podniku, možností čerpání a využívání národních i evropských fondů, spolupráce s místní akční skupinou a dalšími organizacemi v regionu i mimo něj. Důležitým bodem je i jejich postoj k společenské odpovědnosti, která se prolíná s aktivitami daných firem a zároveň i sounáležitost s regionem a přispívání k jeho rozvoji.

V partnerském městě Poligny byly vybrány firmy a vzdělávací zařízení, jejichž činnost je podobná sledovaným podnikům v českém prostředí. Sledovanou společností je farma La Petite Marne, sýrařské družstvo Frutière du Plateau Arboisien a vzdělávací instituty zaměřené na mlékárenský průmysl Écoles Nationales d'Industrie Laitière (ENIL) a (ENILBIO). Okruh otázek pokládaných zástupcům vybraných společností v rámci kvalitativního výzkumu (příloha 5).

Komparace rodinných farem - Farma Joma a Farma la Petite Marne

Farma Joma s minimlékárnou a farma La Petite Marne v Poligny mají společného jmenovatele - chov dobytka a produkci mléka k výrobě kvalitních mléčných produktů. Jedná se o rodinné firmy, kde počátky podnikání jsou podobné. Majitelé začínali s nízkým počtem dobytka a postupně rozšiřovali chov a plochy, které obhospodařovali. Zdrojem investic jsou především vlastní zdroje a půjčky od bank. Obě firmy se zaměřují především na kvalitu a produkci výrobků charakteristických pro daný kraj. Jejich úsilí je oceněno širokou spokojenou klientelou a výbornými výsledky při účasti na veletrzích a gastronomických soutěžích. Firma Joma má právo označovat své výrobky logem „Regionální potravina“ a francouzská farma prodává své výrobky pod značkou „AOC“, „IGP“ a „Médaille d'Or“.

Z důvodů navýšení příjmů firmy a zvýšení konkurenceschopnosti na trhu rozšířili své aktivity. Farma Joma zahájila provoz minimlékárny, kde z vlastní produkce mléka vyrábějí přírodní sýr a další mléčné výrobky. Farma La Petite Marne nakoupila půdu a založila vinice, na nichž v současné době pěstují vinnou révu. Vyráběné víno dnes tvoří podstatnou část jejich příjmů.

Majitelé obou podniků mají své vize do budoucnosti. Česká farma chce udržet kvalitu, stávající produkci a rozšířit skupinu odběratelů. Klade akcent na prodej ve farmářských obchodech, na farmářských trzích a koupila také automaty na mléko a kefir. Protože se jedná o rodinnou firmu, bude záležet do budoucna na potomcích majitelů, zda budou mít zájem pokračovat v činnosti, kterou zahájili jejich rodiče.

Farma La Petite Marne investovala do nového zázemí pro prodej vína a regionálních produktů (sýrů, uzenin, medu, ...). Kvůli rozšíření klientely se firma stále častěji účastní veletrhů s vínem a s gastronomií ve Francii a v Belgii. Cílem společnosti v horizontu 10 let je rozšíření prodeje vína a postupné zrušení činnosti v oblasti produkce mléka. Hlavním důvodem je odchod majitele do důchodu a větší zájem mladších členů rodinné firmy o výrobu vína.

Vývoj obou sledovaných podniků bude také záležet na celkové situaci v regionu, na státní politice, atraktivitě odvětví a také na chování spotřebitelů a jejich zájmu o regionální produkty. Spolupráce s dalšími organizacemi a institucemi výrazně napomáhá k činnosti a k celkovému rozvoji obou podniků a zároveň i zpětně tyto farmy obohacují

život v regionu a aktivně přispívají k pozitivnímu společnému soužití. (tabulka 1 a 4, příloha 6 a příloha 9).

Komparace zemědělských družstev ZOD Mrákov a Frutière du Plateau Arboisien

Komparace zemědělských družstev ZOD Mrákov a Frutière du Plateau Arboisien ukazuje, že spojování zemědělských celků se společnou činností je pozitivním nástrojem pro upevňování pozice na trhu a posílení konkurenceschopnosti. Jedná se o stabilní rozvíjející se podniky.

Pro ZOD Mrákov rozsáhlá investiční činnost patřila vždy k silným stránkám. V historii podniku ukázala přidružená výroba několikrát svůj význam a pomohla ke zdroji financí v období, kdy se výrazně snížily tržby z ostatních výrob. Podnik zrekonstruoval, rozšířil a znovu obnovil provoz vlastních jatek a zahájil provoz výroby uzenin a vlastní prodejny. K výrobě uzenin je používáno maso pocházející pouze z vlastního chovu prasat a býků a vyrábí se podle tradičních receptur. V soutěži „Regionální potravina“ se dostalo této výrobě ocenění.

K plánům do budoucna patří určité změny týkající se např. jiné formy prodeje, dostatečné propagace, navýšení odbytu, navýšení výroby při stálém udržení kvality. Podnik velmi výrazně přispívá k celkovému rozvoji regionu. Od roku 2014 je členem Místní akční skupiny Český les, s níž připravuje několik projektů. Podnik se snaží rovněž napomáhat rozvoji kulturního a společenského dění. Jako svou prioritu vidí podporu mladé generace.

Podobná sýrařská družstva, jako je Frutière du Plateau Arboisien, začala vznikat společně s výrobou sýra Comté, jehož produkce je založena na mléku, které pochází z různých lokalit v regionu. Po roce 1940 farmáři, kteří byli do této doby soběstační se svou slabou každodenní produkcí mléka dostatečnou pro jejich místní spotřebu, se začali sdružovat do „frutière“ (sýrařské družstvo), aby lépe zhodnotili svou práci a úsilí. Jedná se o společenství zemědělských jednotek, které se věnují produkci mléka a dodávají jej do společné výroby, kde se produkuje zejména sýr Comté a další mléčné produkty s označením původu AOC. Celkově se jedná o 42 majitelů, kteří mají v průměru 28 krav, nejmladšímu provozovateli je 24 let a nejstaršímu 59 let.

Provozovna v Arbois začala v srpnu 2011 po reorganizaci a celkové modernizaci. Původní umístění firmy zůstalo nezměněno díky podpoře obce, jedná se o jednu z mála firem, které mohou provozovat svoji činnost v centru města bez omezení, zde je vidět pozitivní a efektivní spolupráce s jednotlivými subjekty obce.

Zejména v českém prostředí vyvstává potřeba zvýšení kapitálové vybavenosti a zlepšení kvality pracovní síly, a to jak stabilizací venkovského obyvatelstva, omezením odlivu kvalifikované a mladé pracovní síly do lukrativnějšího nezemědělského podnikání mimo venkovské oblasti, tak především vzděláváním (tabulka 2 a 5, příloha 7 a 10).

Komparace Střední zemědělské a potravinářské školy v Klatovech a vzdělávacího institutu ENIL a ENIL BIO v Poligny

Vzdělávání pro oblast zemědělství je hlavní prioritou Střední zemědělské a potravinářské školy v Klatovech a vzdělávacího institutu ENIL a ENIL BIO ve Francii. Obě střediska mají přímé vazby na místní producenty, reflektují jejich potřeby a podněty. Školy aktivně spolupracují s konkrétními podniky a středisky výzkumu, které poskytují studentům cenné praktické zkušenosti v reálném prostředí. Školy tak reagují na poptávku trhu po pracovních silách. Zajišťují takovou přípravu studentům, která zaručuje profesionální kvalifikaci požadovanou trhem práce.

Střední škola zemědělská a potravinářská v Klatovech vybuďovala Centrum odborného výcviku a celoživotního vzdělávání v potravinářských a navazujících oborech.

Realizaci záměru došlo k doplnění chybějící infrastruktury školy pro výuku a k vybudování zázemí pro celoživotní vzdělávání. Vybudování centra bylo součástí dlouhodobého záměru vzdělávání a rozvoje vzdělávací soustavy Plzeňského kraje a financováno z prostředků Plzeňského kraje. V roce 2013 se studenti stali vítězi regionálního produktu Plzeňského kraje v kategorii „Cukrářské výrobky včetně cukrovinek“.

ENILBIO v Poligny se soustřeďuje na výchovu profesionálů pro odvětví agropotravinářské. Jedná se například o inovace potravinářských produktů, připravovaných jídel restauračních zařízeních a o výzkum v oblasti fermentace nápojů. ENIL je zaměřen na doménu přírodních a biotechnologických analýz pro zemědělskopotravinářský, lékárenský a farmaceutický průmysl Podrobnější informace (tabulka 3 a 6, příloha 8 a 11).

5 Výsledky a diskuse

Gastronomickým a ideologickým poznáváním regionálních produktů zjišťujeme, že artikly spjaté s geografickým původem jsou kulturním, regionálním a ekonomickým vkladem. Tento vklad podporuje jejich produkci, vytváří reakce na poptávku spotřebitelů a současně kladně přispívá k rozkvětu celého regionu. V posledních dvaceti letech se ukazují dosud neznámé problémy spojené s nadprodukcí zejména v zemědělském sektoru. Na trhy evropské a potažmo světové prostupuje stále silnější a rozšířenější konkurence. Původní tendence k podporování vyšších produkcí se pomalu mění a zaměřují se dnes spíše na ochranu a rozvoj místních produktů, jejichž trhy jsou určitě užší, skupina spotřebitelů je těsnější, ale dovolují udržet ekonomické aktivity, vytváří pracovní příležitosti v oblastech, které jsou znevýhodněny právě nedostatkem pracovních míst.

V České republice v dnešní době není tak zřetelná spojitost s typickým produktem regionu, který by byl známý a masově spotřebováváný po celé zemi i v zahraničí tak, jako tomu bylo v minulosti. Proto je nutné se zaměřit na menší, ale kvalitní produkci drobných výrobců, která osloví především místní obyvatelé, přiláká více návštěvníků, a zvýší tím i počet svých budoucích spotřebitelů. Na Klatovsku hraje stále důležitou roli zemědělství. Důraz je kladen především na regionální potraviny, které vyzdvihují lokální zboží a kvalitu, adorují český venkov. Jsou vítanou domácí alternativou ke globálním produktům. Jak už bylo výše řečeno regionální potravina má za cíl podpořit domácí producenty lokálních potravin a motivovat zákazníky k jejich nákupu na farmářských trzích nebo přímo u výrobců.

Jak ukázala dotazníková šetření v českém prostředí, občan se zajímá o regionální produkt, upřednostňuje českou kvalitu před jiným zbožím dovezeným ze zahraničí, učí se nakupovat v nových distribučních sítích, jakou jsou například farmářské obchody a trhy. Zde český občan cítí ještě velké rezervy. Nabídka neodpovídá poptávce po této variantě obchodu. To by mělo být výzvou pro zastupitele města a další aktéry z řad podnikatelských subjektů. Měli by pružně reagovat, zaměřit se na větší propagační akce, rozšířit odbytiště, a tak vyhovět potřebám občanů. V předlistopadové době nebyl tento způsob prodeje například na náměstí v obci formou pouličního prodeje vůbec možný. Toto již bylo spojováno s okrádáním státu a nezákonným obohacováním se. Proto dnešní spotřebitel vidí

tento způsob jako dobrý prostředek k získání kvalitních potravin, potravin „BIO“, i když to vždy nemusí být záruka právě té žádané kvality.

Když se vrátíme k výsledkům šetření ukazujícím preference ke kvalitě a regionálním výrobkům, musíme objektivně říci, že jsou možná určitá zkreslení s realitou. Zkušenost ukazuje, že pokud se přímo zeptáme občanů na jejich názor a vztah ke kvalitní potravine, v drtivé většině dostaneme pozitivní reakce. Ale skutečnost je taková, že někteří z takto reagujících přesto nakupují hojně v gigantických obchodních řetězcích a vyhledávají produkty s co nejnižší cenou bez ohledu na původ zboží. Stačí, když se zaměříme na obsah nákupních košíků. Lidé někdy nejsou ochotni upřímně sdělit skutečný stav věci. Dokud budou spotřebitelé vyhledávat tento laciný a nekvalitní zdroj nákupu, bude stále těžké upevnit pozici a konkurenceschopnost regionálních producentů. Je to otázka jasných ekonomických teorií poptávky a nabídky.

Pokud hledáme odpovědi na stejnou otázku ve francouzském prostředí, jedná se zde o diametrální rozdíl. Zásadní roli hraje tradice, národní hrdost, důraz na identitu, pokora a důvěra ke zkušenostem a dovednostem předků. V České republice jsou někdy „produkty z farmy“, „výrobky BIO“ spíše otázkou módnosti, opravdu něčeho nového, co dříve nebylo. Proto tato zkoumaná problematika v dotazníkovém šetření u Francouzů mohla vyvolat někdy úsměv, neboť pravidelné místní trhy byly vždy součástí koloritu, kultury a zvyklostí. Označení „BIO“ je vcelku zbytečné u francouzských produktů s označením původu a kvality, protože normy striktně udávají, co smí a nesmí obsahovat daný výrobek, jakým způsobem má být realizován chov zvířat na farmách. Pro příklad sýr Comté, jehož výrobci byli osloveni v šetření, má přísná kritéria výroby. Skot chovaný pro mléko k jeho produkci nesmí být krmen například silážním krmivem, které by výrazně poškodilo požadovanou kvalitu. Francouzští venkované jsou mistry ve využití všech lokálních surovin a v příkladné a detailní prezentaci svých produktů.

