

**UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE**

**Přírodovědecká fakulta**

**katedra sociální geografie a regionálního rozvoje**

Studijní program: Geografie

Studijní obor: Sociální geografie a regionální rozvoj



Magdalena Kašková

**ROLE SYSTÉMŮ ZNAČENÍ REGIONÁLNÍCH PRODUKTŮ V PROCESU  
INSTITUCIONALIZACE REGIONŮ A V JEJICH ROZVOJI**

The role of regional product labelling schemes in the process of  
institutionalizing regions and in their development

*Diplomová práce*

Praha 2013

Vedoucí diplomové práce: RNDr. Pavel Chromý, Ph.D.

### **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité informační zdroje a literaturu. Tato práce ani její podstatná část nebyla předložena k získání jiného nebo stejného akademického titulu.

V Praze, 21. srpna 2013

Magdalena Kašková

## **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu své diplomové práce RNDr. Pavlu Chromému, Ph.D. za rady, povzbuzování a zvláště za čas, který mi věnoval. Dále bych chtěla poděkovat paní PhDr. Kateřině Čadilové a všem osloveným koordinátorům (či jejich spolupracovníkům) v členských regionech Asociace regionálních značek za ochotu a vstřícnost při sjednávání rozhovorů i během nich. V neposlední řadě bych chtěla poděkovat svým blízkým za hodnotné připomínky a pomoc se závěrečnými úpravami práce a zejména za podporu a trpělivost nejen při zpracování diplomové práce, ale během celého mého studia.

## **ABSTRAKT**

Diplomová práce řeší v rámci české geografie dosud málo zkoumané téma regionálních produktů, resp. systémů značení regionálních produktů. Snaží se jednak určit jejich roli v procesu institucionalizace regionu (podle Anssi Paasiho), jednak identifikovat přínosy značení k rozvoji regionu. Základ práce tvoří teoretická rozprava zahrnující koncept formování regionu a regionální identity, téma regionálních produktů jako součást konceptu alternativních potravinových sítí a problematiku symboliky a značek. Vlastní výzkum má tři fáze. Výsledkem první fáze je sestavení databáze českých systémů značení a zhodnocení vývoje značení regionálních produktů v Česku. Další fáze hodnotí z různých hledisek (polohových, strukturálních aj.) 22 vybraných systémů značení sdružených v Asociaci regionálních značek. Třetí fáze výzkumu ověřuje a doplňuje zjištěné údaje formou řízených rozhovorů s klíčovými aktéry systémů značení. Práce prokázala na všech měřítkových úrovních vztah mezi značením regionálních produktů a institucionalizací regionu. Značení se uplatňuje zejména při vymezování prostorového tvaru regionu a upevňování regionálního vědomí a image regionu. Značení regionálních produktů může být účinným nástrojem rozvoje regionů včetně problémových, nelze je však přeceňovat. Jde spíše o vhodnou doplňkovou aktivitu v rámci širší rozvojové strategie; jeho uplatnění závisí na aktivitě zapojených aktérů.

**Klíčová slova:** region, regionální identita, rozvoj regionu, regionální produkty, systémy značení

## **ABSTRACT**

The diploma thesis deals with regional products and their labelling schemes which have rarely been studied in the context of Czech geography. The thesis aims to identify the role of regional product labelling schemes in the process of institutionalizing regions (in the sense of Anssi Paasi) as well as to discover their contribution to the development of regions. The thesis is based on a theoretical discussion which includes the concept of region and regional identity formation, the issue of regional products as a part of the alternative food networks concept and the issue of symbolism and branding/labelling. The research consists of three parts. The first part provides a database of Czech labelling schemes and an assessment of regional product labelling in Czechia. In the second part, 22 labelling schemes united by the Association of Regional Brands are assessed from different perspectives (location, structural aspects etc.). The last part verifies and completes the findings using semi-structured interviews with key actors of the labelling schemes. The existence of the relation between labelling schemes and the institutionalization of regions was verified at each scale. Regional product labelling is particularly involved in the formation of the region's territorial shape and in the strengthening of regional consciousness as well as the image of the region. Labelling schemes are likely to become efficient development tools for regions including disadvantaged ones. However, they should not be overestimated. A regional product labelling scheme works rather as an additional activity within a broader development strategy; its applicability depends on the activity of actors involved.

**Key words:** region, regional identity, regional development, regional products, labelling schemes

## OBSAH

<b>Seznam zkratk</b> .....	<b>7</b>
<b>Seznam grafických prvků</b> .....	<b>8</b>
<b>Seznam rámečků</b> .....	<b>8</b>
<b>Seznam příloh</b> .....	<b>8</b>
<b>1 Úvod</b> .....	<b>9</b>
<b>2 Region, značky a regionální produkty: obecná východiska</b> .....	<b>13</b>
2.1 Region, formování regionu a regionální identita .....	13
2.1.1 Identita a regionální identita .....	13
2.1.2 Regionální identita a institucionalizace regionu .....	17
2.1.3 Regionální identita a rozvoj regionů .....	20
2.2 Symbolika a značení ve vztahu k regionu .....	23
2.2.1 Symboly a jejich role v procesu institucionalizace regionu .....	23
2.2.2 Značení místa .....	24
2.2.3 Regionální marketing .....	26
2.3 Regionální produkty a systémy jejich značení .....	28
2.3.1 Alternativní potravinové sítě .....	28
2.3.2 Systémy značení regionálních produktů .....	32
2.3.3 Regionální produkty a rozvoj regionů .....	34
<b>3 Cíle, výzkumné otázky, předpoklady</b> .....	<b>38</b>
3.1 Cíle .....	38
3.2 Výzkumné otázky .....	39
3.3 Vstupní předpoklady .....	39
<b>4 Metodika</b> .....	<b>41</b>
4.1 Hodnocení systémů značení a vybraných zapojených regionů .....	41
4.2 Hodnocení role klíčových aktérů systémů značení .....	43
<b>5 Výzkum</b> .....	<b>45</b>
5.1 Systémy značení regionálních produktů v Česku .....	45

5.1.1 Nadnárodní systémy značení .....	46
5.1.2 Národní systémy značení .....	48
5.1.3 Regionální systémy značení .....	53
5.1.4 Mikroregionální systémy značení .....	57
5.1.5 Vývoj značení regionálních produktů v Česku .....	64
5.1.6 Výběr systémů značení pro případovou studii .....	69
5.2 Systémy značení sdružené v Asociaci regionálních značek .....	70
5.2.1 Asociace regionálních značek .....	70
5.2.2 Hodnocení členských regionů Asociace regionálních značek .....	73
5.2.2.1 Regiony ARZ podle prostorových hledisek .....	74
5.2.2.2 Regiony ARZ podle podmínek k formování regionu a regionální identity...	79
5.2.2.3 Regiony ARZ z časového hlediska .....	85
5.2.2.4 Souhrnné hodnocení členských regionů Asociace regionálních značek .....	87
5.3 Regiony a systémy značení Asociace regionálních značek z pohledu koordinátorů .....	89
5.3.1 Vztah koordinátora k regionu a systému značení .....	91
5.3.2 Hodnocení regionu koordinátorem .....	92
5.3.3 Regionální značka .....	96
5.3.4 Regionální značka a symbolika regionu .....	107
5.3.5 Budování vztahů v rámci regionu .....	111
5.3.6 Problémy systému značení .....	116
5.3.7 Specifika, výhody a problémy Asociace regionálních značek .....	120
5.3.8 Vnitřní hodnocení regionů a systémů značení v Asociaci regionálních značek .....	123
<b>6 Závěr .....</b>	<b>128</b>
<b>Seznam literatury a zdrojů .....</b>	<b>133</b>
Literatura .....	133
Kartografické zdroje .....	141
Ostatní zdroje .....	143
Rozhovory .....	150

## SEZNAM ZKRATEK

- AFN – *alternative food networks*, alternativní potravinové sítě
- ARZ – Asociace regionálních značek
- ČSÚ – Český statistický úřad
- EC – *European Commission*, Evropská komise
- ETQM – *European Territorial Quality Mark*, Evropská značka územní kvality
- EU – Evropská Unie
- FF UK – Filozofická fakulta Univerzity Karlovy
- FSV UK – Fakulta sociálních věd Univerzity Karlovy
- CHKO – chráněná krajinná oblast
- KSGRR – katedra sociální geografie a regionálního rozvoje
- MAS – místní akční skupina
- MASiF – Místní akční skupina Mikroregionu Frýdlantsko
- MMR ČR – Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky
- MPO ČR – Ministerstvo průmyslu a obchodu České republiky
- MZe ČR – Ministerstvo zemědělství České republiky
- NP – národní park
- NS MAS ČR – Národní síť Místních akčních skupin České republiky
- OAK – okresní agrární komora
- o. p. s. – obecně prospěšná společnost
- o. s. – občanské sdružení
- PDO – *Protected designation of origin*, Chráněné označení původu
- PGI – *Protected geographical indication*, Chráněné zeměpisné označení
- PK ČR – Potravinářská komora České republiky
- PřF UK – Přírodovědecká fakulta Univerzity Karlovy
- PZKO – *Polski Związek Kulturalno-Oświatowy*, Polský kulturně-osvětový svaz
- RAK – regionální agrární komora
- REC – Regionální environmentální centrum
- RRA – regionální rozvojová agentura
- SZIF – Státní zemědělský intervenční fond
- TBK – Tradice Bílých Karpat
- TSG – *Traditional speciality guaranteed*, Zaručená tradiční specialita
- ÚPV – Úřad průmyslového vlastnictví
- ZERA – Zemědělská ekologická regionální agentura

## SEZNAM GRAFICKÝCH PRVKŮ

**Tabulka 1:** Systémy značení regionálních produktů sdružené v Asociaci regionálních značek k 1. 7. 2013

**Schéma 1:** Dimenze regionální identity

**Schéma 2:** Vývoj systémů značení regionálních produktů v Česku v období 1990–2013

**Mapa 1:** Míra problémovosti členských regionů Asociace regionálních značek v roce 2013

**Mapa 2:** Členské regiony Asociace regionálních značek podle roku zapojení v období 2005–2013

**Mapa 3:** Členské regiony Asociace regionálních značek podle povahy regionální identity v roce 2013

**Mapa 4:** Členské regiony Asociace regionálních značek z hlediska procesu institucionalizace v roce 2013

## SEZNAM RÁMEČKŮ

**Rámeček 1:** Vymezení regionu Prácheňsko

**Rámeček 2:** Vztah k vysídlení německého obyvatelstva v regionu Krušnohoří

**Rámeček 3:** Absence tradic jako problém regionu Moravská brána

**Rámeček 4:** Regionální identita v regionu Górolsko Swoboda

**Rámeček 5:** Spor o vymezení území mezi regiony Moravská brána a Haná

**Rámeček 6:** Změna hranic regionu Polabí

**Rámeček 7:** Motivace pro zapojení větších podniků do systému značení v regionu Beskydy

**Rámeček 8:** Aktivita jako prostředek pro překonání finanční tísně v regionu Jeseníky

## SEZNAM PŘÍLOH

**Příloha 1:** Systémy značení regionálních produktů v Česku k 1. 7. 2013 podle měřítkové úrovně a roku založení (*tabulka*)

**Příloha 2:** Regiony členských systémů značení Asociace regionálních značek k 1. 7. 2013 podle prostorových charakteristik a podmínek k formování regionu a regionální identity (*tabulka*)

**Příloha 3:** Prezentace systémů značení regionálních produktů sdružených v Asociaci regionálních značek k 31. 7. 2013 (*tabulka*)

**Příloha 4:** Systémy značení regionálních produktů sdružené v Asociaci regionálních značek k 1. 7. 2013 (*mapa*)

**Příloha 5:** Systémy značení regionálních produktů v Česku na regionální a mikroregionální úrovni k 1. 7. 2013 (*mapa*)

**Příloha 6:** Otázky pro koordinátory systémů značení sdružených v Asociaci regionálních značek

**Příloha 7:** Tiskoviny Asociace regionálních značek a členských systémů značení



## 1 ÚVOD

K výběru tématu předkládané diplomové práce mě inspirovaly kromě studia také osobní zkušenosti. Zejména během studijních i soukromých cest po Česku i cizině jsem se setkala s řadou výrobků spjatých s určitým místem; často se v jejich názvu přímo objevuje místo původu a některé z těchto výrobků dokonce takovému, mnohdy jinak neznámému, malému městu či obci (vůbec) pomohly vejít v širší známost. I člověku, který sám daná místa nenavštívil, se jistě vybaví pojmy jako hořické trubičky či štramberské uši nebo debrecínský párek. Zájem o tyto výrobky mě přivedl k dnes poměrně populárnímu tématu, kterým jsou regionální produkty, resp. jejich značení. Druhým impulzem pro zpracování této práce byl můj osobní zájem o otázky sounáležitosti s určitým územím, který jsem měla možnost během studia na Katedře sociální geografie a regionálního rozvoje rozšířit o vědecký přístup ke zkoumání regionální identity, její podstaty, významů a způsobů hodnocení.

Z mnoha různých aspektů (nejen geografických), které téma regionálních produktů nabízí, jsem se rozhodla zaměřit své badatelské úsilí právě na vztah mezi výrobky a regiony jejich původu. Koncepty utváření regionu a regionální identity – v současné době v regionální i sociální geografii velmi aktuální – se pak staly rámcem pro zkoumání této problematiky a zároveň umožnily propojit ji s jedním ze zásadních témat geografie v aplikované rovině, tedy s rozvojem regionů, zejména problémových a různým způsobem znevýhodněných, jejichž možnosti rozvoje jsou omezené.

**Tématem** diplomové práce je zkoumání role regionálních produktů, a zejména systémů jejich značení v procesu utváření (institucionalizace) regionů. Takto vymezené téma zahrnuje též studium vzájemných vztahů mezi systémy značení regionálních produktů a regionální identitou v nejširším slova smyslu, tj. regionálním vědomím obyvatel, stejně jako percepce, resp. image daného regionu.

Samotné téma **regionálních produktů** je poměrně obtížně vymežitelné. Je součástí celé palety rychle se rozvíjejících a proměňujících jevů a procesů spojených ústřední myšlenkou užšího propojení produktů, zejména potravinářských, s místem jejich původu. Podle Fonte (2010b) se jedná o celou řadu zdánlivě drobných a vzájemně nesouvisejících „molekulárních změn“ (Smith, Jehlička 2007, s. 408), které však „pojímáné jako celek získávají na síle“ (Ploeg cit. v Fonte 2010b, s. 12).

Podobně různorodý je i odraz tohoto fenoménu v literatuře, proto je obtížné najít jednoznačnou **definici** pojmu regionální produkt. V kontextu této práce je regionální produkt chápán jako produkt – výrobek, ale i služba – který se vztahuje k určitému, relativně ohraničenému území, tj. je zde vyroben a region původu je vědomou součástí jeho kvality. Vymezení je proti definicím většiny autorů (např. Winter 2003; Venn a kol. 2006) rozšířené o výrobky jiné než zemědělské a potravinové. Systémy značení regionálních produktů jsou pak takové, které zaručují, zpravidla formou certifikace, vazbu produktu na daný region a umožňují výrobcům používat značku, která toto spojení reprezentuje.

V **západní Evropě a v Severní Americe**, kde se zvýšený zájem společnosti o původ produktů objevil již počátkem 90. let minulého století, je téma regionálních produktů už téměř 30 let předmětem diskuze také ve vědeckých kruzích. Problematika regionálních produktů má výrazně interdisciplinární povahu a různé její aspekty zkoumá celá řada vědeckých disciplín; výzkum se často pohybuje na pomezí více oborů. Vedle marketingových expertů, ekonomů, agronomů, sociologů a dalších se regionálními produkty zabývají také geografové.

V geografii je toto téma předmětem zkoumání hned několika disciplín. Problematika regionálních produktů je nejintenzivněji studována v rámci geografie spotřeby (např. Feagan 2007), v návaznosti na téma komoditních řetězců a alternativních spotřebních sítí, a geografie zemědělství a venkova (např. Winter 2003), která řeší zejména ekonomické a organizační dopady regionálních produktů na rozvoj venkovských oblastí<sup>1</sup>. Geografie cestovního ruchu se pak zabývá regionálními produkty v souvislosti s propagací a rozšiřováním nabídky cestovního ruchu, zejména venkovského (např. Williams 2009). Spíše okrajové je zatím studium regionálně specifických produktů v souvislosti s regionálním rozvojem a obecnými otázkami týkajícími se regionu (např. Wiskerke 2009).

V **Česku**, stejně jako v dalších postsocialistických státech (Siebert, Laschewski 2010), se zájem o tuto oblast rozvíjí teprve v posledním desetiletí. Regionální produkty byly dosud diskutovány spíše na poli publicistiky, v populárních článcích (např. Bendová 2013), případně v literatuře vznikající pro potřeby praxe (např. Čadilová 2011a). Vznikl dosud jen omezený počet vědeckých prací vztahujících se zejména k rozvoji venkova (např. Lošťák, Kučerová 2007). V posledních dvou letech přibývají studentské kvalifikační práce zaměřené převážně na souvislosti regionálních produktů s cestovním ruchem (např. Cicvářková 2012); environmentální hlediska řeší např. Daňková (2011). Zdá se však, že v českém prostředí se praktické aktivity týkající se regionální produkce a jejího značení rozvíjejí mnohem rychleji, než je stačí akademická sféra reflektovat.

I v prostředí české geografie se zatím téma regionálních produktů objevuje poměrně málo. Proběhly již některé výzkumy (viz Fialová, Vacková 2009; Spilková, Fialová 2012) a vznikají první vědecké práce. Ty se regionálními produkty zabývají zejména ve vztahu k cestovnímu ruchu, případně k rozvoji venkova prostřednictvím venkovského cestovního ruchu (Spilková, Fialová 2012). Zatímco v západní geografické literatuře byla nejen diskutována, ale už i prokázána pozitivní souvislost mezi iniciativami v oblasti značení regionálních produktů a rozvojem regionů obecně (např. Renting a kol. 2003; Wiskerke 2009), česká geografie tyto souvislosti zatím zmiňuje jen okrajově. V zásadě nedotčený (v české i zahraniční geografii) stále zůstává prostor pro zkoumání regionálních produktů ve vztahu k otázkám utváření regionu a regionální identity (např. Paasi 2000).