Regionální produkt by měl být vyráběn řemeslným způsobem. To znamená, že výroba by měla probíhat v malém nebo středním podniku. Způsob výroby by měl vycházet spíše ze zkušeností, praxe a dovedností, založený na fantazii výrobce a neměl by být standardizovaný. Vyráběné množství by mělo být spíše omezené a distribuce do prodejních míst co nejkratší. Výrobek na sebe bere kus historie a tradice. To vše splňuje právě francouzské prostředí. Malé francouzské firmy mají, oproti českým, výhodu právě v dlouholetých zkušenostech a tradicích.

Domácí bio zpracovatelský průmysl a odbyt biopotravin je dlouhodobě slabým článkem českého ekologického zemědělství. Má to řadu příčin: trh s biopotravinami je stále příliš malý na to, aby přilákal velké konvenční zpracovatele, drobní zpracovatelé zase nemají dostatek financí na potřebné investice, hygienické normy jsou velice přísné a jejich vyžadování omezuje tradiční způsoby zpracování a výroby biopotravin přímo na farmách. Na druhou stranu míří do ČR hotové bio výrobky, zejména ze západní Evropy. Dovozci tak reagují na zvýšený zájem spotřebitelů o biopotraviny. Dochází bohužel i k tomu, že se dováží komodity, které by se mohly produkovat v ČR. Současný zvýšený zájem českých domácností o biopotraviny je v současné době uspokojován z velké části dovozem.

Rozhodování v malých firmách je většinou závislé na jedné osobě, což je vlastník a na jeho intuici, podnikatelském duchu a kreativitě, což může být výhodou především v rychlých reakcích na konkrétní situaci. Nevýhodou pak bývá pomalý růst podniku a nedostatečná konkurenceschopnost.

Je potřeba si toto vše osvojit a sžít se s novými možnostmi a příležitostmi a naučit se efektivně se pohybovat v současném ekonomickém prostředí. Je stále ještě dlouhá cesta před námi. Radikální změna podnikatelského prostředí, ke které došlo v roce 1989 obnažila slabiny dosavadního přístupu k řízení podniků obecně. Podniky v západních tržních ekonomikách procházely tímto vývojem postupně a o několik desetiletí dříve než Česká republika. V našich podmínkách došlo k okamžité změně vnějšího prostředí podniků od statického a předvídatelného k velmi dynamickému s potřebou se velmi rychle orientovat.

Na druhou stranu zemědělství bylo u nás před rokem 1989 na dobré úrovni. To, co u nás násilná kolektivizace vývojově posunula minimálně o několik generací dopředu a dala tak možnost vzniku moderním, produktivním zemědělským podnikům, ke kterým spěje zemědělství na celém světě, to, co stálo naše rodiče a prarodiče velké odříkání a dřinu, to, co nám záviděla západní Evropa, se mělo po listopadových událostech zničit. Naštěstí zvítězil prostý selský rozum a většina lidí nepropadla propagandě tehdejší doby. Přesto dochází k velké restrukturalizaci zemědělské výroby, zejména k snížení počtu dojnic, a tudíž skotu celkem. Velkým přínosem pro tento sektor bylo otevření hranic, kdy mnoho zemědělských odborníků z vysokých škol, výzkumu i přímo ze zemědělských podniků se konečně mělo možnost podívat do okolních zemí EU a také do USA. Tento fakt společně s možností čerpání financí z fondů Evropské unie pro podporu zemědělské oblasti má zásadní vliv na další rozvoj českého zemědělství a růst jeho produktivity.

Kvalitativní výzkum v družstevní obchodní společnosti ukazuje význam diverzifikační strategie, která přináší určitou nezávislost na ostatních podnikatelských činnostech a přináší oživení podniku, pronikání na nové trhy a zvyšování finálního zisku společnosti. Ve francouzském prostředí zkoumané zemědělské družstvo se plně věnuje své hlavní podnikatelské činnosti s důrazem na spolupráci s farmáři, kteří dodávají mléko pro výrobu velice renomovaného a pro tuto oblast typického sýru Comté. Pro správný chod celého procesu je také velmi důležitá spolupráce s ostatními organizacemi, které zajišťují produkci tohoto výrobku a zároveň stanovují kritéria pro dodržování dané kvality, pomáhají v propagaci a odbytu. Funguje zde celá škála aktérů od komise CIGC (komise pro řízení produkce Comté), regionální rady, odborů pro zemědělce, obchodní komory, místní akční skupiny až po komise pro turistiku a mnoho dalších.

Právě spolupráce je jednou z prvořadých faktorů úspěchu. Ve Francii, Rakousku, Německu spolupráce a vzájemná vstřícnost například mezi farmářem a starostou obce je budovaná dlouhá léta s pozitivními výsledky. Zde ještě musíme vynaložit velké úsilí, aby této komunikace bylo dosaženo. Stále přetrvává určitá nevráživost, závist, nepřejícnost vůči někomu, kdo má zájem dělat věci jinak, pouštět se do činností, které přinášejí prospěch ostatním, ale samozřejmě i prospěch jemu osobně, což je logické, a právě to vnáší onu úmyslnou nekomunikaci a nespolečnost.

V neposlední řadě je také důležitá spolupráce se vzdělávacími institucemi. V Poligny a v Mamirole působí státní vzdělávací instituty zaměřené na mlékárenský průmysl (ENIL a ENILBIO) s posláním vzdělávat adepty pro zemědělsko-potravinářský a biotechnologický průmysl, který je v tomto regionu velkou měrou zastoupen. V Klatovech jsou vzdělávání a vychovávání odborníci v oblasti zemědělství, potravinářství a gastronomie na Střední zemědělské a potravinářské škole, která jistě nenabízí takovou širokou škálu oborů a poradenství jako její partner v Poligny, ale výrazně přispívá k přípravě zkušených odborníků v zemědělské oblasti a veřejné správě, umožňuje studiem lepší uplatnění na trhu práce. Bohužel v současné době je toto odvětví málo atraktivní pro mladou generaci.

Město Poligny a město Klatovy jsou partnerská města od roku 1992. Twinningové partnerství je založeno na konkrétním setkávání občanů měst, na osobních kontaktech, přátelství a společných projektech, které napomáhají procesu budování a rozvíjení EU. Praktickým přínosem těchto vazeb je podpora rozvoje cestovního ruchu, rozvoj poznávací

a rekreační turistiky, rozvoj kulturní, sportovní a společenské turistiky (pořádání výstav, koncertů, hudebních setkání, sportovních setkání, výměnných pobytů).

Oba regiony spojuje společný jmenovatel, a to preference zemědělství. Je potřeba právě v této oblasti více podporovat společné projekty, navzájem se obohacovat nabytými zkušenostmi, organizovat výměnné stáže odborných pracovníků pro získávání dalších poznatků a inovací, seznamovat se s konkrétním prostředím a podnikatelskými činnostmi. V tomto směru aktivita zejména z české strany není dostatečná.

6 Závěr

Regionální produkt je důležitým faktorem pro rozvoj regionu bez ohledu na to, v jaké zemi se zkoumaná oblast nachází. Hlavní roli zde hraje kultura, tradice a především poctivá a svědomitá práce mnoha subjektů, které musí vzájemně spolupracovat a doplňovat se. Izolovaní producenti nemohou plnit svá poslání, záměry a cíle svého podniku.

A právě společná kooperace je jednou z hlavních doporučení zkoumaným subjektům. Zemědělské podniky a menší zpracovatelé musí reagovat na koncentraci a globalizaci hledáním nových způsobů odbytu, inovací a produkcí jedinečných výrobků. Například formou prodeje ze dvora, farmářských trhů nebo prodejních automatů. Rozvoj regionální produkce může být vhodně propojen s nabídkou dalších služeb, zejména s agroturistikou, a tak bude posilovat konkurenceschopnost podniků. Roli musí hrát také důslednější ochrana před nekvalitními dovozy surovin a potravin. Obce pak musí podporovat místní trhy, stabilizovat obyvatelstvo na venkově, vytvořit atraktivní prostředí pro bydlení a podnikání, včetně podmínek pro podnikatele. Spolu s tím je nutné omezit odliv kvalifikované a mladé pracovní síly do lukrativnějšího nezemědělského podnikání mimo venkovské oblasti.

Důležitá je také motivace k zavedení a rozvoji minimálních standardů dobrých životních podmínek zvířat. Příklad Francie ukazuje potřebu většího důrazu na oblast pohody zvířat. Deklarace nadstandardních podmínek chovu povede ke zvýšení povědomí chovatelů, stejně jako spotřebitelů, ohledně přidané hodnoty v samotných chovech, ale také k větší poptávce veřejnosti a spotřebitelů po produktech vykazující vyšší jakost. Výsledkem by mohlo být zakomponování požadavků na pohodu zvířat do existujících značek kvality potravin, případně tvorba takové značky, která by dále mohla zvýšit motivaci chovatelů zavádět nadstandardní parametry chovů podobně, jak to můžeme vidět u francouzských chovatelů.

Zúčastněné podnikatelské subjekty jak na české, tak i francouzské straně byly seznámeny s výsledky z provedených kvantitativních a kvalitativních šetření. Data a zjištěné doplňující informace byly přijaty se zájmem a ochotou spolupráce na základě výměnných profesních a vzdělávacích stáží, které by spočívaly na vzájemném předávání dlouholetých zkušeností. Zejména francouzské prostředí je výbornou školou pro české farmáře. Samozřejmě spolupráce by měla být pod záštitou místních municipalit, které musí

vytvořit příznivé klima kooperace. Mezinárodní partnerství mezi spřátelenými městy je dobrým základem pro společné projekty a komunikaci. Jedná se mimo jiné o jeden z hlavních cílů společné Evropy.

Udržet si pozici tváří v tvář mezinárodní konkurenci, znamená jen dvě možnosti. Buď být velmi konkurenceschopný v otázce ceny, nebo nabídnout specifické produkty pro speciální trh. V případě České republiky první řešení není příliš vhodné z důvodů ekonomických, sociálních a také přírodního bohatství. Druhé řešení dovoluje udržení ekonomických aktivit, větší nabídku pracovních míst, a tím i sociální a kulturní život na našem venkově. Ale i to si vyžaduje dynamičnost, představitost a také odvahu. Je nezbytný vytrvalý a konstruktivní dialog mezi firmami a dalšími subjekty veřejné správy, organizacemi pro regionální rozvoj a dalšími aktéry, jejichž činnost je postavena na sociálním, lidském a kulturním kapitále, a které jsou utvářeny na partnerství soukromých a veřejných subjektů. Je třeba vytvořit dobré technické, ekonomické a právní prostředí pro malé a střední firmy, aby se podpořila a zefektivnila jejich činnost. Primární iniciativa, stejně tak i realizace konkrétního projektu je v rukou soukromého rezortu, konkrétního producenta, ale stát musí zabezpečit vhodnými nástroji rozvoj jejich aktivit a správný chod firmy. Pomoc a podpora již existuje a dále se rozšiřuje v podobě různých podpůrných programů a dotací jak z národních, tak i evropských fondů. Zemědělci, farmáři, drobní podnikatelé a výrobci je využívají a rozvíjí naše zemědělství, předávají tradice a naši kulturu budoucím generacím a udržují venkov jako činnou a žijící jednotku. Realizované projekty však musí být odrazem sociokulturních hodnot, musí odpovídat místním potřebám, hodnotám a normám, které jsou v souladu s představami místních lidí.

Vstupem ČR do EU pokračuje trend spotřebitelské poptávky po sortimentu potravinářských výrobků s vyšší kvalitou ve vyšších cenových relacích. Proto je důležitým faktorem zvyšování kvality v této oblasti, podpora výzkumu, inovací a nových technologií, získávání značek kvality, zajištění právní ochrany výrobků, certifikace biopotravin, propagace výrobků a systematické vzdělávání pracovníků všech úrovní.

Vztahy mezi místními produkty a půdou daného kraje jsou velmi úzké. Regionální produkty výrazně přispívají k rozvoji regionu, k posílení sounáležitosti a soudržnosti s daným krajem a zároveň vyjadřují identitu a kulturní dědictví.

Seznam použitých zdrojů

BAUMAN, Zygmunt. *Globalizace*. 1 vyd. Praha: Polity Press, Mladá Fronta 2000, 166 s. ISBN: 80-204-0817-7.

BAUMAN, Zygmunt. *Myslet sociologicky*. 1 vyd. Praha: Sociologické nakladatelství, 1996, 233 s. ISBN 80-85850-14-1.

BERÁNKOVÁ, Marie a kol. *Historie a současnost podnikání na Klatovsku, Sušicku a Horažďovicku*. 1 vyd. Nakladatelství městské knihy Žehušice: 2001. 263 s. ISBN 80-902919-4-5.

DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost*. 1 dotisk čtvrtého nezměněného vydání Praha: Vydavatelství Univerzity Karlovy, Karolinum, 2014, 372 s. ISBN 978-80-246-1966-8.

DOMINÉ, André, EISENMANNOVÁ, Dagmar. *Culinaria Francie*. 2 vyd. Slovart: 2008, 2012. 468 s. ISBN 978-80-7391-651-0.