---

<sup>1</sup> Papadopoulos (2010) dokonce hovoří o nově vznikající disciplíně „agro-food geography“, která sleduje potravinové řetězce a procesy revize vztahů mezi producenty a spotřebiteli.

Proto se předkládaná práce soustřeďuje právě na souvislosti mezi regionálními produkty a formováním regionu a regionální identity a parciálně i na jejich implikace pro rozvoj regionů. Výchozí teoretický koncept přitom poskytuje téma regionální identity, které, ač rovněž poměrně nové, mezi výzkumnými zájmy Katedry sociální geografie a regionálního rozvoje (KSGRR) Přírodovědecké fakulty Univerzity Karlovy v Praze (PřF UK) již, dalo by se říci, zdomácnělo a poskytuje pomyslný odrazový můstek pro výzkumy v zatím málo probádané oblasti. Tak jako většina prací vznikajících na KSGRR (Chromý 2003; Chromý, Janů 2003; Osoba 2008; Hejnová 2008; Šifra 2012 a další) se práce v této oblasti opírá o teoretický koncept institucionalizace regionů a formování regionální identity Anssi Paasiho (např. 2002a). Práce se zaměřuje konkrétně na určení role regionálních produktů, které jsou v souladu s Paasiho teorií vnímány zejména v souvislosti se symbolickým významem, v procesu institucionalizace regionů, na jejich vztah k regionální identitě a na roli v rozvoji regionů.

V množství prací, které na KSGRR v této oblasti vznikají, se jich zatím příliš mnoho nevěnovalo problematice symboliky, zejména ve spojení se vznikem značení a log. Častěji je symbolický tvar regionu studován analýzami názvů, případně jiných prvků (např. Semian 2012). V oblasti symboliky regionů lze uvést zásadní práci Chromého (2003), v níž se věnuje symbolice českých krajů; problematiku log a značení včetně značení regionálních produktů ve svých pracích zaměřených na konkrétní regiony zmínili také Hejnová (2008) a Šifra (2012). V obou pracích je však zmíněná problematika spíše doplňková. Nabízí se tak příležitost významněji přispět do diskuze o konceptech formování regionů ve vztahu k jejich symbolice.

Práce se člení do tří bloků, z nichž každý zahrnuje dvě z hlavních kapitol. Úvodní část (1) obsahuje kromě samotného **úvodu** také kapitolu pojednávající o **obecných východiscích práce**. Ta je členěna do tří podkapitol podle tematických okruhů, do nichž diplomová práce zasahuje, tj. utváření regionu a regionální identity, symbolika a značení místa, alternativní potravinové sítě a regionální produkty.

Prostřední část (2) představuje pomyslný svorník mezi oběma zbývajících bloky. První ze dvou kapitol v této části prezentuje **cíle práce** vyvozené z obecného pojednání v úvodním bloku a nastiňuje **výzkumné otázky** a jim odpovídající vstupní **předpoklady**, které dále poskytují bázi pro samotný výzkum. Druhá z kapitol se věnuje **metodice**. Vychází taktéž z rešerše literatury a dřívějších výzkumů a specifikuje jednotlivé metodické kroky, na jejichž základě je proveden vlastní výzkum.

Závěrečná část (3) se zabývá výzkumem a vyvozením závěrů. Kapitola věnovaná **výzkumu** se člení do tří podkapitol; první z nich se věnuje sestavení databáze systémů značení v Česku (prostřednictvím studia dostupných materiálů, tištěných i elektronických). Další podkapitola se zaměřuje na vybraný soubor systémů značení (sdružených v Asociaci regionálních značek) a hodnotí jednotlivé regiony, v nichž značení funguje, na základě dat získaných z prezentací těchto systémů i ze sekundární literatury. Poslední podkapitola pak zjištěné údaje ověřuje formou hloubkových řízených

rozhovorů s klíčovými aktéry systémů značení v řešených regionech. Druhou kapitolu posledního bloku tvoří **závěr**, který shrnuje poznatky z výzkumu, konfrontuje je s obecnými východisky práce a konečně odpovídá na výzkumné otázky.

Vzhledem ke značnému rozsahu a poměrně složité struktuře práce je vždy velká pozornost věnována nastínění obsahu dalšího textu a jednotlivé kapitoly jsou provázány odkazy.

Práce vznikla v rámci řešení grantového projektu GA ČR č. P404/12/1112 (2012–2014) Formování územních identit v oblastech s intenzivně přeměněnou krajinou: příklad severozápadních Čech.

## 2 REGION, ZNAČKY A REGIONÁLNÍ PRODUKTY: OBECNÁ VÝCHODISKA

Zvolené téma práce má interdisciplinární charakter a zasahuje do poměrně rozdílných, zároveň však velmi aktuálních témat v geografii. Ve snaze zahrnout alespoň základní vysvětlení dotčených oblastí, a připravit tak odpovídající kontext pro empirický výzkum, vychází úvodní část práce ze tří základních teoretických okruhů a již realizovaných výzkumů v následujících oblastech:

- Region, formování regionu a regionální identita
- Geografie značek, značení místa a teritoriální marketing
- Koncept alternativních potravinových sítí a regionální produkty

Rozdělení okruhů přibližně kopírují následující tři podkapitoly. Je zde ovšem snaha omezit se pouze na relevantní části jednotlivých konceptů a hledat zejména styčné body mezi nimi. Obsah jednotlivých podkapitol se tak často pohybuje na pomezí uvedených konceptů, přičemž je zdůrazněn také vztah každého z nastíněných témat k rozvoji regionů. Nosným konceptem přitom zůstává teorie institucionalizace regionu a regionální identity v první podkapitole. Další kapitola se věnuje významu symboliky a značení obecněji, včetně aktuálního tématu teritoriálního marketingu. Závěrečná část se pak zaměřuje na problematiku regionálních produktů v kontextu alternativních potravinových sítí, v rámci nichž je nejčastěji diskutována, a dále přímo na systémy značení regionálních produktů.

Na základě poznatků popsaných v obecných východiscích studia jsou dále vyvozeny cíle, výzkumné otázky a hlavní předpoklady práce a vychází z nich též zdůvodnění metodiky výzkumu.

### 2.1 Region, formování regionu a regionální identita

Následující části se věnují několika, pro práci klíčovým, konceptům souvisejícím s regionem jako jedním z ústředních pojmů geografie (Paasi 2000; 2010). Jsou vymezeny pojmy identita a regionální identita a následně vysvětlen koncept institucionalizace regionu včetně typologie regionů ve vztahu k institucionalizaci. V závěru jsou uvedeny implikace příslušných konceptů pro rozvoj regionu.

#### 2.1.1 Identita a regionální identita

Důležitá otázka, kterou je třeba si položit hned na začátku, zní: „Co je to **identita**?“ Jedná se o široký a těžko uchopitelný koncept (Chromý 2009b; Williams 2009; Frisvoll, Rye 2009 a další). Nejasnost pojmu pramení mj. z toho, že se jedná o relativně nové téma ve vědě, nejen v geografii, ale i v ostatních vědách, které se identitou zabývají (Paasi 2003). Sociolog Bauman (cit. v Williams 2009) odůvodňuje tuto skutečnost tím, že samotná identita je teprve „vynálezem modernity“, tedy poměrně novým fenoménem vycházejícím z industriálního vykořenění, anonymity a nejistoty. Lze to

chápat tak, že právě ve zmíněné etapě vývoje západní společnosti se identita stala vnímaným problémem. Do hledáčku společenských věd se pak dostala v 80. letech 20. století, kdy byly otázky identity znovu vyprovokovány problémy postmoderní společnosti, zejména globalizací<sup>2</sup> (Paasi 2003; Roubal 2009). Tomlinson (2003) vidí identitu dokonce přímo jako produkt globalizace, zejména v kontrastu s častým náhledem na globalizaci jako na proces destruuující původní identity.

Existuje celá řada různých pojetí identity, zejména v psychologii a sociologii (Roubal 2009), ale i v geografii. Identita v nejužším slova smyslu, tedy osobní identita je sebepojetí/sebeidentifikace člověka; je odpovědí na otázku, kdo je a jakou má hodnotu, a je vyjádřena osobními vlastnostmi. Tzv. sociální identita je pak příslušnost k určitému vyššímu sociálnímu celku (skupině) mimo jedince, od níž se také odvozuje podstatná část osobní identity (Janoušek 2004). Podle Cranga (1998) znamená identita příslušnost k určité skupině („my“), zároveň však vytváří k pojmu „my“ také protipól „oni“, k němuž se řadí ti, kteří do oné skupiny nenáleží.

Z toho je patrné, že identita má dvě esenciální vlastnosti, resp. funkce. První je patrná už ze samotného původu slova identita odvozeného od výrazu identický, tedy shodný (Chromý 2009b). Vyjadřuje snahu o shodu, ztotožnění se s někým či něčím, o nalezení určitého vzoru. S tím se však zároveň pojí opačná strana identity, tj. snaha od něčeho či někoho se odlišit, vymezit se. Většina autorů však upozorňuje na skutečnost, že motiv sounáležitosti a pozitivního vymezení je silnější (Bernstein cit. v Paasi 2003; Williams 2009).