JANDOUREK, Jan. *Sociologický slovník*. 1 vyd. Praha: Portál, 2001. 285 s. ISBN 80-7178-535-0.

KELLER, Jan. *Teorie modernizace*. 1 vyd. Praha: Sociologické nakladatelství Slon, 2007, 194 s. ISBN 978-80-86429-66-3.

MAŘÍKOVÁ, Hana, PETRUSEK, Miloslav, VODÁKOVÁ, Alena. *Velký sociologický slovník*. 1 vyd. Praha: Vydavatelství Univerzity Karlovy, Karolinum, 1996, ISBN 80-7184-311-3.

STEJSKAL, Jan, KOVÁRNÍK, Jaroslav. *Regionální politika a její nástroje*. 1 vyd. Praha: Portál, 2009. 212 s. ISBN 978-80-7367-588-2.

TOMAN, Miroslav, CODL, Stanislav, TUČEK, Petr. *České zemědělství očima těch, kteří u toho byli*. 1 vyd. Národní zemědělské muzeum Praha: 2012. 203 s. ISBN 978-80-86874-39-5.

WOKOUN, René a kol. *Regionální rozvoj*. 1 vyd. Praha: Linde, 2008. 475 s. ISBN 978-80-7201-699-0.

Internetové zdroje:

BERARD, Laurence, MARCHENAY, Philippe, DELFOSSE, Claire. *Les produits de terroir » : de la recherche à l'expertise.*, *Ethnologie française* [on line], 4/2004 svazek 34, str. 591-600, ISSN: 00462616. [cit. 2015-09-02]. Dostupné z WWW : <http://www.scopus.com.infozdroje.czu.cz/record/display>, <http://www.cairn.info/revue-ethnologie-francaise-2004-4-page-591.htm>.

DEDEIRE, Marc, RAZAFIMEHEFA, Lala. *Les territoires des appellations d'origine en France : entre métropolisation et qualifications territoriales*, *Sud-Ouest européen* [on line], 36 | 2013, ISSN: 12764930, publikováno 2014-09-18. [cit. 2015-09-02]. Dostupné z WWW : <http://www.scopus.com.infozdroje.czu.cz/record/display>, <http://soe.revues.org/381>

DELFOSSE, Claire. *Produits de terroir et territoires. Des riches heures du développement rural à la gouvernance métropolitaine*, *Sud-Ouest européen* [on line], vydání 35 | 2013, str. 17-19, ISSN: 12764930, publikováno 2014-09-30. [cit. 2015-10-12]. Dostupné z WWW : <http://www.scopus.com.infozdroje.czu.cz/record/display>, <http://soe.revues.org/549>

DUMOLARD, Pierre. *Région et régionalisation*, *Espace géographique* [on line], svazek 4 č. 2, 1975. str. 93-111. [cit. 2015-10-12]. Dostupné z WWW : http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/spgeo_00462497_1975_num_4_2_1543

SCHEFFER, Sandrine. *Qu'est-ce qu'un produit alimentaire lié à une origine géographique ?*, *L'information géographique*, [on line], svazek 68, č. 3, 2004. str. 276-280. [cit. 2015-09-03]. Dostupné z WWW : http://www.persee.fr/doc/ingeo_00200093_2004_num_68_3_2958?h=produit&h=terroir

SMITH, Anthony David. *National Identity* [on line] University of Nevada Press, 1991. 226 stran. [citováno 2016-01-15], Dostupné z WWW: <http://books.google.cz/books?id=bEAJbHBIXR8C>

Ostatní internetové zdroje :

DOCTISSIOMO. *Produit de terroir* [on line]. [citováno 2015-09-07]. Dostupné z WWW: http://www.doctissimo.fr/html/nutrition/mag_2000/mag3/nu_1718_etiq_terroir.htm

FRANCE AGRICOLE. [online]]. [citováno 2015-10-11]. Dostupné z WWW: <http://www.lafranceagricole.fr/1-agriculture/panorama-de-l-agriculture/politique-agricolecommune-19838.html>

PORTAIL D'INSTITUT NATIONAL D'ORIGINE ET DE LA QUALITÉ. *Signes officiels*. [on line]. [citováno 2015-09-07]. Dostupné z WWW: <http://www.inao.gouv.fr/Les-signes-officiels-de-la-qualite-et-de-l-origine-SIQO>

PORTÁL eAGRI, resortní portál Ministerstva zemědělství. *Místní akční skupiny* [on line] [citováno 2015-08-08]. Dostupné z WWW: <http://eagri.cz/public/web/mze/venkov/mistni-akcni-skupiny/>

PORTAIL DE PAYS DU REVERMONT. [on-line]. [citováno 2015-09-07]. Dostupné z WWW: <http://www.jura-paysdurevermont.fr/>

PORTÁL eAGRI, resortní portál Ministerstva zemědělství. *PRV 2007 – 2013* [on line] [cit. 2015-08-09]. Dostupné z WWW: http://eagri.cz/public/web/file/436473/prv_12_modifikace_cistopis.pdf

PORTÁL eAGRI, resortní portál Ministerstva zemědělství. *Regionální značky* [on line] [cit. 2015-08-09]. Dostupné z WWW: <http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/>

PORTÁL JUSTICE. *Výroční zpráva 2014* [on line]. [citováno 2016-01-08]. Dostupné z WWW: Portál Justice, Výroční zpráva 2014 <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik>

PORTÁL MINISTERSTVA ŠKOLSTVÍ MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY. *Údaje z rejstříku škol a školních zařízení Ministerstva školství mládeže a tělovýchovy* [on-line]. [citováno 2015-09-07]. Dostupné z WWW: <http://rejskol.msmt.cz/>

PORTÁL MINISTERSTVA ZEMĚDĚLSTVÍ. *Závěrečná zpráva o programu LEADER ČR* [on line] [citováno 2015-08-08]. Dostupné z WWW: <http://eagri.cz/public/web/mze/dotace/dobihajici-a-ukoncene-dotace/leader-cr/>

STŘEDNÍ ZEMĚDĚLSKÁ A POTRAVINÁŘSKÁ ŠKOLA. *Zprávy o činnosti organizace pro rok 2014.* [on-line]. [citováno 2015-09-07]. Dostupné z WWW: <http://www.sszp.kt.cz/index.php?lang=cz>

Obrázkové zdroje:

(obr. č. 1) *KLASA*. [on line]. [citováno 2015-08-08]. Dostupné z WWW:

<http://eagri.cz/public/web/mze/>

(obr. č. 2) *REGIONÁLNÍ POTRAVINA*. [on line]. [citováno 2015-08-08]. Dostupné z WWW: <http://eagri.cz/public/web/regionalni-potraviny/o-projektu/>

(obr. č. 3) *ČESKÝ VÝROBEK*. [on line]. [citováno 2015-08-08]. Dostupné z WWW:

<http://www.foodnet.cz/>

(obr. č. 4) *ZEMĚPISNÉ CHRÁNĚNÉ OZNAČENÍ*. [on line]. [citováno 2015-08-08].

Dostupné z WWW: <http://eagri.cz/public/web/svs/portal/potraviny-s-chranenym-nazvem/>

(obr. č. 5) *CHRÁNĚNÉ OZNAČENÍ PŮVODU*. [on line]. [citováno 2015-08-08]. Dostupné

z WWW: <http://eagri.cz/public/web/svs/portal/potraviny-s-chranenym-nazvem/>

(obr. č. 6) *ZARUČENÁ TRADIČNÍ SPECIALITA*. [on line]. [citováno 2015-08-08].

Dostupné z WWW: <http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/zarucene-tradicni-speciality/zarucene-speciality-posle-legislativy-es/>

(obr. č. 7) *BIO*. [on line]. [citováno 2015-08-08]. Dostupné z WWW:

<http://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/loga-a-znaceni/>

(obr. č. 8) *BIO V EU*. [on line]. [citováno 2015-08-08]. Dostupné z WWW:

http://eagri.cz/public/web/mze/tiskovy-servis/tiskove-zpravy/x2014_vyzkum-ukazal-ze-biopotraviny-nakupuje.html

(obr. č. 9) *VÍM, CO JÍM*. [on line]. [citováno 2015-08-08]. Dostupné z WWW:
<http://www.vimcojim.cz/cs/>

(obr. č. 10) *ČESKÁ KVALITA*. [on line]. [citováno 2015-08-08]. Dostupné z WWW:
<http://www.npj.cz/program-ceska-kvalita/o-programu/>

(obr. č. 11) *ZDRAVÁ POTRAVINA*. [on line]. [citováno 2015-08-08]. Dostupné z WWW:
<http://www.protext.cz/>

(obr. č. 12) *EKOLOGICKY ŠETRNÝ VÝROBEK*. [on line]. [citováno 2015-08-08].
Dostupné z WWW: <http://ekolist.cz/cz/zpravodajstvi/zpravy/podnikatele-mohou-pro-sve-vyroby-a-sluzby-zadat-o-ceskou-i-unijni-eko-znacku>

(obr. č. 13) *CERTIFIED E-FRIENDLY FOOD (CEFF)*. [on line]. [citováno 2015-08-08].
Dostupné z WWW: <http://eagri.cz/public/web/mze/>

(obr. č. 14) *MEDAILLE D'OR*. [on line]. [citováno 2015-10-10]. Dostupné z WWW:
<http://www.concours-agricole.com/presentation/les-recompenses/>

(obr. č. 15) *CONCOURS GÉGÉRAL AGRICOL*. [on line]. [citováno 2015-10-10].
Dostupné z WWW: <http://www.concours-agricole.com/presentation/les-recompenses/>

(obr. č. 16) *AOC, AOP*. [on line]. [citováno 2015-08-08]. Dostupné z WWW:
<http://www.inao.gouv.fr/Les-signes-officiels-de-la-qualite-et-de-l-origine-SIQO>

(obr. č. 17) *IGP*. [on line]. [citováno 2015-08-08]. Dostupné z WWW:
<http://www.inao.gouv.fr/Les-signes-officiels-de-la-qualite-et-de-l-origine-SIQO>

(obr. č. 18) *STG*. [on line]. [citováno 2015-08-08]. Dostupné z WWW:
<http://www.inao.gouv.fr/Les-signes-officiels-de-la-qualite-et-de-l-origine-SIQO>

(obr. č. 19) *AGRICULTURE BIOLOGIQUE*. [on line]. [citováno 2015-08-08]. Dostupné z
WWW: <http://www.inao.gouv.fr/Les-signes-officiels-de-la-qualite-et-de-l-origine-SIQO>

(obr. č. 20) *LABEL ROUGE*. [on line]. [citováno 2015-08-08]. Dostupné z WWW:
<http://www.inao.gouv.fr/Les-signes-officiels-de-la-qualite-et-de-l-origine-SIQO>

(obr. č. 21) *Kombinace faktorů regionální soudružnosti* (Vlastní zpracování podle:
Dumolard, 1975).

Seznam příloh

- | | |
|-------------------|--|
| Příloha 1 | Nejvýznamnější značky kvality potravin na českém trhu |
| Příloha 2 | Oficiální označení kvality a původu ve Francii |
| Příloha 3 | Dotazník (česká verze) |
| Příloha 4 | Dotazník (francouzská verze) |
| Příloha 5 | Okruh otázek pokládaných zástupcům vybraných firem v rámci kvalitativního výzkumu. |
| Příloha 6 | Souhrn informací z rozhovoru s majitelkou rodinné firmy „Minimlékárna Joma“ |
| Příloha 7 | Souhrn informací z rozhovoru s předsedou Zemědělského obchodního družstva Mrákov |
| Příloha 8 | Souhrn informací z rozhovoru s vedoucí ekonomického oddělení Střední zemědělské a potravinářské školy Klatovy |
| Příloha 9 | Souhrn informací z rozhovoru s majitelem rodinné farmy la Petite Marne |
| Příloha 10 | Souhrn informací obdržených od zástupce sýrařského družstva Frutière du Plateau Arboisien |
| Příloha 11 | Souhrn informací z rozhovoru se zástupcem ředitele vzdělávacího institutu École Nationales d'Industrie Laitière v Poligny |
| Příloha 12 | Výpočty. Test chí-kvadrát nezávislosti v kontingenční tabulce |

Příloha 1

NEJVÝZNAMNĚJŠÍ ZNAČKY KVALITY POTRAVIN NA ČESKÉM TRHU

Loga značek kvality jsou čerpána především z portálu eAGRI, resortního portálu Ministerstva zemědělství České republiky.

KLASA



KLASA (obr. č. 1)

KLASA je česká značka kvality potravin. Výrobek, který je označen touto značkou, musí být vyroben v Česku, ovšem suroviny mohou pocházet i ze zahraničí. Značku KLASA uděluje ministr zemědělství (Státní zemědělský intervenční fond) od roku 2003. Pokud je výrobku značka udělena, výrobce získá oprávnění používat ji na obalech daného výrobku. Kontrolu dodržování podmínek pro udělování národní značky provádějí Státní zemědělská a potravinářská inspekce a Státní veterinární správa.

REGIONÁLNÍ POTRAVINA



(obr. č. 2)

Značka je udělována Ministerstvem zemědělství nejkvalitnějším zemědělským a potravinářským výrobkům, které zvítězí v krajských soutěžích. Produkt musí být vyroben na území kraje, ve kterém bylo ocenění uděleno, a to ze surovin dané oblasti.