Obě tyto navzájem úzce spjaté polohy identity nalezneme i v **územní identitě**, kde určujícím znakem identity (Crang 1998) je území a převažují její prostorové aspekty<sup>3</sup>. Do regionální identity zahrnujeme jednak identifikaci s určitým územím, ale i komunitou, která jej obývá (to lze ztotožnit s typem sociální identity). Oba aspekty se prolínají a mnohdy je těžké rozhodnout, který je v daném případě primární; podle toho se liší i faktické vymezení území (Chromý, Janů 2003; Hofer 2012).

Územní identitu lze popsat prostřednictvím čtyř komponent, které ji utvářejí (podle Breakwella cit. v Chromý 2003): (a) odlišení se od ostatních na základě místa, kde žijeme, (b) vědomí kontinuity života na jednom místě či místě podobném, (c) pocit hrdosti na místo, kde žijeme a (d) pocit usnadňování života skrze místo, kde žijeme.

To vše je možné aplikovat na ztotožnění se jedince s územím. Pro cíle této práce je však podstatnější tzv. kolektivní územní identita, která představuje vlastně společný jmenovatel územních identit jedinců náležejících k určité skupině. Pro odlišení těchto dvou fenoménů rozlišuje Paasi

---

<sup>2</sup> Samotný pojem *globalizace* je obtížně definovatelný; podstatou jevů, procesů a změn souhrnně označovaných jako globalizace je změna prostorových vztahů na základě stále se zintenzivňující komunikace a prohlubujícího se propojení světa. Globalizaci se věnuje řada prací (např. Hoogvelt 2001; Jones 2010), které sledují mj. její vztah k utváření regionů a regionální identity (blíže viz Feagan 2007; Chromý, Janů 2003; Messely a kol. 2009).

<sup>3</sup> Je třeba zdůraznit, že jednotlivé identity se vzájemně nevylučují, spíše se překrývají či doplňují, a prostorový aspekt je pouze jedním z aspektů identity člověka (Chromý, Janů 2003; Zimmerbauer 2011).

(2002b; 2010; Chromý 2003) mezi pojmy *místo* (place) chápané jako prostor, v němž se odehrává každodenní život jednotlivce, a *region* definovaný jako prostor, v němž se odehrává život komunity<sup>4</sup>. Z toho dále plyne rozdíl mezi pojmem *vědomí místa* (sense of place) vztahujícím se k jednotlivci a pojmem *regionální identita* (regional identity), který se vztahuje ke skupině (Paasi cit. v Zimmerbauer 2011; Frisvoll, Rye 2009). V souladu s konceptem regionální identity a institucionalizace regionu je proto v této práci používán pojem region<sup>5</sup> a regionální identita.

**Regionální identita** vzniká nalezením podobných či shodných znaků v regionální identitě více jedinců (Chromý 2009b, s. 114). Prvky, které jsou předmětem této regionální identity a utvářejí ji, jsou zejména krajina a životní prostředí v nejšířším slova smyslu, historické události, kultura (zahrnující např. architekturu, jazyk, zvyky a tradice), způsob života a charakter lidí, sport a další aktivity obyvatelstva (Chromý Kučerová, Kučera 2009, s. 10), dále významné osobnosti, hospodářský charakter regionu a produkci (Chromý, Janů 2003). Paasi (2003, s. 477) sem zahrnuje také specifickou ekonomického vývoje, vertikální geografickou polohu regionu, stereotypní obrazy lidí či komunity a mýty (včetně výkladů historických událostí). Specifické postavení mají mezi uvedenými prvky přírodní podmínky regionu. Podle provedených studií (např. Roubal 2009) jsou prvním prvkem pro utváření identity obyvatelstva v nově osídlovaných oblastech.

Fitjar (2010) se ve své studii západoevropských regionů snaží identifikovat prvky regionů, které jsou pro utváření regionální identity klíčové. Podle výsledků empirického bádání označuje jako rozhodující specifický jazyk či dialekt (což lze chápat jako zástupný prvek pro veškeré kulturní znaky, které ovšem vzhledem k dostupnosti dat nebylo možné identifikovat), vertikální geografickou polohu (především perifernost) a výjimečnost ekonomického vývoje regionu (zejména v kladném smyslu)<sup>6</sup>.

Důležité je zmínit také časový a vývojový aspekt identity. Regionální identita je (stejně jako identita obecně) popisována jako sociální proces (Paasi 2003). Není tedy ničím statickým, vyvíjí se a mění pod vlivem vnitřních i vnějších faktorů (Chromý, Janů 2003). Identita je spíše něco, co sami utváříme, než co nacházíme jako dané (Hall cit. v Williams 2009; Blunt a kol. 2003). To je důležitý bod pro hodnocení regionální identity – zda je „přirozená“ či vytvářená, ať už záměrně či bezděky (Paasi 2003). Odhalit, jaké jsou případné motivace k jejímu budování a kdo jsou hlavními aktéry na poli formování identit, je důležité zejména ve vztahu k rozvoji regionu (viz kapitola 2.1.3).

---

<sup>4</sup> Rozlišování mezi uvedenými pojmy je aktuálním problémem v humánní geografii. Současná geografie se přiklání stále více k pojmu *place*, který je spojen i s tzv. novými proudy v geografii (viz chápání rozdílu mezi *space* a *place* v rámci tzv. kulturního obratu, *cultural turn*, v geografii). Tímto složitým problémem se zabývá celá řada autorů, např. Entrikin 1997; Chromý 2003; Paasi 2003; Paasi 2010 a další.

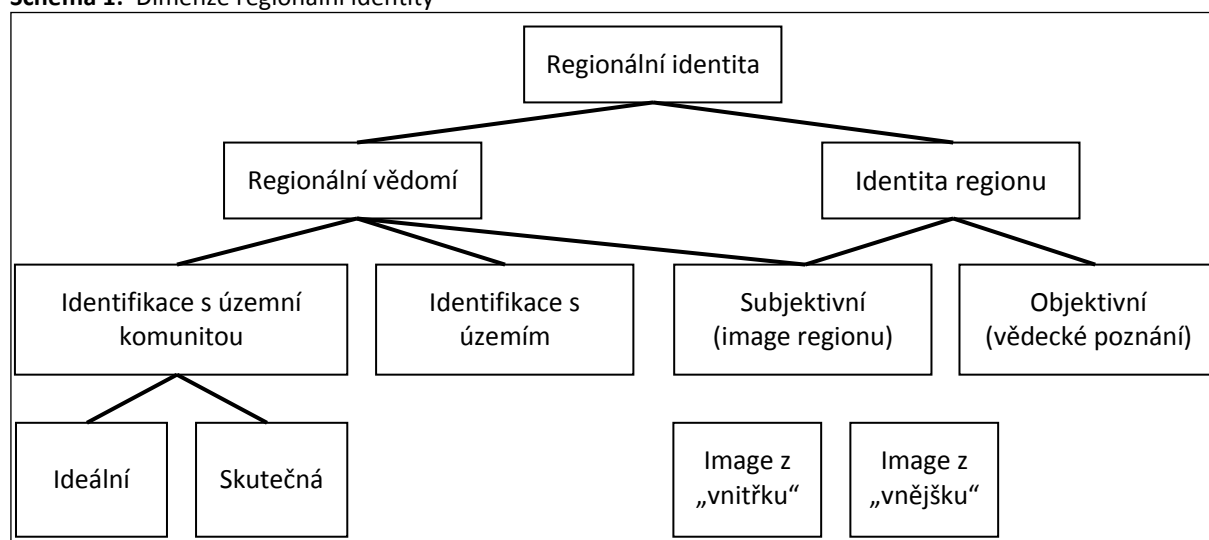
<sup>5</sup> V rámci alternativních potravinových sítí (kapitola 2.3) již není používání pojmů tak striktní; v návaznosti na příslušnou literaturu jsou používány i pojmy *místo/místní*, v zásadě jako synonyma k pojmům *region/regionální*.

<sup>6</sup> Jeden z hlavních výsledků studie je podle Fitjara prokázání kladného vztahu mezi mírou regionální identity a prosperitou regionu, což přičítá hrdosti obyvatel na kladný ekonomický vývoj regionu. Fitjar ale nijak nezkoumá kauzalitu vztahu; lze tedy stejně tak tvrdit, že ekonomický úspěch je důsledek silné regionální identity obyvatel.