ČESKÝ VÝROBEK



Český výrobek (obr. č. 3)

Označené výrobky musejí být zhotoveny na českém území a ze stanoveného podílu českých surovin. U jednosložkových potravin, jako je mléko, maso a zelenina, musí být zastoupeny suroviny ze 100 % z České republiky. U vícesložkových, například salámu, zastoupení surovinami českého původu činí 75 %.

CHRÁNĚNÉ ZEMĚPISNÉ OZNAČENÍ



(obr. č. 4)

Označení výjimečného zemědělského produktu nebo potraviny z daného regionu či místa.

CHRÁNĚNÉ OZNAČENÍ PŮVODU



(obr. č. 5)

Označení výjimečného zemědělského produktu nebo potraviny z daného regionu či místa, jejichž jakost nebo vlastnosti jsou dány zvláštním zeměpisným prostředím.

ZARUČENÁ TRADIČNÍ SPECIALITA



(obr. č. 6)

Zemědělský produkt nebo potravina, produkované nebo vyráběné po dobu minimálně 30 let, jejichž zvláštní povaha je uznávána EU.

BIO



(obr. č. 7)

Celostátní ochranná známka pro biopotraviny.

BIO V EU



(obr. č. 8)

Logo v EU pro ekologickou produkci balených biopotravin.

VÍM, CO JÍM



(obr. č. 9)

Označení nutričně vyvážených potravin.

ČESKÁ KVALITA



(obr. č. 10)

Kvalita označených výrobků a služeb byla objektivně ověřena třetí stranou.

ZDRAVÁ POTRAVINA



(obr. č. 11)

Označená potravina nesmí obsahovat sporné přidané látky.

EKOLOGICKY ŠETRNÝ VÝROBEK



(obr. č. 12)

Výrobky a služby, které jsou prokazatelně šetrné k životnímu prostředí i ke zdraví spotřebitele. V ČR se udělují tři typy ekoznaček: Ekologicky šetrný výrobek, Ekologicky šetrná služba a Ekoznačka EU.

CERTIFIED E-FRIENDLY FOOD (CEFF)



(obr. č. 13)

Potravinářské výrobky bez obsahu konzervantů, umělých barviv a sladidel.

Příloha 2

OFICIÁLNÍ OZNAČENÍ KVALITY A PŮVODU VE FRANCII

Loga označení kvality a původu značek kvality jsou čerpány z portálu Národního institutu původu a kvality Francie (Institut National d'Origine et de la Qualité, 2015).

Signe officiel d'identification de la qualité et de l'origine (SIQO)

AOC – Appellation d'origine contrôlée (garance původu)

AOP – Appellation d'origine protégée (garance původu)



(obr. č. 16)

IGP – Indication géographique protégée (garance původu)



(obr. č. 17)

STG – Spécialité traditionnelle garantie (garance tradičních receptů)



(obr. č. 18)

AGRICULTURE BIOLOGIQUE (garance respektování životního prostředí)



(obr. č. 19)

LABEL ROUGE (garance nejvyšší kvality)



(obr. č. 20)

Příloha 3 – DOTAZNÍK (česká verze)

Vážená paní, Vážený pane,

jsem studentkou České zemědělské univerzity v Praze, provozně ekonomické fakulty. V rámci zpracování diplomové práce na téma „*Role regionálního produktu na rozvoj regionu*“ si dovoluji Vás oslovit s prosbou o vyplnění tohoto anonymního dotazníku. Zjištěná data se stanou podkladem pro sledovanou problematiku. Ocením Vaši přesnost, upřímnost a korektnost. Všechny Vaše odpovědi mohou být užitečné, neexistují žádné správné a špatné odpovědi.

Předem Vám děkuji za ochotu, spolupráci a Váš čas. V případě Vašeho zájmu Vás ráda seznámím s výsledky provedeného výzkumu.

1) Zhodnoťte prosím uvedené výroky. (Zaškrtněte odpovídající políčko křížkem X)

Výrok	Rozhodně ano	Spíše ano	Nevím	Spíše ne	Rozhodně ne
Myslíte si, že v současné době regionální produkt ovlivňuje sepijatost, sounáležitost člověka s jemu blízkým regionem?					
Zajímáte se o tradiční výrobky Vašeho regionu?					
Při nákupu preferujete regionální produkt před ostatními <u>českými</u> produkty?					
Při nákupu preferujete regionální produkt před ostatními produkty <u>ze zemí EU</u> ?					
Při nákupu potravin obecně vyhledáváte informaci na obalu o původu zboží?					
Při nákupu potravin obecně jste ovlivněn(a) reklamou?					
Nabídka tradičních regionálních produktů ve Vašem okolí je dostatečná.					
Dostupnost koupě regionálních produktů je vyhovující?					
K nákupu regionálních produktů Vás vede zvědavost, objevení něčeho nového.					
Při nákupu regionálních produktů očekáváte kvalitu podpořenou kvalitní poctivou výrobou.					
Důvodem nákupu regionálních produktů je podpora místních producentů.					
Splnil nákup tradičních regionálních produktů Vaše očekávání?					
Přivítali byste více akcí určených k podpoře rozšíření prezentace tradičních regionálních produktů. (ochutnávky, prezentace producentů, zážitkové akce,...)					

2) Jakým způsobem se dozvídáte o nabídce tradičních regionálních produktů:

(Můžete zaškrtnout i více odpovědí)

- | | | | |
|-----------------------------|--------------------------|-----------------------------|-------------------------------|
| a) <input type="checkbox"/> | z regionálního tisku | e) <input type="checkbox"/> | sdílením s přáteli |
| b) <input type="checkbox"/> | z internetu | f) <input type="checkbox"/> | jiný způsob, uveďte:
..... |
| c) <input type="checkbox"/> | z regionální televize | | |
| d) <input type="checkbox"/> | z akcí pořádaných městem | | |

3) Vyhledáváte k nákupu potravin farmářské obchody a farmářské trhy?

- a) ano
b) ne

V případě odpovědi „ano“ přejděte na otázku č. 4 a následně k otázce č. 5.

V případě odpovědi „ne“ pokračujte otázkou č. 6.

4) Jste spokojen s počtem farmářských obchodů ve Vašem okolí?

- | | | | |
|-----------------------------|-----------------|-----------------------------|-------------------|
| a) <input type="checkbox"/> | velmi spokojený | c) <input type="checkbox"/> | spíše nespokojený |
| b) <input type="checkbox"/> | spíše spokojený | d) <input type="checkbox"/> | velmi nespokojený |

5) Jste spokojen s frekvencí pořádání farmářských trhů?

- a) velmi spokojený
b) spíše spokojený
c) spíše nespokojený
d) velmi nespokojen










6) Jste ochoten(a) si dojet (dojet) pro Váš oblíbený regionální produkt i do vzdálenějšího obchodu od Vašeho bydliště?

- a) ano
b) ne

7) Víte o existenci soutěže „Regionální potravina“, která je projektem Ministerstva zemědělství na podporu malých a středních zemědělců a producentů potravin v krajích České republiky.

- a) ano
b) ne

8) Zaškrtněte označení, která znáte. (Můžete zaškrtnout i více odpovědí)

- a)  b)  c) 
- d)  e)  f) 
- h)  ch)  i) 

9) Označte názvy firem, jejichž produkty znáte nebo jste o nich již slyšeli. (Můžete zaškrtnout i více odpovědí)

- | | | | |
|-----------------------------|------------|-----------------------------|-------------------------------------|
| a) <input type="checkbox"/> | KOZAK | g) <input type="checkbox"/> | MINIMLÉKÁRNA JOMA
Josef Martínek |
| b) <input type="checkbox"/> | SCHIFAUER | h) <input type="checkbox"/> | ZPRACOVNA RYB
Klatovy |
| c) <input type="checkbox"/> | JITONA | i) <input type="checkbox"/> | Pekárna SZPŠ |
| d) <input type="checkbox"/> | ŠUMAVAN | j) <input type="checkbox"/> | PEKAŘSTVÍ FIALA |
| e) <input type="checkbox"/> | RODENSTOCK | k) <input type="checkbox"/> | ZOD Mrákov |
| f) <input type="checkbox"/> | JOKA | | |

10) Podle vašeho názoru, ze kterých výrobních oblastí, jsou produkty nejvíce spojovány s regionem původu?

- a) průmysl
b) zemědělství
c) služby

11) Zde je ponechán prostor na Vaše věcné připomínky, návrhy a názory týkající se daného tématu.

Prosím o vyplnění následujících identifikačních údajů

Pohlaví:

- a) Muž
b) Žena

Věk:

- a) 15 – 20 let
b) 21 – 35 let
c) 36 – 45 let
d) 46 – 55 let
e) 56 – 65 let
f) nad 66 let

Nejvyšší dosažené vzdělání:

- a) základní
b) vyučen(a)
c) středoškolské
d) vyšší odborné
e) vysokoškolské

Jak dlouho žijete v klatovském regionu?

- a) méně než 5 let
b) 5-20 let
c) více než 20 let

Vaše profese:

- a) jsem aktivně pracující
b) jsem student
c) jsem důchodce
(invalidní, důchodový věk)
d) jsem na mateřské dovolené
e) jsem nezaměstnaný

V případě odpovědi a) pokračujte další otázkou.

V případě odpovědi b), c), d), e) dotazování končí. Děkuji.

V jaké oblasti nyní pracujete?

- a) podnikání, OSVČ
b) státní správa a samospráva
c) obchod
d) průmysl
e) zemědělství
f) služby
g) jiné, uveďte

.....

Ještě jednou Vám děkuji za ochotu a čas, který jste vyplnění tohoto dotazníku věnoval(a).

Petra Moravová - tazatel

kontakt: moravova.petra@seznam.cz

Příloha 4 – DOTAZNÍK (francouzská verze)**QUESTIONNAIRE**

Mesdames, Monsieur,

je suis étudiante de l'Université agricole de Prague en République Tchèque. Dans le cadre de ma mémoire de maîtrise sur le thème „Rôle du produit régional „de terroir“ pour le développement du région“ je me permets de m'adresser à vous si vous pourriez remplir ce questionnaire anonyme. Les informations trouvées deviendront la base pour des analyses de la problématique suivie. Je apprécierai votre précision et sincérité. Toutes vos réponses peuvent être utiles, des réponses fauses ou vraies n'existent pas. Je vous remercie à l'avance pour votre amabilité, coopération et pour votre temps. En cas de votre intérêt je serai contente de vous donner des informations complémentaires et des résultats de cette recherche réalisée.

1) Estimez les propositions nommées ci-dessous, s.v.p. (Cochez par un croix X)

Proposition	Absolument oui	Plutôt oui	Je ne sais pase	Plutôt non	Absolument non
Pensez-vous que le produit régional influence l'appartenance d'un homme avec sa région?					
Vous intéressez-vous aux produits traditionnels de votre région?					
En faisant des achats préférez-vous plutôt le produit régional à d'autres produits français?					
En faisant des achats préférez-vous plutôt le produit régional à d'autres produits des pays de l'Union européenne?					
En achetant de l'alimentation cherchez-vous des informations sur l'emballage concernant l'origine de l'article?					
En achetant de l'alimentation êtes-vous influencé,e par la publicité?					
L'offre des produits traditionnels régionaux est suffisante dans les alentours?					
L'accessibilité des produits régionaux est convenable?					
Pour l'achat de ces produits vous êtes mené,e par de la curiosité, la découverte de quelque chose de nouveau?					
En achetant de ces produits attendez-vous la qualité étant donnée la production de qualité et soignée ?					
Une des causes d'achat de ces produits c'est un soutien des producteurs locaux ?					
Cet achat a répondu à votre attente?					
Souhaiteriez-vous plus d'événements destinés pour un soutien de l'augmentation des présentations des produits traditionnels régionaux?					

2) Comment apprenez-vous quel est une offre des produits traditionnels régionaux?
(Vous pouvez cochez même plusieurs réponses.)

- | | | | |
|-----------------------------|---|-----------------------------|---|
| a) <input type="checkbox"/> | de la presse régionale | e) <input type="checkbox"/> | partage avec des amis |
| b) <input type="checkbox"/> | de l'internet | f) <input type="checkbox"/> | autre possibilité, mentionnez:
..... |
| c) <input type="checkbox"/> | de la télévision régionale | | |
| d) <input type="checkbox"/> | des actions organisées par la
municipalité | | |

3) Cherchez -vous pour vos courses des magasins et des marchés de fermier?

- a) oui
b) non

En cas de la réponse „oui“ a) continuez par la question numéro 4 et puis successivement faites la question numéro 5, s. v. p.

En cas des réponses „non“ continuez par la question numéro 6, s. v. p.

4) Vous êtes content,e du nombre des magasins de fermier dans vos alentours?

- | | | | |
|-----------------------------|--------------------|-----------------------------|----------------------|
| a) <input type="checkbox"/> | content,e beaucoup | c) <input type="checkbox"/> | plutôt mécontent,e |
| b) <input type="checkbox"/> | plutôt content,e | d) <input type="checkbox"/> | mécontent,e beaucoup |

5) Vous êtes content,e de la fréquence de la réalisation des marchés de fermier?

- | | | | |
|-----------------------------|--------------------|-----------------------------|----------------------|
| a) <input type="checkbox"/> | content,e beaucoup | c) <input type="checkbox"/> | plutôt mécontent,e |
| b) <input type="checkbox"/> | plutôt content,e | d) <input type="checkbox"/> | mécontent,e beaucoup |

6) Vous êtes disposé,e à venir chercher votre produit régional préféré dans un magasin plus lointain de votre domicile?

- a) oui
b) non

7) Etes-vous renseigné sur l'existence du Concours Général Agricole qui est co-propriété du Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation et du CENECA?

- a) oui
b) non

8) Cochez les symboles que vous connaissez.
(Vous pouvez cochez même plusieurs réponses.)



a)



b)



c)



d)



e)



f)

9) A votre avis les produits sont les plus attachés au région d'origine de quel domaine de production?

- a) industrie
- b) agriculture
- c) service

10) Voilà un espace libre pour vos réflexions, propositions et opinions concernants du sujet donné.

Il y a un espace libre, je vous en prie de remplir votre état civil et d'autres données pour une classification.

Sexe: (Cochez par un croix X)

- a) Homme
b) Femme

Age:

- a) 15 – 20 ans
b) 21 – 35 ans
c) 36 – 45 ans
d) 46 – 55 ans
e) 56 – 65 ans
f) nad 66 ans

La plus haute formation obtenue:

- a) de base
b) apprenti/e
c) secondaire
d) professionnel
e) universitaire

Combien de temps vivez-vous dans la région des Pays du Revermont?

- a) moins que 5 ans
b) 5-20 ans
c) plus de 20 ans

Votre profession:

- a) je suis travailleur/euse
b) je suis étudiant/e
c) je suis retraité/é
(invalidé, âge de retraite)
d) je suis au congé de maternité
e) je suis chômeur/euse

En cas de la première réponse a) continuez pour les autres questions.

En cas des réponses b), c), d), e) notre enquête finie.

Dans quel domaine travaillez-vous actuellement?

- a) entreprise (indépendante)
b) administration d'État,
c) commerce
d) industrie
e) agriculture
f) services
g) d'autres, mentionnez
.....

Je vous remercie encore une fois pour votre amabilité et votre temps lequel vous avez consacré à remplir de ce questionnaire. coopération et pour votre temps. En cas de votre intérêt je serai contente de vous donner des informations complémentaires et des résultats de cette recherche réalisée.

Petra Moravová - enquêteuse

contact: moravova.petra@seznam.cz

Příloha 5

Okruh otázek pokládaných zástupcům vybraných firem v rámci kvalitativního výzkumu.

- Historie podniku (začátky, prvotní idea, impuls)
- Finanční zdroje
- Poslání podniku a cíle
- Produkce (rozmanitost nabídky)
- Distribuce (poptávka, cílový spotřebitel)
- Reklama, podpory prodeje
- Značky kvality
- Spolupráce s podniky
- Spolupráce s regionálními organizacemi
- Projekty a cíle do budoucna

Příloha 6

Souhrn informací z rozhovoru s majitelkou rodinné firmy „Minimlékárna Joma“

Minimlékárnu Joma provozuje majitelka firmy s rodinou. Rodiče paní podnikatelky byli soukromými zemědělci, a to byl tehdy také jeden z důvodů, proč se jejich dcera v roce 1972 nedostala na vysokou školu. I přes svůj nesouhlas museli nakonec předat dobytek, se kterým hospodařili, do společného JZD.

Podnikatelské začátky spadají do počátku devadesátých let a zprvu nebyly vůbec jednoduché. V roce 1991 paní majitelka a její manžel dostali v rámci restituce zpět 17 telat. Původní záměr byl dobytek prodat, ale to se nepodařilo z důvodů velmi nízké výkupní ceny na trhu. Rozhodla se proto jalovice dokrmit. Postupem času vznikala myšlenka rozšíření kusů, majitelka odešla ze svého stávajícího zaměstnání veterinární techničky a v roce 1994 byl dostavěn kravín na jejich soukromém pozemku. Nakoupili 52 jalovic plemena Holštýn z Francie. V té době využili bezúročné půjčky na částku 6 milionů se splácením na 15 let.

V roce 1995 začínají dojit a mléko dodávají do blízké mlékárny Klatovy a. s., kde byly velké problémy s platbou za odběry. Firma Joma začala dojit v září a první platba za mléko přišla až v prosinci. Nastalo těžké období. Nedostatečné platby za dodávané mléko, hypotéka na stavbu kravína. Manželé nečerpali z žádných národních dotačních fondů, nebyla možnost ani evropských fondů, protože Česká republika nebyla ještě v té době členem Evropské unie. Manželé byli nuceni půjčovat si peníze od sousedů a potýkali se i s dalšími problémy v podobě nepřejícího a závistivého okolí. Po dvou letech v roce 1996 firma Joma přestala dodávat do klatovské mlékárny a novým odběratelem se stala mlékárna v Domažlicích - firma Namara s. r. o, kde jednání s ředitelem Ing. Nabile Habbachem, rodákem ze Sýrie, byla bez problémů a platby za dodávky mléka pravidelné. Po pěti letech spolupráce se firma vrátila dodávkami zpět do Klatov, z důvodů stále se snižující výkupní ceny za mléko. Doprava do Domažlic se začala prodražovat.

Na podzim roku 2014 začala paní majitelka dodávat mléko do bavorské mlékárny Golgsteig v Chamu. Velmi dlouho se bránila vývozu českého mléka za hranice, hrdost musela jít stranou před zájmem udržet firmu. Klatovská mlékárna platila 6 Kč za 1 litr

mléka a v Německu mlékárna Golgsteig nabídla 7 Kč za 1 litr mléka s příslibem zvýšení o korunu po pěti letech spolupráce.

Kvůli nízkým výkupním cenám mléka se majitelka rozhodla rozšířit nabídku produkce. V roce 2000 otevřeli provoz minimlékárny, kde z vlastní produkce mléka vyrábějí:

- čerstvé smetanové sýry ochucené bylinkami (bazalka, petržel, pažitka, cibule, česnek, feferonka, pepř, křen, oříšek)
- tvaroh měkký (výborný na koláče a pomazánky)
- Šumaváček (lahodný smetanový krém)
- dolnohotecký sýr (polotvrdý, zrající)
- jogurt bílý
- kyselé mléko (možno i do vlastních nádob)
- čerstvé mléko (do vlastních nádob)

Prvními klienty byli místní obyvatelé obce. Majitelka objížděla autem naplněným sýry své známé, nabídla jim ochutnávku svých výrobků a zjišťovala jejich reakce. Klientela se velmi rychle rozšiřovala bez cílené propagace a reklamy. Reklamou byla samotná kvalita nabízených výrobků, technologie bez konzervantů a chemických látek, vše na přírodní bázi, bez zbytečných dalších příchutí, protože, podle slov majitelky, v každé další příchuti či příměsi je nějaký chemický aspekt. Každý spotřebitel si může do čistého přírodního jogurtu přidat svoje oblíbené ovoce či zavařeninu s domácí výroby. Receptury si výrobce tvoří sám. A úspěšně.

Součástí areálu mlékárny je malá prodejna, kde si zákazníci mohou oblíbené výrobky zakoupit, předem objednat zboží pro větší akce jako jsou poutě, svatby atd. Dále firma Joma dodává svůj sortiment na plzeňské farmářské trhy, které jsou prověřené a je zde záruka požadované biokvality a kvality odpovídající farmářským výrobkům. V blízkých Klatovech paní majitelka oslovila tři obchody, které prodávají její produkty. Jedná se farmářský obchod a dva pekárenské obchody, kam zakoupila automaty na čerstvé mléko a kysané mléko. Zákazníci si tak mohou natočit mléčný nápoj do lahví.

V letních měsících se veškerá produkce zpracovává v místní minimlékárně a v dalším období roku se 50 % produkce prodává do německé mlékárny a 50 % zpracovává pro vlastní produkty.

Jedná se o rodinnou firmu, proto zaměstnanci jsou hlavně rodinní příslušníci. Dvě ženy, paní majitelka a její švagrová, zabezpečují výrobu mléčných výrobků podle vlastních receptur až po balení a expedici. Dále tam pak pracují muži: manžel paní majitelky, její bratr a tři další zaměstnanci, kteří se starají o pole, krmiva a ustájení dobytka.

Hospodaří na 78 hektarech (louky, orná půda) s třemi traktory již staršího typu, veškeré opravy si zabezpečují sami.

V současné době farma má 176 kusů dobytka, převážně jalovice a telata. Jedná se o holštýnský skot z Ameriky a Francie. Tento skot je dojným plemenem s velmi vysokou mléčnou užitkovostí. U špičkových krav může dosahovat produkce mléka až 30 tisíc kg za laktaci. Na vrcholu laktace prvotelka běžně tvoří 30-50 kilogramů mléka za den, starší krávy mohou denně nadojit přes 80 kg mléka. Poměr mezi obsahem mléčného tuku a bílkovin je úzký. Holštýnský skot je skvěle přizpůsobivý, co se podnebí týče. Velký důraz je však nutno klást na zajištění kvalitního krmiva, vyrovnané krmné dávky. Holštýnský skot je náročný také na kvalitu chovného prostředí. Chov holštýnského skotu je na mezinárodní úrovni koordinován Evropskou holštýnskou konfederací a Světovou holštýnskou federací. Paní majitelka je členkou Svazu holštýnského skotu, díky tomuto členství má možnost dodávek kvalitního spermatu, což je zárukou čistého plemena.

Spolupracuje také s Místní akční skupinou Pošumaví a je zapojena do aktivit Okresní agrární komory Klatovy, proto je pravidelně informována o čerpání možných národních i evropských dotací včetně dalších podpůrných programů.

Majitelka firmy se zaměřuje také na mladou generaci. Ve spolupráci se Střední školou zemědělskou a potravinářskou v Klatovech umožňuje praxi na své farmě studentům oboru agropodnikání. Tímto mohou studenti získat praktické poznatky a zkušenosti přímo v reálném prostředí.

Příloha 7

Souhrn informací z rozhovoru s předsedou Zemědělského obchodního družstva Mrákov

Zemědělské obchodní družstvo Mrákov je vzdáleno 30 km od města Klatovy. Podnik se zaměřuje na zemědělskou a přidruženou výrobu.

ZOD Mrákov vzniklo zápisem do obchodního rejstříku dne 15. května 1975 na základě rozhodnutí slučovací schůze, kdy došlo ke sloučení JZD Stráž, JZD Tlumačov a JZD Mrákov v jeden ekonomický celek s právní formou družstvo. Tomuto sloučení předcházely těžké začátky.

Zemědělská historie

Po skončení války byl vydán dekret prezidenta republiky o konfiskaci půdy Němců a zrádců. Řada rolníků, kteří do této doby těžce pracovali na málo úrodných stráních kolem svých obcí nebo i bezzemci a chalupníci, odešli a přebrali bývalé německé usedlosti. Spoustě rodin se tak splnil sen o vlastním hospodářství. Tento vývoj však netrval dlouho. Po roce 1948 se jasně stanovila linie budování socialistické společnosti a následovala vlna znárodnování a pro venkov – kolektivizace. Rolníci však přijímali tyto myšlenky s nedůvěrou a opatrností. Nebylo jednoduché sdružit vše, co rodinám zabezpečovalo živobytí, pole, která vlastnily po staletí generace předků.

V roce 1949 bylo ve Starém Klíčově založeno JZD. Jedině založením družstva mohli získat malí rolníci a kovozezemělci potřebné zemědělské stroje pro společné využití. Začátek hospodaření byl těžký, každý hospodařil na svých pozemcích a na svůj účet. Rozhodující byl rok 1952, kdy ve Starém Klíčově byla prováděna hospodářsko-technická úprava půdy a rozorání mezí. V témže roce byl také proveden svod dobytka do větších stájí.

V Mrákově bylo JZD založeno na podzim roku 1952 a v témže roce také JZD v Tlumačově. Hospodářské výsledky založených družstev nebyly dobré. Dlouhá pracovní doby, nízká odměna, žádné sociální zabezpečení. To vše mělo za následek částečný rozpad družstev v roce 1954, kdy z JZD vystoupila celá řada členů a mnoho pracovníků odešlo pracovat do průmyslu a jiných oborů. Teprve koncem šedesátých a v některých obcích až

začátkem sedmdesátých let se situace v družstvech zlepšila. Celá kolektivizace zemědělství byla však doprovázena politickým nátlakem, represí a tragédiemi celých rodin. Řada hospodářů byla vězněna a jejich rodiny byly tak donuceny do JZD vstoupit.

Po slučovací schůzi v roce 1975 začali společně hospodařit JZD Mrákov, JZD Tlumačov, JZD Stráž v jednom ekonomickém celku JZD HRANIČÁŘ Mrákov. Výměra zemědělské půdy činila 2836 ha a nově vzniklé družstvo v té době patřilo mezi největší zemědělské podniky v okrese. Další období hospodaření se vyznačuje rozsáhlou investiční činností. Dochází k rychlému rozvoji všech odvětví výroby. Družstvo se stává ekonomicky stabilním podnikem. Mnoho pozitivního přinesla družstvu spolupráce s Výzkumným ústavem živočišné výroby v Uhřetěvsi a VŠZ v Praze. V letech 1975 – 1988 bylo do výstavby objektů v živočišné výrobě vynaloženo téměř 47 miliónů korun. V rostlinné výrobě bylo nutno provést hospodářsko-technickou úpravu půdy, odvodnění zamokřených pozemků a postavit posklizňovou linku na obilí. Družstvo také vynaložilo velké prostředky na vybudování údržbářských a opravárenských dílen a prostor na uskladnění strojů. Byla vybudována a postupně rozšířena přidružená výroba. Ta zajišťovala práci pro pracovníky rostlinné výroby v mimosezónní době a zaměstnanost lidí se sníženou pracovní schopností. V neposlední řadě pomohla zlepšit ekonomiku družstva.