U Paasiho (2002a; 2003) se setkáváme i s dalším pojmem, kterým je **identita regionu**. Podle něj je totiž regionální identita ve výše popsaném významu součástí širšího konceptu. Pro větší přehlednost přiřazuje Paasi užšímu pojetí regionální identity název *regionální vědomí*. Regionální identitu v nejširším slova smyslu pak dále dělí na několik vzájemně odlišných jevů, mezi které patří i identita regionu. Ta označuje „ty přírodní, kulturní a společenské prvky, které věda, politika, kulturní aktivismus, regionální marketing [a] řízení [...] využívají prostřednictvím diskursu a klasifikace [jako nástroj pro] odlišení určitého regionu od ostatních“ (Paasi 2003, s. 478). Toto pojetí se do značné míry překrývá s Relphovou (cit. v Seamon, Sowers 2008) *identity of place* skládající se z (a) fyzického prostředí místa, (b) činností, aktivit a událostí odehrávajících se v daném místě a z (c) individuálního i skupinového vnímání a názorů vznikajících na základě zkušenosti s daným místem<sup>7</sup>. Identita regionu je založena v zásadě na stejných prvcích jako regionální vědomí (Zimmerbauer 2011). Mezi regionálním vědomím a image regionu navíc existují vzájemně pozitivní vztahy. Zimmerbauer (2011) ovšem soudí, že regionální vědomí je stále primární a že bez něj nelze budovat image regionu, zejména navenek.

Identita regionu se, jak je patrné na schématu 1, také dále člení. Pro účely této práce je relevantní zejména její pojetí jako *image regionu* – tedy obrazu regionu v představách lidí, místních i žijících mimo region (viz schéma 1). Z výše uvedených vymezení identity regionu odpovídá pojmu image regionu nejvíce určitý diskurs a vnímání regionu jedinci i skupinami. I nadále zde bude používán převážně tento pojem (se svým názvem i obsahem), výjimečně širší pojem identita regionu zahrnující i body (a) a (b) Relphova vymezení *identity of place*.

**Schéma 1:** Dimenze regionální identity



**Zdroj:** Štětínová cit. v Chromý 2003. Vlastní úprava.

<sup>7</sup> Relph doplňuje ještě další pojem, *identity with place*, v němž je zahrnuta také intimní stránka vztahu mezi člověkem a místem (Seamon, Sowers 2008). Podobně lze chápat pojem *topofílie* použitý Tuanem (cit. v Siwek 2011; Hospers 2011) pro pozitivní vztah člověka k území vznikající zejména v případě „rodného kraje“.



Paasi v závěru jedné ze svých diskuzí k regionální identitě (2003) uvádí, že regionální identita je přes veškeré snahy o její vysvětlení a jasné zařazení stále nejasným konceptem a její vnímání je subjektivní. Podle Paasiho by tedy objasnění pojmu regionální identita nemělo být východiskem (geografických) výzkumných prací, ale jejich cílem. Proto se ani tato kapitola nesnaží o jeho vyčerpávající vysvětlení a ponechává prostor pro upřesňování samotného pojmu regionální identita v analytické části práce.

### 2.1.2 Regionální identita a institucionalizace regionu

Paasi zařadil utváření regionální identity mezi součásti procesu formování regionu jako takového. Tento proces, jehož výsledkem je viditelná, jasně identifikovatelná prostorová jednotka zapojená do prostorové struktury společnosti (Paasi cit. v Chromý 2009b), označuje jako **institucionalizaci regionu**, která probíhá ve čtyřech fázích. Jednotlivé fáze (podle Chromý 2003; 2009b) nejsou striktně oddělitelné, mohou se odehrávat v různém pořadí a probíhat i zároveň: (a) nabývání prostorového tvaru, (b) utváření symbolického tvaru regionu, (c) zformování institucí regionu a (d) zapojení regionu do prostorových struktur a vědomí lidí, tak že je akceptován uvnitř i vně regionu samého<sup>8</sup>.

Během první fáze (ad a) dochází k utváření hranic regionu, které vydělují skupinu náležející do regionu a zároveň oddělují ty, kteří do něj nepatří. Řeší se tak základní otázka identity. Hranice však nemusí být nutně přítomny fyzicky (tj. oficiálně vymezeny), dokonce jsou to častěji hranice ve společenské struktuře či v myslích jedinců. Mohou být tedy velmi subjektivní (Paasi 2000; 2002b).

Ve druhé fázi (ad b) se utváří symboly regionu, mezi nimiž zaujímá klíčovou pozici název, který usnadňuje uchopení regionu jako skutečnosti. Patří sem ale i další symboly (znak, hymna, logo aj.), které se zpravidla snaží navázat na historii, kulturní tradice, fyzickogeografické prostředí regionu a jeho estetickou hodnotu.

Třetí fáze (ad c) zahrnuje ustavení institucí (politických, ekonomických, kulturních), které slouží k udržování regionální identity, k prezentaci i rozvoji území. Patří mezi ně média, muzea, vzdělávací zařízení, hospodářská sdružení, rozvojové agentury i politická uskupení. Významné jsou organizace, které využívají název a symboliku regionu (viz Chromý 2003; Knapp 2003), a prezentují tak region navenek.

Ve čtvrté (ad d), vrcholné fázi dochází k zakotvení regionu v prostorové struktuře, tedy dosažení autonomního postavení regionu. Zároveň se upevňuje pozice regionu také ve vědomí lidí uvnitř i vně regionu. Zformování regionální identity lze zčásti ztotožnit s touto poslední fází, je však silně provázaná s ostatními fázemi. Názornější by bylo označit oba procesy jako paralelně probíhající

---

<sup>8</sup> Jedná se vlastně o popsání ideálního stavu; ve skutečnosti projde celým procesem menšina regionů. Příkladem jsou zejména národní státy, dále autonomní území jako např. Skotsko či Baskicko.

a vzájemně podmíněné. Paasi (2003) dokonce popisuje regionální identitu jako indikátor svědčící o průběhu procesu institucionalizace.

Podstatná je **dynamika formování regionu a regionální identity**. Samotná existence regionu je dynamickým procesem (Feagan 2007; Frisvoll, Rye 2009) a stejně jako region vzniká, může i zaniknout (Raagmaa 2002). Stejně jako regionální identita má i region povahu sociální konstrukce (Lee a kol. 2005; Paasi 2002b). Vymezení regionu je vždy subjektivní, mění se v čase podle přítomnosti regionu ve vědomí svých obyvatel a obyvatel vně regionu (Chromý, Kučerová, Kučera 2009, s. 11). To vystihuje Thriftova (cit. v Paasi 2010) charakteristika regionu jako prostoru, který není obýván, ale prožíván.

Podobně jako regionální identita může být i samotný region výsledkem různou měrou cíleného působení rozdílných aktérů, a jeho vymezení je tak často determinováno výhodností tohoto vymezení. Je formován silami působícími ze dvou směrů (Feagan 2007), „shora v podobě územní správy a zdola v podobě územní identifikace či odporu“ (Paasi 2003, s. 476). Knapp (2003) dokonce uvádí, že region jako takový může být produktem snahy držitelů moci uvnitř i vně regionu o dosažení svých stanovených cílů. Mobilizace či přetváření regionální identity se pak stává politickým nástrojem, který lze využít v boji o moc či upevnění příslušných mocenských struktur (Chromý, Janů 2003; Paasi 2003)<sup>9</sup> a v krajním případě i zneužít (Süssner 2002; Frisvoll, Rye 2009). Může tak být vyvoláváno i napětí mezi skupinami „my“ a „oni“, mnohde přerůstající až v konflikt. Podle Frisvolla, Rye (2009) má formování regionální identity, resp. regionu v každém případě určitý politický motiv; dále už záleží na motivaci aktérů, zda jejich aktivita povede k pozitivnímu rozvoji regionu.

Na poli formování regionální identity i regionu jako takového přitom působí vědomě i nevědomě celá řada **aktérů/subjektů**, ve vzájemných vztazích (Paasi 2010). Klíčovými aktéry/subjekty jsou přitom (podle Paasiho 2010) politici, podnikatelé, média, vzdělávací instituce (mj. muzea, archivy) a nevládní neziskové organizace. Důležitými aktéry/subjekty působícími vně regionu jsou zejména státní instituce (decizní sféra), které skrze svou politiku utvářejí podmínky pro procesy odehrávající se uvnitř regionu. Aktéry v procesu formování identity a regionu ovšem mohou být i řadoví obyvatelé; záleží na tom, jakou fazetu regionální identity chceme zkoumat, na čí identitu se soustředit (Paasi 2002a). S regionem se nikdy neztotožňují všichni obyvatelé (Chromý, Janů 2003, s. 108); v krajním případě se s ním ztotožňují pouze elity, které se teprve snaží formovat všeobecně přijímanou identitu (Frisvoll, Rye 2009). Otázku kdo, jakými prostředky a za jakým účelem v daném kontextu utváří regionální identitu a region a zejména které z těchto aktérů/subjektů (resp.

---

<sup>9</sup> Moc, *power*, je dalším z pojmů příznačných pro teoretickou rozpravu v současné humánní geografii. Podle Frisvolla, Rye (2009, s. 179) je moc „přítomná ve všech lidských vztazích“; je tak přítomná i v utváření regionu a regionální identity. Nemusí být ale nutně vnímána záporně, jde spíše o „možnost a schopnost řídit“ (Paasi 2003).

z existujících forem regionální identity) chceme zkoumat, je třeba si ujasnit při výběru postupů pro konkrétní výzkum (Paasi 2010).

Empirické výzkumy českých regionů (podle Chromý 2003; Chromý, Janů 2003; Chromý, Kučerová, Kučera 2009) umožnily identifikovat zásadní **povahu regionu ve vztahu k procesu institucionalizace a k regionální identitě** a určit následující typy regionů:

(1) Regiony, které nejprve získaly autonomii, a formování regionální identity následovalo později; jejich části se často musí vypořádat se staršími identitami (např. kraj Vysočina či Olomoucký).

(2) Regiony s tradičním regionálním uvědoměním, uvnitř i vně regionu, u nichž však nebyl dokončen proces institucionalizace, protože netvoří autonomní jednotky. Typicky jsou jimi národopisné a kulturní regiony, které mají podle Siwka, Bogdové (2007) stále silnou regionální identitu a jsou jasně rozpoznávány i vně regionu (např. Valašsko, Chodsko, Slovácko, Haná).

(3) Regiony se ztracenou identitou; takové regiony se v podmínkách Česka dělí v zásadě na tři skupiny. Jedná se o (a) regiony, které prošly silnou industrializací nebo intenzifikací zemědělství (např. Mostecko, Polabí); dále (b) regiony, které tvořily základ nově budované národní identity v 19. století, po vzniku samostatného státu ovšem postupně ztratily svůj význam v důsledku oslabení významu symbolů, které byly s těmito regiony spjaty (např. Podřipsko, Podblanicko); třetí skupinou jsou (c) regiony, v nichž došlo k vysídlení německého obyvatelstva, a tedy ke ztrátě klíčových nositelů regionální identity; v drtivé většině se jedná o pohraniční oblasti.

(4) S předchozí skupinou se do jisté míry kryje skupina regionů s „novou“ identitou. Sem spadají regiony, v nichž došlo k výrazné výměně obyvatelstva v důsledku migrace; i tuto skupinu lze dále rozdělit na dvě podskupiny. První (a) tvoří již zmíněné pohraniční regiony, které v poválečných letech zažily silnou přistěhovaleckou vlnu, do druhé (b) spadají regiony v zázemí velkých měst, kde dochází v posledních desetiletích k suburbanizačním procesům, tedy k přílivu nových obyvatel. Tyto regiony prodělávají v souvislosti s výměnou obyvatelstva zásadní proměnu regionální identity. Přitom je nová identita často utvářena nejprve skrze vazbu na přírodní prvky (viz kapitola 2.1.1). Typické jsou regiony vymezené pohořími, např. Krkonošsko, Šumava, Krušnohoří (Siwek, Bogdová 2007).

(5) Poslední skupinu tvoří regiony, které „hledají“ svou identitu. Jsou jimi nové, často z účelových důvodů vznikající regiony. Typickým příkladem jsou mikroregiony a svazky obcí nebo euroregiony. Tyto regiony, resp. klíčoví aktéři těchto regionů z velké části teprve hledají společné prvky, které by se mohly stát základem pro nově utvářenou regionální identitu. Často se tyto regiony snaží navazovat na regiony ze skupiny (3), což pak demonstruje zejména využívání názvů původních regionů (Frisvoll, Rye 2009; Zimmerbauer 2011), např. Český Merán, Podblanicko, Horácko, nezřídka ovšem v jiném měřítku (nově vymezené regiony bývají menší).

Podobný typ regionu sledují také Frisvoll, Rye (2009) na příkladu nově vznikajících norských subregionů. Podle nich nemohou regionální orgány a instituce fungovat, pokud se neopírají o akceptaci a regionální uvědomění ze strany obyvatel. Častým problémem těchto regionů (v podstatě ztotožnitelných s typy (1) a (4)) je zmíněná existence nové regionální identity pouze mezi elitami, ne však mezi řadovými obyvateli (srov. Paasi 2010). Vybudování regionální identity je přitom podle Frisvolla, Rye (2009) nutné pro institucionalizaci regionu, bez ní se bude region jevit obyvatelům jako irelevantní a zanikne. Zároveň lze ovšem nalézt řadu regionů, které fungují pouze díky existenci silné instituce (případně vnější podpoře regionu), ačkoli regionální vědomí obyvatel v těchto regionech je nepatrné; typicky se jedná o euroregiony (viz např. Zich 2003).

### 2.1.3 Regionální identita a rozvoj regionů

Cílem této kapitoly není podat přehled o současných teoriích regionálního rozvoje; téma práce je zde pouze rámcově zařazeno do kontextu současných teorií regionálního rozvoje. Cílem kapitoly je především zdůraznit implikace diskutovaných konceptů pro rozvoj regionů.

Z hlediska **zařazení mezi teorie regionálního rozvoje** lze práci v zásadě přiřadit k jednomu ze dvou nejvýraznějších proudů v rámci studia regionálního rozvoje v Česku i ve světě (Blažek 2012; Hampl, Blažek, Žížalová 2008), totiž k institucionálním přístupům<sup>10</sup> (Blažek 2012). Tyto přístupy přisuzují klíčový význam institucím, tj. nejen vnitřnímu fungování institucí (organizací), ale zvláště roli institucí jako institucionalizovaných praktik (Blažek 2002). Ve shodě s hlavním inspiračním zdrojem práce, tzv. novou regionální geografii, zdůrazňují tyto přístupy dále zejména „komplex tzv. regionálně specifických, převážně měkkých faktorů“ (Blažek 2012, s. 212), tj. důvěru, vzájemné kontakty, schopnost učení, ale i specifické historické, sociální a kulturní podmínky regionu (Blažek, Uhlíř 2011).

Regionální identita se objevuje v řadě konceptů regionálního rozvoje zdůrazňujících kvalitu prostředí a měkké faktory rozvoje; jedná se konkrétně o teorie endogenního růstu a dále koncept milieu, teorie sociálního kapitálu aj. (Sedlacek a kol. 2009; Dinis 2006). Vzhledem k jedinečnosti situace v každém regionu nenavrhují tyto přístupy univerzální řešení. Namísto toho zdůrazňují podporu kvalitního sociálního a institucionálního zázemí regionu, zlepšování životních podmínek, posilování vzájemné interakce a budování kontaktů a sítí (tj. zvyšování sociálního kapitálu). To vše je úzce spjato s loajalitou k regionu a komunitě. Regionální identitu lze tedy zařadit mezi měkké faktory regionálního rozvoje (Chromý, Skála 2010); sdílená identita aktérů je uváděna mezi atributy pozitivně se rozvíjejících regionů (Blažek, Uhlíř 2011).

---

<sup>10</sup> „Druhý směr tvoří [teorie], které naopak zdůrazňují význam [...] vertikálních vazeb mezi firmami“, zejména teorie globálních komoditních a hodnotových řetězců a teorie globálních produkčních sítí (Blažek 2012, s. 210).

Řada autorů kritizuje tyto přístupy pro jejich neurčitost (*fuzziness*) (Markusen cit. v Sedlacek a kol. 2009; Hess 2004; Blažek 2012). Přestože nenabízejí konkrétní řešení, ale spíše jen inspiraci, je jejich přínos ve zdůraznění významu měkkých faktorů rozvoje neoddiskutovatelný. Na druhou stranu ovšem nelze vliv těchto faktorů a tím méně regionální identity přeceňovat na úkor polohových, ekonomických a dalších faktorů (Chromý, Skála 2010). Podle Blažka (2012, s. 229) je nutné zdůraznit komplementaritu měkkých a tvrdých faktorů, tedy vyváženost obou přístupů.

Význam regionální identity pro rozvoj regionu dokládají také empirické studie z odlišných prostředí, např. Raagmaa (2002) studuje estonské regiony, Messely, Dessein, Lauwers (2009) uvádějí příklady západoevropských regionů, kde silná regionální identita obyvatelstva posiluje rozvoj regionu. Příznačné jsou také tendence politiky EU, v níž hraje významnou roli snaha o formování identity, nejen na regionální a mikroregionální úrovni, ale i na celoevropské (Chromý, Skála 2010; Messely a kol. 2009; Sedlacek a kol. 2009 a další). Tento přístup se označuje jako tzv. **neoregionalismus** a je založen na předpokladu, že rozvoj území je závislý na pozitivním vztahu obyvatel k tomuto území; původně vychází z akademického prostředí, ale v posledních desetiletích je široce uplatňován i v praxi (Zimmerbauer 2011). V kontextu EU se tento směr uplatňuje zejména ve snaze zhodnotit prostředky vkládané do rozvoje území (Frisvoll, Rye 2009). Někteří autoři kritizují živelné a nedostatečně promyšlené využívání neoregionalismu (Frisvoll, Rye 2009) či jeho náchylnost ke zneužití (Süssner 2002), což se může negativně projevit ve výsledném rozvojovém procesu (např. zmíněné nepřijetí regionu obyvateli – viz kapitola 2.1.2).

**Vztah mezi regionální identitou a rozvojem regionu** je zpravidla popisován jako pozitivní a poměrně silný (Lee a kol. 2005; Sedlacek a kol. 2009). Záleží ale také na typu identity (Raagmaa 2002). Pro pozitivní rozvoj regionu je podstatná přirozená, „zakořeněná“ identita (Chromý 2003); zároveň však lze dosáhnout stanovených cílů i skrze její ovlivňování nebo budování zcela nové identity (Knapp 2003), tj. využívání identity jako politického nástroje. Většinou je ovšem nutné nejprve identitu identifikovat, podpořit a vytvořit příhodné podmínky pro její rozvíjení, aby mohla následně přispět k rozvoji regionu (Chromý 2003).