Dalším významným mezníkem historie družstva je rok 1989, kdy éra vlády jedné strany zmizela, socialismus byl vystřídán kapitalismem se všemi klady a zápory. Plánovité hospodářství vystřídala volná soutěž. Restituce, kupónová privatizace, liberalizace trhu, neuvážená jednostranná orientace znamenající rychlou ztrátu tradičních východních trhů zasáhla všechna odvětví, a tudíž i zemědělství. Proběhla privatizace státních statků a transformace družstev. Řada členů vystoupila, dostala zpět svůj majetek a začala hospodařit. Snaha státu byla české zemědělství, které bylo na velmi dobré úrovni, rozbít na malé, nejlépe rodinné farmy.

Po letech útlumu nastupuje pomalu doba velkých investic do stájí, skladovacích kapacit a strojového parku. Rekonstruují se stáje, dobytku se postupně dostává komfort, zavádí se nové metody krmení, realizují se dovozy holštýnského plemene. To vše vede k růstu užitkovosti. Na polích se objevují výkonné traktory a ostatní stroje, což vede k velkému nárůstu produktivity práce a výroby. Celý rok 1990 byl rokem nejistoty. Část vlastníků půdy se rozhodla z družstva odejít a hospodařit na svém. S těmi se muselo

družstvo vyrovnat, ne vždy to proběhlo v klidu a pohodě. Po celý rok 1992 byla připravována transformace družstva.

Transformační schůze, zároveň s volbou představenstva a kontrolní komise, proběhla 11. 12. 1992 a JZD HRANIČÁŘ Mrákov bylo transformováno na družstvo vlastníků – Zemědělské obchodní družstvo Mrákov. Dochází k restrukturalizaci všech výrob. Stavy dojnic klesají z původních 960 kusů v roce 1989 na 780 kusů v roce 1992. Opustily se malé neproduktivní stáje. Mění se poměr orné půdy a trvalých travních porostů, dochází k zatravnění velkých ploch. Dochází rovněž ke změně osevu, brambory se postupně přestávají pěstovat a na jejich místo přichází tržní technické plodiny, např. řepka. Ukazuje se výhodnost přidružené výroby. V této době dochází k silné expanzi německých firem do Čech za levnější pracovní silou. Firmy v příhraničí začínají intenzivně spolupracovat. Přidružená výroba ZOD Mrákov navazuje spolupráci s několika německými firmami, především firmou STAUNER. Nezemědělská činnost zažívá rozvoj, mění se charakter výroby, a to výrazně zlepšuje ekonomiku podniku.

Současnost Zemědělského obchodního družstva Mrákov

Úsek zemědělské výroby se dělí na středisko rostlinné výroby a středisko živočišné výroby (chov skotu a prasat).

Úsek rostlinné výroby tvoří organizačně dvě střediska – Mrákov a Stráž. ZOD Mrákov obhospodařuje v současné době celkem 2 432 ha zemědělské půdy, z toho 1 501 ha orné půdy, 930 ha trvalých travních porostů. Hlavní náplní rostlinné výroby je zabezpečení krmení pro úsek živočišné výroby a bioplynové stanice – výroba senáže, kukuřičné siláže a krmného obilí. Zbývající část orné půdy slouží k pěstování tržních plodin, pšenice ozimé, sladovnického ječmene a řepky.

Úsek živočišné výroby tvoří chov skotu a prasat. Družstvo má k dispozici 6 stájí. Chov tvoří 920 kusů dojnic, 450 kusů telat do stáří 6 měsíců, 620 kusů jalovic. Odchovna mladých býčků čítá 180 kusů, výkrmna býků do porážkové váhy 350 kusů a výkrmna prasat má 420 kusů.

Střediska přidružené výroby

Kovovýroba:

V historii podniku ukázala přidružená výroba několikrát svůj význam a pomohla ke zdroji financí v období, kdy se výrazně snížily tržby z ostatních výrob. Po roce 1989 vznikla spolupráce s několika německými firmami, především s výše uvedenou firmou STAUNER, která si v pronajatém prostoru haly bramborárny vybudovala práškovou lakovnu a má zde své české sídlo. ZOD tak výrazně přispívá k zaměstnanosti v regionu.

Středisko stavební výroby:

Stavební skupina má svoji dlouholetou historii, její rozvoj začíná především po sloučení v roce 1975. Tehdejší vybavení mechanizací a speciálními stroji umožňovalo podniku být konkurencí pro stavební firmy v okolí. Utlumení investic po roce 1989 vedlo od omezení činnosti až k jejímu úplnému zrušení. Po konsolidaci ekonomické situace podniku a možnosti získání dotací dochází k obnovení investic a po vstupu do EU k jejímu rozvoji. Dochází k opětovnému vytvoření stavební skupiny a následnému spojení s dřevovýrobou.

Údržbářsko-opravářské středisko:

Po změně organizace zemědělské výroby se na každém středisku zřídila menší provozní dílna, která zabezpečuje bezprostřední provoz zemědělské výroby a provádí posezónní opravy a údržbu techniky. Centrální dílna pak slouží k náročnějším opravám.

Bioplynová stanice:

V roce 2011 se vedení ZOD Mrákov rozhodlo realizovat projekt výstavby bioplynové stanice, který byl největší investiční akcí v celé historii družstva. Její dosavadní provoz potvrdil, že BPS má v zemědělství za určitých podmínek své opodstatnění. K zabezpečení provozu jsou využívány především vedlejší produkty živočišné výroby (kejdy, hnůj, skrývky senážní a siláží), zajišťuje efektivnější využívání nadbytečné zemědělské produkce (v podmínkách ZOD Mrákov se jedná o velké plochy travních porostů).

Jatka a výroba uzenin:

V roce 2010 podnik zrekonstruoval, rozšířil a znovu obnovil provoz vlastních jatek. Mohou se zde porážet prasata a skot. Koncem roku 2011 byl zahájen provoz výrobní uzenin a vlastní prodejny, která se nachází v areálu ZOD Mrákov.

K výrobě uzenin je používáno maso pocházející pouze z vlastního chovu prasat a býků. Mimo koření a solící směsi se nepoužívají žádné chemické složky či náhražky. Pan předseda družstva Mrákov říká: „Prvotní myšlenkou bylo především udělat něco pro lidi našeho regionu, dělat něco navíc pro dobro ostatních, nabídnout kvalitu. Je obecně známé, že jsme to, co jíme. Kvalita stravy a způsob stravování ovlivňuje naše zdraví. Vliv řetězců, nehorázná marže, diktování cen pro výrobu potravin – cen, za které nelze dobrou kvalitu vyrobit a tak začíná cesta náhražek, chemie a látek, které škodí našemu zdraví.“ Zdejší výrobní nabízí kvalitní, poctivé uzenářské výrobky vyráběné podle tradičních receptur, kde základní surovinou je rovněž kvalitní maso.

Porážka, výrobní a prodejna jsou umístěny v areálu ZOD Mrákov v Mrákově. Pozemky i budova jsou ve vlastnictví družstva. Vlastnímu projektu předcházela studie, na které se podíleli pracovníci Krajské veterinární správy v Plzni. Vlastní projekt vypracovala firma Agromont Vimperk. Na financování projektu byly použity prostředky ZOD Mrákov a dotace z PRV 2007 – 2013.

V této výrobně pracují dva kvalifikovaní řezníci, jeden pracoval celou profesní kariéru ve výrobní uzenin, druhý na porážce. Dále 2 pomocní pracovníci s mnohaletou praxí na porážce. Současný sortiment tvoří zhruba 30 druhů výrobků.

V soutěži „Regionální potravina“ za rok 2012 se dostalo této výrobní významného ocenění. Salám „Mrákovská vrchovina“ ve své kategorii získal první místo. To je pro podnik velká reklama, jak pan předseda uvádí, ale dodává, že toto ocenění nedokáží plně využít.

K plánům do budoucna pan předseda dodává, že kvalitní uzenářské výrobky vyrobené tradičním malovýrobním způsobem se dostávají do vyšší cenové relace a žádají si rovněž své místo na trhu za vyšší cenu. To zajisté přináší určité změny týkající se např. jiné formy prodeje, dostatečné propagace, navýšení odbytu, navýšení výroby při stálém udržení kvality.

ZOD Mrákov je stabilní rozvíjející se podnik. Rozsáhlá investiční činnost patřila vždy k jeho silným stránkám. Velmi výrazně přispívá k celkovému rozvoji regionu. Od

roku 2014 je členem Místní akční skupiny Český les, s níž připravuje několik projektů. Podnik se snaží rovněž napomáhat rozvoji kulturního a společenského dění. Jako svou prioritu vidí podporu mladé generace. Pomáhá mateřským školám, spolupracuje se Základní školou v Mrákově a je hlavním sponzorem dětského folklórního souboru Mráček. V posledních letech se do povědomí zemědělské i ostatní veřejnosti dostalo toto družstvo pořádáním „Mrákovských výstav holštýnského skotu“. Jde už o tradici. Výstava má vždy svůj doprovodný program, je spojena s krajskými dožínkami, které připomínají tradice dožínek, zvyky na venkově a dobové kroje.

Příloha 8

Souhrn informací z rozhovoru s vedoucí ekonomického oddělení Střední zemědělské a potravinářské školy Klatovy

Restaurace a penzion Na Zemědělce

Střední škola zemědělská a potravinářská v Klatovech vybudovala Centrum odborného výcviku a celoživotního vzdělávání v potravinářských a navazujících oborech.

Realizací záměru došlo k doplnění chybějící infrastruktury školy pro výuku, vytvořila se tím dostatečná kapacita pro praktické vyučování žáků učebních i studijních oborů, oboru nástavby a k vybudování zázemí pro celoživotní vzdělávání.

Výstavba byla zahájena v květnu roku 2009 a dokončena v prosinci roku 2010 s celkovými náklady přesahujícími 30 mil. Kč. Vybudování centra bylo součástí dlouhodobého záměru vzdělávání a rozvoje vzdělávací soustavy Plzeňského kraje a financováno z prostředků Plzeňského kraje. Součástí Centra je učňovská pekárna a cukrárna s prodejnou, dále pak restaurace s ubytováním. Náklady na pekárnu se zařízením činily cca 2,5 mil. Kč a na cukrárnu cca 1,2 mil. Kč. Hlavními cíli záměru byla výstavba budovy Objektu praktické výuky, tzn. zázemí pro výuku především pro žáky učebního oboru pekař a cukrář, studijního oboru ekonomika a podnikání (management potravinářských výrob) a nástavbového oboru podnikání, popř. ostatních oborů školy. Výstavba budovy pro restaurační a ubytovací zařízení slouží jako zázemí pro žáky z oboru kuchař a kuchař-číšník pro pohostinství, provoz služeb, nástavbového oboru podnikání, popř. ostatních oborů školy, rozšíření stávající ubytovací a stravovací kapacity školy.

Mezi navazující cíle záměru patřilo další zapojení sociálních partnerů školy do fungování centra, vytvoření funkčního systému celoživotního vzdělávání (rekvalifikační kurzy, semináře, vzdělávací programy, vzdělávání členů Potravinářské komory České republiky), realizace systému Národní soustavy kvalifikací v rámci celoživotního vzdělávání, následně realizace dalších projektových aktivit (zemědělství, potravinářství, gastronomie, cestovní ruch), rozšíření dosavadní spolupráce s ČZU Praha, především s Fakultou agrobiologie, potravinových a přírodních zdrojů, pořádání nové prestižní gastronomické soutěže a vytvoření originálního regionálního produktu.

Žáci zabezpečují v Centru odborného výcviku a celoživotního vzdělávání při SŠZP výrobu pekařských, cukrářských a kuchařských výrobků, jejich prodej, obsluhu při rautech, banketech a dalších společenských příležitostech. V roce 2013 se stali vítězi regionálního produktu Plzeňského kraje v kategorii „Cukrářské výrobky včetně cukrovinek“. Vítězným výrobkem byly pošumavské řezy s tvarohovou náplní a směsí lesního ovoce bez chemických přísad vyrobené podle tradiční receptury. Pekárna a cukrárna je vybavena moderním zařízením: sestava plynové pece s kynárnou, hnětací stroj, automatická dělička, rozvalovač, rohlíkovač, kráječ chleba, vakuová balička, fritéza na koblihy, univerzální robot, cukrářský chlazený stůl, vodní lázeň, digitální váhy, chladicí box, melanzér, chladicí vitríny apod. Zařízení prodejny zahrnuje chladicí vitrínu, prodejní pult s registrační pokladou. Roční obrat tohoto zařízení je cca 850 tis. Kč.