Využití regionální identity se stává přímo součástí strategií regionálního rozvoje (Gisevius cit. v Raagmaa 2002; Chromý, Skála 2010). Je nutnou podmínkou pro participaci obyvatel v plánovacích procesech (Zimmerbauer 2011; Messely a kol. 2009) a má vliv na celou řadu dalších procesů, které následně podmiňují rozvoj regionu. Uvádí se zvláště její vliv na aktivizaci obyvatel a aktérů v regionu, což může mít zprostředkovaně vliv také na stabilní demografický vývoj regionu a jeho ekonomické podmínky – rozvoj cestovního ruchu, výroby, služeb aj. (Chromý, Skála 2010; Sedlacek a kol. 2009; Raagmaa 2002). Identifikace s regionem představuje potenciál pro ekonomický rozvoj regionu, což bylo i empiricky prokázáno (Chromý, Janů 2003, s. 106).

Může však být i bariérou pro rozvoj. Pokud regionální identita přeroste v nekritický patriotismus či přehnanou hrdost na vlastní region, převáží negativní poloha regionální identity, tedy negativní vymezování se vůči skupině „oni“ (viz kapitola 2.1.1). To dále vytváří napětí mezi oběma skupinami, „my“ a „oni“, které brání zejména navazování kontaktů a spolupráce přesahující hranice regionu, ale i zdravému pohledu na situaci ve vlastním regionu, a stává se tak překážkou pro rozvoj. V krajním případě mohou takové tendence přerůst v konflikt (Chromý 2009c; Süssner 2002).

V pozitivním případě se **aktivizace aktérů** prostřednictvím regionální identity projevuje v posilování vzájemné důvěry a spolupráce, vytváření silnější pracovní motivace (Raagmaa 2001) a zejména v budování vzájemných vztahů, resp. sítí, které jsou považovány za klíčové (Sedlacek a kol. 2009; Dinis 2006). Důležitým momentem pro další rozvoj regionu je také **vědomí kontinuity** existence územního společenství obsažené v regionální identitě, ačkoli k posilování tohoto vědomí leckdy dochází i na základě ahistorických výkladů minulosti. Vědomí kontinuity poskytuje aktérům pevnou bázi (historie) a zároveň perspektivu (budoucnost) pro současné aktivity. V aktivizaci zájmu o společnou budoucnost vidí dokonce Anholt (2010) nejpřínosnější aspekt regionální identity pro rozvoj daného území.

Také **image hraje v rozvoji regionu důležitou roli**. Je zdrojem odlišnosti, specifičnosti, a tedy zajímavosti, kterou lze zhodnotit ve prospěch rozvoje regionu (Anholt 2010) (viz také kapitola 2.2.2). Vnitřní image regionu (vnímání vlastním obyvatelstvem) má zpravidla podobné efekty jako výše diskutovaná regionální identita – pozitivní vnímání regionu a hrdost podporuje aktivizaci obyvatel a jejich ochotu angažovat se a brání jim opouštět území (Raagmaa 2002). Ve specifických případech může i negativní obraz regionu motivovat obyvatele k aktivitě a snaze o zlepšení této situace (Chromý, Skála 2010), zároveň však příliš negativní image může vést k rezignaci obyvatel a neochotě zapojovat do dění v regionu. Podstatnější než její hodnota je však samotná existence image; zpravidla je těžší budovat image nově, než usilovat o její vylepšení (Chromý, Kučerová, Kučera 2009).

Vnější image ovlivňuje ekonomickou úspěšnost regionu (Papadopoulos 2011). Pozitivní obraz regionu zvyšuje jeho atraktivitu pro bydlení, podnikání, investice i cestovní ruch (Raagmaa 2002); zároveň je výhodou pro export. Naopak negativní obraz regionu může mít opačné dopady. Oblastí, která nejčastěji využívá image regionu, je cestovní ruch. Jeho propagace funguje právě na principu představitosti (Williams 2009), a proto je zde využívání obrazu regionu nejsnazší.

Image regionu je do jisté míry utvářena záměrně (Zimmerbauer 2011). Při jejím formování dochází k vymezování se vůči okolním regionům, což podobně jako v případě regionální identity může mít negativní dopady. Vzniká konkurenční prostředí či dokonce napětí, v němž pak může být pozitivní image jednoho regionu formována na úkor jiného. Při sledování image regionu jsou proto podstatné také důvody a cíle, s nimiž je příslušnými aktéry/subjekty formována (např. Süssner 2002).

V rámci výše popsaných přístupů je často diskutována **závislost současného stavu regionu na jeho dosavadním vývoji**. To otevírá obecnou otázku, která je však důležitá pro další zkoumání role identity v regionálním rozvoji: zda využití regionální identity a image regionu může být výhodou také v periferních a znevýhodněných regionech, nebo jen v regionech, které již nastoupily na dráhu pozitivního vývoje. Například Chromý, Skála (2010) uvádějí, že využití regionální identity pro rozvoj území je možné pouze za předpokladu, že k tomu v regionu existuje vhodné prostředí. Podle Leea a kol. (2005; podobně též Ray cit. v Little 2001) je úspěšnost a kvalita rozvojových iniciativ silně závislá na kontextu vývoje regionu, není však jednoznačně prokázána výhodnost nových iniciativ, resp. těch, které navazují na předchozí činnosti v regionu. Celkově jde zjevně o dlouhodobý proces a identifikace s regionem mnohdy přichází až po prvních úspěších v rozvoji regionu.

## **2.2 Symbolika a značení ve vztahu k regionu**

Další z oblastí, kterých se téma práce týká, je teorie symbolů, značek a značení. Tato problematika je v literatuře různých oborů studována z celé řady úhlů pohledu, mj. se jí věnuje poměrně nová disciplína v rámci geografie, tzv. geografie značek (*branding geography*), a na pomezí geografie a marketingu také teritoriální marketing. Následující podkapitoly se soustřeďují na vymezení klíčových pojmů a vyzdvihují zejména souvislosti této problematiky s koncepty představenými v předešlé kapitole; vytvářejí do jisté míry propojení mezi první a třetí kapitolou úvodní části práce. Nejprve je zdůrazněn obecný význam symbolů v procesu institucionalizace regionu. Další odstavce se zabývají konkrétněji vztahem mezi místem a značením a v závěru také konceptem regionálního marketingu.

### **2.2.1 Symboly a jejich role v procesu institucionalizace regionu**

Jak bylo popsáno výše, symboly hrají výraznou roli v procesu institucionalizace regionu. Jsou ústředním motivem jedné z jeho fází, tj. formování symbolického tvaru regionu (viz kapitola 2.1.2). Jejich význam je ovšem širší. Podle Zimmerbauera (2011, s. 247) se průběh utváření regionu a regionální identity mění podle velikosti, resp. měřítkové úrovně daného území. U malých území, zejména obcí, je podle něj identita založena na osobních vztazích mezi obyvateli, resp. na osobní znalosti území. U větších regionů ovšem jedinec nemůže obsáhnout v osobním kontaktu celé území ani neexistují osobní vazby mezi všemi obyvateli regionu; region lze tedy uchopit pouze prostřednictvím symbolů. Symboly jsou vlastně zástupné prvky, pomocí nichž lze pojmut do myšlenkových struktur to, s čím už jedinec nemůže přijít do osobního styku v plné šíři (Paasi 2000). Role symbolů se pak zvětšuje s měřítkovou úrovní regionu (Zimmerbauer 2011).

I **hranice**, ať už vyznačená v mapě (která je zase jen symbolem daného území) nebo v myslí jedince, je vlastně symbolem; pomyslně rozděluje prostor na „my“ a „oni“. Roli symbolu tak fakticky hrají všechny prvky utvářející regionální identitu, přesněji, regionální identita, tj. regionální vědomí i image regionu, je utvářena symboly. Jejich důležitost spočívá ve „zhmotnění“ sdílených představ, významů a hodnot a jejich reprezentaci směrem dovnitř regionu i navenek (Chromý 2009b, s. 114).

Výsadní postavení mezi symboly má **název** regionu, který je primárním nástrojem pro ztotožnění se s určitým územím (Rose-Redwood a kol. 2010; Siwek 2011). Druhým velmi významným symbolickým prvkem je **znak**, resp. logo regionu, které se stalo, pod vlivem marketingu, v posledních letech velmi používaným prvkem reprezentace regionu (např. Lee a kol. 2005). Roli symbolu ovšem mohou hrát i rituály včetně pravidelně se opakujících (tj. „tradičních“) společenských a kulturních událostí (Frisvoll, Rye 2009). Symbolický význam získávají také regionálně specifické potraviny, resp. pokrmy a nápoje (Williams 2009), které představují jeden z nejvýraznějších kulturních prvků, a určité typické **výrobky** obecně.

Regionální instituce mají tu roli, že udržují a reprodukují symboliku regionu (Paasi 2010), ovšem také ji mohou ovlivňovat a selektivně využívat pro dosažení různých cílů. Z hlediska uplatňování moci v rámci procesu formování regionu záleží, kromě využívání pouze těch symbolů, které jsou žádoucí, zejména na tom, jak se příslušné symboly interpretují (Paasi 2000; 2003). Podobně pracují s těmito symboly také značky (obchodní značky) odkazující na určité místo/region.