Restaurace a penzion Na Zemědělce je školní zařízení určené zejména pro výchovu a vzdělávání budoucích odborníků v gastronomii a hotelnictví pod vedením kvalifikovaných pedagogů a zkušených odborníků z praxe. V letních měsících je k dispozici dalších 20 míst na terase, kde je také zajištěno servírování jídel. Celý areál i restaurace mají bezbariérový přístup. Restaurace a penzion Na Zemědělce nabízí kromě gastronomie také ubytovací prostory. Svojí polohou je penzion vhodný jak pro strávení klidné dovolené rodin s dětmi, tak pro jednotlivce či skupiny. Je možný i pronájem celého penzionu. Hosté mohou také využít venkovní posezení, prohlédnout si zelenou učebnu, strávit volné chvíle v arboretu, botanické zahradě nebo u ekologického jezírka. To vše je součástí školní zahrady. Škola cílí svoji aktivitu i za hranice státu. Navázala spolupráci se školami a gastronomickými centry v Německu, kde v rámci praxí a společných soutěží dochází k výměnám znalostí a zkušeností mladých lidí zaujatých pro tento obor.

V roce 2004 škola uzavřela partnerství s podobně orientovanou školou Enilbio z francouzského města Poligny, která má rovněž zemědělskopotravinářské zaměření. Prvotní ideou spolupráce byly výměny žáků, učebních dokumentů a hledání projektů pro financování společných akcí. Ve školním roce 2004/2005 spolupráce nabyla konkrétní podoby ve formě týdenní stáže čtyř studentů francouzské školy. Studenti se seznámili se základní strukturou výuky a učebními plány jednotlivých oborů a dále s provozem jednotlivých potravinářských firem v regionu. V současné době bohužel ke konkrétním společným projektům nedochází. Snahou školy je opět v budoucnu navázat s partnerskou školou kooperaci.

Příloha 9

Souhrn informací z rozhovoru s majitelem rodinné farmy la Petite Marne

Farma La Petite Marne se nachází v městě Poligny, v pohoří Jura, v kraji Revermont. Tato společnost je známá výrobou sýra Comté AOC a zároveň pěstováním a produkcí vína. Hlavním zaměřením firmy v počátcích byla především zemědělská produkce obilí, kukuřice a chov dojnic. Později byly aktivity rozšířeny o pěstování vinné révy a produkci vína.

Dnes největší část obratu tvoří víno a další část zaujímá mléko a obilí. Farma spolupracuje a obchoduje s dalšími podniky v rámci družstev. Jedná se o rodinný podnik založený na tradici a společném budování a rozšiřování činností. Produkty farmy jsou vyhledávané spotřebiteli, prezentují region původu. Navíc tato firma je držitelem dvou zlatých medailí « Médaille d'or » v roce 2008 a 2010 v Celonárodní soutěži zemědělských produktů („Concours Général Agricole“) v kategorii plemenných zvířat. Tato soutěž je vyhlášována již od roku 1870 a jejím cílem je vybrat a ocenit nejlepší regionální produkty Francie.

Historie podniku:

- | | |
|-----------|---|
| V r. 1947 | se otec nynějšího majitele usadil ve městě Poligny a pronajímá si prostory pro farmaření. |
| V r. 1958 | staví kravín pro ustájení jalovic. |
| V r. 1960 | si farmář kupuje první traktor a věnuje se výhradně produkci mléka. V té době má 10 krav. |
| V r. 1964 | dochází k nákupu větších prostor a pozemků. Farmaření se začíná věnovat i prvorozený syn majitele se svojí ženou. |
| V r. 1968 | zvýšení počtu krav na 34 kusů a zvětšuje se ustájení. |
| V r. 1973 | dochází k scelování pozemků. |
| V r. 1974 | začínají drenáže z důvodů asanace vlhkých pozemků. Začínají se vysazovat vinice (0,8 ha). |
| V r. 1976 | první sklizeň vinné révy. |
| V r. 1977 | vstup do vinařského družstva (Caveau des Jacobins). Rozšíření vinic o 22 arů. |
| V r. 1980 | současný majitel přichází na farmu, aby zastoupil svého otce, rozšiřuje vinici o další 1 hektar. |
| V r. 1981 | vznik společnosti GAEC (Groupement Agricole d'Exploitation en Commun) – družstvo spojující drobné farmáře. |
| V r. 1983 | stavba nové budovy k ustájení dojnic a haly pro dojení. |

V r. 1994	vnuk majitele začíná pracovat v rodinné farmě a rozšiřuje se vinice o další 2 hektary.
V r. 1997	druhý vnuk přichází a pokračuje v tradici, rozšíření vinic o 5 hektarů.
V r. 2003	podnik opouští vinařské družstvo a staví si vlastní vinařský závod pro sklizeň a zpracování hroznů společně se zázemím pro degustaci a prodej vlastního vína.
V r. 2014	obrat z produkce vína byl vyšší než z ostatních činností (mléko a obilí).
V r. 2015 – 2016	výstavba nového zázemí v atraktivnější lokalitě pro prodej vína a regionálních produktů (sýrů, uzenin, medu, ...)

Menší investice jsou pokryty z vlastních zdrojů. Roční suma nepřekročí 5000 euro. Větší investice jsou řešeny bankovními úvěry (traktory, stavby budov, drenáže pozemků, vinné sklepy). Úroky z půjček nejsou vysoké.

Dnes společnost prodává mléko pro výrobu Comté, hovězí maso, obilí (pšenice cca 40 tun, kukuřice cca 30 tun), hroznové víno, víno (bílé, červené, žluté, slámové, šumivé). Mléko farma prodává společnosti ENIL BIO, se kterou má smlouvu a obnovuje ji každý rok. Skot na maso kupuje družstvo (Franche-Comté-Elevage) a skot na chov je prodáván jinému družstvu (Montbéliarde du Jura). Obilí je prodáváno družstvu Terre- Comtoise, které zároveň dodává farmě La Petite Marne hnojiva, lahve a další prostředky pro pěstování, chov a vlastní produkci. Víno je prodáváno ve spolupráci 2 zástupců (Compagnie des Grands et Mr Tissot), dále je prodáváno přímo ze sklepů spotřebitelům a restauracím.

Firma se stále častěji účastní veletrhů s vínem a s gastronomií (cca 12 krát v roce) ve Francii a v Belgii pro rozšíření klientely. Cílem společnosti v horizontu 10 let je rozšíření prodeje vína a postupné zrušení činnosti v oblasti produkce mléka. Hlavním důvodem je odchod majitele do důchodu a větší zájem mladších členů rodinné firmy o výrobu vína. Další velkou nevýhodou v produkci mléka je větší pracovní nasazení (7 dní v týdnu nepřetržitě), oproti tomu prodej vína je hlavně soustředěn na dny o víkendu a o prázdninách. Toto rozhodnutí je také ovlivněno celkovou situací v této oblasti. Z důvodů blízkosti velké aglomerace se zemědělská půda vytrácí rozdělováním do parcel, průmyslových a komerčních zón, což nepříspěvá k rozvoji produkce mléka. Nicméně zájem firmy je ještě udržet tento stav alespoň 10 let, protože je potřeba financovat nový prodejní stánek a rozšířit prostory pro zrání vína a nové vysazování vinic.

Příloha 10

Souhrn informací obdržných od zástupce sýrařského družstva Frutière du Plateau Arboisien

Podobná sýrařská družstva jako je Frutière du Plateau Arboisien začala vznikat společně s výrobou sýra Comté, jehož produkce je založena na mléku, které pochází z různých lokalit v regionu. Po roce 1940 farmáři, kteří byli do této doby soběstační se svou slabou každodenní produkcí mléka dostatečnou pro jejich místní spotřebu, se začali sdružovat do „frutière“ (sýrařské družstvo), aby lépe zhodnotili svou práci a úsilí. Zemědělci společně se svými zaměstnanci v družstvu řídí produkci mléka, jeho zpracování i prodej jejich výrobků. Komercializace je většinou svěřena jiné firmě, aby byl zajištěn úplný odbyt a co největší pokrytí trhu sýrem Comté s označením AOP.

Několik informací k výrobě sýra Comté:

Jen dvě plemena jsou uznávaná a schválená pro výrobu tohoto sýra, a to francouzské plemeno Montbéliarde (95 %) a Simmental (5 %). Dobytek je krměn přírodním krmivem na bázi čerstvé trávy v sezóně a senem v zimě. Veškeré fermentované krmivo typu siláže je zakázáno, neboť škodí kvalitě mléka. Aby zemědělec zajistil dostatečné množství krmiva pro svoje stádo, musí obhospodařovat minimálně jeden hektar plochy na jednu dojnou krávu. Mléko je dojeno ráno a večer a musí se shromažďovat v tzv. „fruitière“ (cisterna na mléko). Aby se dobře rozlišila různorodost dané oblasti pro produkci mléka pro Comté, je každá sběrná zóna limitována, a to na území tvaru kruhu o průměru 25 km, který zahrnuje provozovnu sýrárny a oblast, odkud je mléko dodáváno.

Pro docílení charakteristické chuti sýra Comté je potřeba času, precizní kontroly a trpělivosti. Zrání ve speciálních sklepích trvá minimálně 4 měsíce, ale jedná se vždy spíše o vyšší kvalitu, a tu splní zrání v průměru od 8 měsíců a výše. Comté se vyznačuje bohatou chutí a vůní. Nejedná se tedy o sýr s chutí uniformní. Každé kolo sýra má své aroma podle mikro-regionu, kde byl vyroben, podle ročního období, podle know-how výrobce, podle sklepa, kde zrál. Pro tato kritéria se stává Comté jedinečným. Je vyráběn bez přídavných chemických látek a barviv, je kontrolován v každé výrobní fázi. Comté je produkt zdravý a přírodní.

Zajímavá čísla ve spojení s Comté:

- 1 (prvenství) Comté má prvenství mezi francouzskými sýry s AOP co do vyrobených tun (64 179 t což činí přibližně 1 600 000 sýrových kol.
- 3: Produkce Comté je rozložena ve 3 regionech masivu Jura: (Doubs, Jura, Ain, tato oblast sahá od 200m do 1500m nadmořské výšky.
- 8: Průměrná doba zrání jednoho kusu Comté je 8 měsíců. Tato doba nabývá různých hodnot od 4 měsíců (minimální doba daná zákonem) po 12, 15, 18, až 24 měsíců.
- 40: Jedno kolo sýra Comté váží přibližně 40 kg s průměrem 60 cm a tloušťkou 10 cm.
- 400: 400 litrů mléka je zapotřebí k výrobě 40 kg sýra. Jedna dojnice plemena Montbéliarde dá 20 litrů mléka ve dvou dojeních, je tedy potřeba mléka ze 20 krav, aby bylo vyrobeno jedno kolo sýra Comté, a stejně tak je nutné obhospodařit minimálně 20 hektarů louky (na jednu dojnici je nutný minimálně 1 hektar luk).
- 1958: Comté využívá označení AOC od roku 1958 a AOP od roku 1996 (AOP – evropské označení, AOC výlučně národní značení)
- 7 600: 7600 pracovních míst je spojeno s výrobou Comté
- 150 000: Celkový počet kusů dojnic v této produkční síti je 150 000 (Montbéliardes 95 % a Simmental 5 %).
- 230 000: Celková plocha využívaná zemědělci v propojení s Comté je 230 000 ha (2 300 km²).
- 580 miliónů: Průměrná roční produkce mléka celkově v Comté je 580 miliónů litrů.

Výroba sýru Comté

Produkce mléka	Výroba	Zrání
Přesně stanovená oblast produkce	Zpracování syrového mléka	Minimální doba zrání jsou 4 měsíce, maximální bez omezení
Dojnice pouze plemene Montbéliardes a Simmental	Zpracování po 24 hodinách od posledního dojení	Sýr zraje položen na smrkových platech
Minimální plocha pastvin = 1ha / 1 kráva	Omezení produkce v měděných kádích	Pravidelná péče a kontrola
Produktivita mléka 4600 litrů / ha	Přidavné látky a barviva zakázána	Sklepy vybaveny hydrometrií a teploměry
Fermentovaná krmiva typu siláže jsou zakázána	Maximální pásmo pro odběr mléka je limitováno v okruhu 25 km v průměru.	Kontrola každého kola sýru při exportu
Kvalitativní i kvantitativní omezení vstupů (krmiva nakoupená od jiných dodavatelů)		
Dojení – 2 krát denně		

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Frutière du Plateau Arboisien zahrnuje 22 farem v 10 obcích (Arbois, Buvilly, Chaux-Champagny, Chilly sur Salins, Grozon, Ivory, La Châtelaine, Mesnay, Montigny les Arsures, Villette les Arbois) zasahujících do tří katastrálních obvodů. Jsou to malé přírodní oblasti Revermontu s nadmořskou výškou od 300 do 650 m. Těchto 22 farem provozuje svoji činnost pod různým právním statutem. Jedná se o rodinné farmy, společnosti EARL (Exploitation Agricole à responsabilité Limitée) – zemědělský podnik s ručením omezeným, GAEC (Groupement Agricole d'Exploitation en Commun) – společenství zemědělských podniků. Celkově se jedná o 42 majitelů, kteří mají v průměru 28 krav, nejmladšímu provozovateli je 24 let a nejstaršímu 59 let.

Provozovna v Arbois začala v srpnu 2011 po reorganizaci a celkové modernizaci. Původní umístění firmy zůstalo nezměněno díky podpoře obce, jedná se o jednu z mála firem, které mohou provozovat svoji činnost v centru města bez omezení. Záměr firmy zachovat původní historickou budovu spojenou s tradiční výrobou sýru Comté umožnil udržet si provozovnu v blízkosti středu města, obchodního centra a vinných sklepů. Ze strategického hlediska pozice firmy je výhodná, protože vyráběné sýry se velmi dobře hodí k zdejšími vínům, které jsou také hlavními regionálními produkty s AOC v této oblasti.

Příloha 11

Souhrn informací z rozhovoru se zástupcem ředitele vzdělávacího institutu Écoles Nationales d'Industrie Laitière

Hlavní doménou je oblast mléka a sýrů, která se prolíná do všech studijních oborů a poté každý z nich si buduje vlastní specifické kompetence. ENILBIO v Poligny se soustřeďuje na výchovu profesionálů pro odvětví agropotravinářské. Jedná se například o inovace potravinářských produktů, připravovaných jídel restauračních zařízeních ve spolupráci s partnerskou hotelovou školou Lycée Polyvalent et Hôtelier Hyacinthe FRIANT v Poligny, výzkum v oblasti fermentace nápojů atd. ENIL ve městě Mamirolle je zaměřen na doménu přírodních a biotechnologických analýz pro zemědělskopotravinářský, lékárenský a farmaceutický průmysl.

Cíle institutu jsou postavené především na profesních a lidských hodnotách a zároveň vedou k odpovědnosti za rozvoj služeb veřejnosti. Veškeré vzdělávání je úzce spjato s konkrétními profesemi a podniky, které jsou nepostradatelnými partnery. Zajišťuje takovou přípravu studentům, která zaručuje profesionální kvalifikaci požadovanou trhem práce. Pedagogové a ostatní pracovníci školy vědí, že je nezbytné předat studentům vědecké a technické znalosti oboru, ale uvědomují si také, že je mimořádně důležité rozvíjet pracovní zkušenost a dovednost každého posluchače, a tím více zhodnotit jeho znalosti.

Pod záštitou Ministerstva zemědělství a kraje Franche-Comté škola rozvíjí četná partnerství. V oblasti vzdělávání jde o kooperaci s Univerzitami ve Franche-Comté, Lotrinsku, Burguňsku (IESIEL v Rennes, ENESAD a ENSBANA v Dijonu, ENSAIA v Nancy), se středními zemědělskými a vinařskými školami. V rámci profesní spolupráce jde o partnery ANIA (Association Nationale des Industries Alimentaires), CNIEL (Centre national interprofessionnel de l'économie laitière), PME entreprises (Malé a střední podniky). Institut je důležitý pro partnerství s regionálními organizacemi a místní akční skupinou.

Mezinárodní spolupráce má také již dlouhou tradici. Zkušenosti, výborné výsledky a schopnost koordinovat projekty v rámci multipartnerství dovolují realizaci velkého množství misí v zahraničí. Mnoho techniků, kteří získali vzdělání na této škole, dnes

působí na všech kontinentech. Pro studenty spočívá spolupráce v transferu metodik, studijních cest, profesních stáží, kontaktů v oblasti výzkumu mimo Francii. Partnerství s mezinárodními institucemi se vztahuje i na místní producenty, kteří mohou sdílet své zkušenosti v oblasti expertýz, transferu technologií a metodik výroby a dalšího vzdělávání.

Škola disponuje špičkovým vybavením laboratoří a technických dílen, kde se věnují výuce, výzkumu a dalšímu rozvoji mlékárenského a sýrařského průmyslu. Do specializace mléka a sýrů spadá například výroba fermentovaného mléka, produkce sýrů při různých technologiích a z různého druhu mléka, krémů, mražených mléčných výrobků a mléčných dezertů. Studenti se věnují i dalším výrobním postupům jako například kvašení piva (škola spolupracuje s odborníky plzeňského pivovaru), výroba uzenářských výrobků, dále pak pekárenské a cukrářské produkty. Výuku zajišťuje 100 vysoce kvalifikovaných pracovníků přímo ve škole a také v podnicích a výzkumném centru.

Institut ENIL a ENILBIO vyhlašuje soutěže pro motivaci a srovnání nabytých znalostí a zkušeností pro studenty. Jednou ze soutěží je například : „Trophée Pasteur“ („Pasterova trofej“), kde jsou oceněny nejlepší nápady skupin studentů v oblasti inovací s mezinárodní účastí. Soutěž je pod patronací regionu Franche-Comté, který akci také financuje.

Město Poligny je hlavním centrem a kolébkou známého a pro region velmi významného sýru Comté, a právě škola ENIL je důležitým článkem v modernizaci technologie a vlastní výroby tohoto sýra. Má přímé vazby na místní producenty a kooperuje se sýraři, reflektuje jejich potřeby a podněty. Rovněž nabízí rozšíření jejich specializace a seznamuje je s novými poznatky.

Absolventi nacházejí velmi rychle zaměstnání v tomto regionu, kde sýrařství a potažmo celý obor zemědělskopotravinářský má silnou tradici. Škola aktivně spolupracuje s konkrétními podniky a středisky výzkumu, které nabízejí studentům stáže poskytující cenné praktické zkušenosti v reálném prostředí. Škola tak reaguje na poptávku trhu po pracovních silách. Podle slov zástupce ředitele je zájem uchazečů stabilní, nepociťují žádné výrazné snížení počtu zájemců o tyto obory. Zdůrazňuje potřebu rozvoje tradičních produktů jako konkurenci k průmyslově vyráběným potravinám. Místní producenti jsou oprávněni užívat označení svých výrobků logem AOP – Appellation d’origine protégée zaručujícím garanci původu. Francie obecně nabízí široké možnosti zaměstnání v zemědělsko- potravinářském sektoru. Na druhou stranu je pravdou, že obecně je tato oblast

je méně atraktivní pro současného mladého člověka. Region Franche-Comté má silně zemědělský charakter, proto 90 % absolventů nachází zaměstnání v této konkrétní oblasti. Pro srovnání například region Bretañ na západě země má akcent v průmyslu a zde obdobná škola jako ENIL má problémy s náborem studentů.

Příloha 12

Výpočty. Test chí-kvadrát nezávislosti v kontingenční tabulce

H 1. 1 pracovní hypotéza – české prostředí

H_0 - Jednotlivé znaky jsou na sobě nezávislé. Není rozdíl v zájmu žen a mužů o regionální produkty.

H_1 - Zájem o regionální produkty závisí na pohlaví.

Výpočet:

Počet skupin **znaku 1**: 2
Počet skupin **znaku 2**: 5
Hladina významnosti α : 5 %

Skutečné četnosti

	znak1 - 1. sk.	znak1 - 2. sk.	$n_{\cdot j}$
znak2 - 1. sk.	25	43	68
znak2 - 2. sk.	18	12	30
znak2 - 3. sk.	4	15	19
znak2 - 4. sk.	5	8	13
znak2 - 5. sk.	0	0	$n_{\cdot j}$
$n_{i \cdot}$	52	78	130

Očekávané četnosti

	znak1 - 1. sk.	znak1 - 2. sk.	$n_{\cdot j}$
znak2 - 1. sk.	27.2	40.8	68
znak2 - 2. sk.	12	18	30
znak2 - 3. sk.	7.6	11.4	19
znak2 - 4. sk.	5.2	7.8	13
znak2 - 5. sk.	0	0	$n_{\cdot j}$
$n_{i \cdot}$	52	78	130

Zdroj: vlastní výpočty

testové kritérium:
$$G = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - n'_{ij})^2}{n'_{ij}}$$

Po dosazení do vzorce vychází testové kritérium:

G = 8.151

Kritická hodnota: $\chi_{(1-\alpha); df} = 9.488$

H 1.1 pracovní hypotéza - rozhodnutí:

Na hladině významnosti 5 % nulovou hypotézu (H_0) o nezávislosti jednotlivých znaků nezamítáme.

H 1. 2 pracovní hypotéza – francouzské prostředí

H_0 - Jednotlivé znaky jsou na sobě nezávislé. Není rozdíl v zájmu žen a mužů o regionální produkty.

H_1 - Zájem o regionální produkty závisí na pohlaví.

Výpočet:

Počet skupin **znaku 1**: 2
 Počet skupin **znaku 2**: 5
 Hladina významnosti α : 5 %

Skutečné četnosti

	znak1 - 1. sk.	znak1 - 2. sk.	$n_{\cdot j}$
znak2 - 1. sk.	27	49	76
znak2 - 2. sk.	32	22	54
znak2 - 3. sk.	0	0	$n_{\cdot j}$
znak2 - 4. sk.	0	0	$n_{\cdot j}$
znak2 - 5. sk.	0	0	$n_{\cdot j}$
$n_{i \cdot}$	59	71	130

Očekávané četnosti

	znak1 - 1. sk.	znak1 - 2. sk.	$n_{\cdot j}$
znak2 - 1. sk.	34.49	41.51	76
znak2 - 2. sk.	24.51	29.49	54
znak2 - 3. sk.	0	0	$n_{\cdot j}$
znak2 - 4. sk.	0	0	$n_{\cdot j}$
znak2 - 5. sk.	0	0	$n_{\cdot j}$
$n_{i \cdot}$	59	71	130

Zdroj: vlastní výpočty

Po dosazení do vzorce vychází testové kritérium:

$G = 7.169$

Kritická hodnota: $\chi_{(1-\alpha); df} = 9.488$

$$G = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - n'_{ij})^2}{n'_{ij}}$$

testové kritérium:

H 1.2 pracovní hypotéza - rozhodnutí:

Na hladině významnosti 5 % nulovou hypotézu (H_0) o nezávislosti jednotlivých znaků nezamítáme.

H 2. 1 pracovní hypotéza – české prostředí

H_0 - Jednotlivé znaky jsou na sobě nezávislé. Dosažené vzdělání nemá vliv na znalost v oblasti označení regionálních potravin.

H_1 - Závislost vzdělání na informovanosti o značkách existuje.

Výpočet:

Počet skupin **znaku 1**: 2
Počet skupin **znaku 2**: 5
Hladina významnosti α : 5 %

Skutečné četnosti

	znak1 - 1. sk.	znak1 - 2. sk.	znak1 - 3. sk.	znak1 - 4. sk.	znak1 - 5. sk.	$n_{.j}$
znak2 - 1. sk.	2	5	37	9	44	97
znak2 - 2. sk.	15	2	13	1	2	33
$n_{i.}$	17	7	50	10	46	130

Očekávané četnosti

	znak1 - 1. sk.	znak1 - 2. sk.	znak1 - 3. sk.	znak1 - 4. sk.	znak1 - 5. sk.	$n_{.j}$
znak2 - 1. sk.	12.68	5.22	37.31	7.46	34.32	97
znak2 - 2. sk.	4.32	1.78	12.69	2.54	11.68	33
$n_{i.}$	17	7	50	10	46	130

Zdroj: vlastní výpočty

testové kritérium:

$$G = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - n'_{ij})^2}{n'_{ij}}$$

Po dosazení do vzorce vychází testové kritérium:
 $G = 47.45$

Kritická hodnota: $\chi_{(1-\alpha); df} = 9.488$

H 2.1 pracovní hypotéza - rozhodnutí:

Na hladině významnosti 5 % nulovou hypotézu (H_0) o nezávislosti jednotlivých znaků zamítáme a přijímáme hypotézu H_1 , která nám říká, že zde určitá závislost existuje.

H 2. 2 pracovní hypotéza – francouzské prostředí

H_0 - Jednotlivé znaky jsou na sobě nezávislé. Dosažené vzdělání nemá vliv na znalost v oblasti označení regionálních potravin.

H_1 - Závislost vzdělání na informovanosti o značkách existuje.

Výpočet:

Počet skupin **znaku 1**: 2
Počet skupin **znaku 2**: 5
Hladina významnosti α : 5 %

Skutečné četnosti

	znak1 - 1. sk.	znak1 - 2. sk.	znak1 - 3. sk.	znak1 - 4. sk.	znak1 - 5. sk.	$n_{.j}$
znak2 - 1. sk.	1	13	30	42	9	95
znak2 - 2. sk.	17	3	9	5	1	35
$n_{i.}$	18	16	39	47	10	130

Očekávané četnosti

	znak1 - 1. sk.	znak1 - 2. sk.	znak1 - 3. sk.	znak1 - 4. sk.	znak1 - 5. sk.	$n_{.j}$
znak2 - 1. sk.	13.15	11.69	28.5	34.35	7.31	95
znak2 - 2. sk.	4.85	4.31	10.5	12.65	2.69	35
$n_{i.}$	18	16	39	47	10	130

Zdroj: vlastní výpočty

testové kritérium:

$$G = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - n'_{ij})^2}{n'_{ij}}$$

Po dosazení do vzorce vychází testové kritérium:

$$G = 50.284$$

Kritická hodnota: $\chi_{(1-\alpha); df} = 9.48$

H 2.2 pracovní hypotéza - rozhodnutí:

Na hladině významnosti 5 % nulovou hypotézu (H_0) o nezávislosti jednotlivých znaků zamítáme a přijímáme hypotézu H_1 , která nám říká, že zde určitá závislost existuje.