### 2.2.2 Značení místa

Tato, stejně jako následující podkapitola se zaměřují na problematiku tematicky zasahující do oblasti marketingu, proto jsou nejprve vysvětleny základní pojmy z této oblasti. Následně je představena problematika místa původu, resp. vztahu mezi místem a produktem.

Prvním pojmem, který je třeba vysvětlit, je **marketing**. Jedná se o soubor postupů využívaných k propagaci produktu, tedy oslovení existujících i nových trhů či tržních segmentů (Dinis 2006, s. 13). Funguje na základě propojování různých významových systémů. V kontextu vztahu mezi produktem a místem tedy záleží na přenosu asociací vázaných k místu na příslušný produkt, případně obráceně (Rusten a kol. 2007). Značka je pak jedním z nástrojů využívaných v marketingu k tomuto přenosu asociací; zároveň slouží jako prostředek pro odlišení se, tedy snahu oslovit nový segment trhu (Pike 2011c); z právního hlediska je formou ochrany duševního vlastnictví (Fonte 2010c).

Jedním z postupů marketingu je tzv. **branding**, při němž se produktu přiřazuje určitá symbolická hodnota (Lewis 2011, s. 266). Prakticky se jedná o přiřazení názvu, resp. značky (ve smyslu obchodní značky, *brand*) danému produktu (výrobku či službě) či souboru produktů (Warnaby a kol. 2011, s. 248). Značka je pak v tomto smyslu definována jako „specifický atribut



produktu utvářený prostřednictvím názvu, grafického symbolu, designu, obalu nebo kombinace těchto prvků“ (Jobber, Fahy cit. v Warnaby a kol. 2011, s. 248).

Dále je třeba odlišit pojem **labelling**, tedy značení či označení produktu. Značení v tomto smyslu (*label*) se vztahuje k jedné z vlastností produktu a produkt je získává při splnění jistých kritérií, často určených třetí stranou. Cílem značení je přenos určité informace (typicky např. označení ekologicky šetrného výrobku, *ecolabel*). Pojem „značka“ je v této práci dále používán většinou ve smyslu *label* nikoliv *brand* (zejména v kapitole 2.3.1 a dále).

Nakonec je nutné objasnit ještě pojem **logo**. To je totiž pouze jednou, a to grafickou, složkou značky. Značka by měla být vždy podložena určitou ideou, případně strategií; logo a název jsou pak jen viditelnými výstupy této ideje. Tato skutečnost je však často opomíjena (Kopecký 2012).

**Místo původu**<sup>11</sup> hrálo důležitou roli v označování výrobků již v době industrializace (Moor 2011) a přes rozrůznění přístupů k původu výrobku v období dynamického rozvoje mezinárodního obchodu si zachovalo svou důležitost dodnes. Jako předmět vědeckého zkoumání se vliv místa původu na marketing výrazněji rozvíjí v 60. letech minulého století<sup>12</sup> (Papadopoulos 2011). Dnes je tato oblast již běžně zkoumaná; v rámci geografie se jí věnuje geografie značek (např. Pike 2011a). Nejčastěji je problematika místa původu (*place of origin*) zkoumána na úrovni státu.

Ačkoli se předpokládalo, že globalizace smaže rozdíly mezi místy, spíše tyto rozdíly posílila (Lury 2011). Místo je dnes pro marketing určující (Papadopoulos 2011).

Silným momentem je právě **propojení s regionální identitou** prostřednictvím symbolického významu místa (Rusten a kol. 2007) (viz kapitola 2.2.1). Pro přenos asociací mezi místem a produktem, který patří k hlavním principům marketingu, se využívá celá řada symbolů – přírodních, historických, kulturních aj. Jak již bylo naznačeno, značky pracují s těmito symboly selektivně, vyzdvihují jen to, co je vhodné a nežádoucí aspekty naopak vytěsňují (Rusten a kol. 2007; Pike 2011c). V každém případě je však zásadním předpokladem již existující povědomí cílové skupiny o daném místě (Rusten a kol. 2007), tedy v případě regionu je podmínkou existující image.

Z **ekonomického hlediska** je místo jakožto unikátní prvek podle Harveyho (2010) nejsilnějším zdrojem pro odlišení produktu a ochranu monopolu. Zároveň je místo původu (v souvislosti s uvedenou symbolickou hodnotou) označováno jako jeden z aspektů kvality produktu, která se stává, vedle ceny, důležitým zdrojem konkurenceschopnosti (Fonte 2010c). Zdůraznění místa původu je též cestou, jak udržet konkurenceschopnou produkci v oblastech, kde jsou náklady příliš vysoké, typicky např. v soutěži mezi evropskou a asijskou produkcí (Rusten a kol. 2007).

---

<sup>11</sup> Místo je zde používáno ve smyslu území, pro různé měřítkové úrovně (od obce po nadnárodní celky), nikoliv ve smyslu Paasiho místa jakožto prostoru, v němž se odehrává každodenní život jednotlivce (viz kapitola 2.1.1).

<sup>12</sup> Jde o vědecký výzkum vztahu místa a produkce; prakticky se tato vazba využívala již dříve (viz kapitola 2.3.2).

Zahrnutí místa původu do propagace produktu přitom nemusí být vždy záměrné. Rusten a kol. (2007) rozlišují celou škálu spojení produktu s místem podle míry záměru včlenit místo do propagace produktu. Místo může hrát roli v různých složkách propagace produktu, tj. v rámci korporátní značky, designu produktu, jeho názvu či balení (Rusten a kol. 2007). Z hlediska měřítkové úrovně lze pozorovat obvykle propojení národní úrovně s určitým typem či skupinou výrobků (např. české pivo), zatímco u regionální (subnárodní) či místní úrovně je prostor pro konkrétní specifický výrobek (např. hořické trubičky) (Rusten a kol. 2007). Snazší je využití vazby na určité místo u potravinářských výrobků, než u spotřebního zboží (Rusten a kol. 2007).

### 2.2.3 Regionální marketing

Stejně jako předchozí podkapitola se i tato zaměřuje na vztah mezi marketingem a místem. Ovšem zatímco v předchozí podkapitole byla hlavní pozornost upřena na marketing a jeho způsoby využívání místa, tato se soustřeďuje na samotné místo, resp. území a způsoby, jak lze využít marketingové postupy pro jeho propagaci a rozvoj.

Na úvod je třeba zmínit, že v rámci diskutované problematiky se v literatuře vyskytuje hned několik podobných pojmů, jmenovitě teritoriální, regionální, místní (*place*) marketing a regionální, místní (*place*), národní (*nation*) branding<sup>13</sup>. Jak napovídají jednotlivá spojení, ve všech případech jde o snahu přenést principy marketingu na prostor – ať na úrovni místa, regionu či státu. V souladu s vymezením pojmů v předchozí kapitole se pak v případě *brandingu*, který je užším pojmem, jedná o přiřazení vybraného symbolického významu, zpravidla komprimovaného do názvu/sloganu a grafického znaku, zatímco v případě *marketingu* jde o komplexnější strategii propagace a snahu získat novou či zlepšit stávající pozici na trhu (Blažek 2010). V souvislosti s prostorem se nejčastěji používají spojení *regionální marketing* a *place branding*. Hlavními aktéry/subjekty jsou zde vedení obcí či regionů, případně nezávislé organizace.

Za hlavní cíle zmíněných aktivit se většinou považuje snaha umístit region co nejlépe „na trhu“, vyzdvihnout jedinečnost regionu, a zvýšit tak jeho atraktivitu pro investory, nové obyvatele i turisty (Pike 2011c; Warnaby a kol. 2011). Podle Zimmerbauera (2011) jsou regiony pod tlakem konkurenčního boje v zásadě nuceny k propagaci. Na promyšlenou strategii se ovšem často zapomíná; překotné využívání těchto postupů pro prostor má tak řadu úskalí (Pike 2011c; Fan 2006).

Primárním **problémem** je komplexní povaha prostoru ve srovnání s produktem. Prostor zahrnuje řadu různorodých aktivit, procesů i aktérů, které nelze sjednotit do jedné „značky“ (Warnaby a kol. 2011; Kopecký 2012); nelze uplatňovat autoritativní postupy jako v případě

---

<sup>13</sup> Přes veškerou snahu nelze pojmy zcela jasně vymezit. Velká část autorů je v jejich používání značně nekonzistentní, proto je nabízené vymezení spíše návrhem vlastní klasifikace vyvozené z příslušné literatury.

soukromých firem a problematické je vůbec uplatnění principu značek pro „veřejně vlastněný“ prostor (Pike 2011c, s. 13). Dále lze vytknout zejména zjednodušení regionu na homogenní a jasně vymezenou jednotku (Paasi 2010), přeceňování těchto postupů a zjednodušující představu, že zlepšení propagace povede k rozvoji daného regionu (Anholt 2011; Fan 2006). Podle Anholt (2011) si nelze touto „zkratkou“ zjednodušit cestu skutečných změn.

Podle Hospers (2011) ovšem jmenované problémy vznikají primárně z nepochopení konceptů jako takových a jejich chybného používání v praxi; sám důsledně rozlišuje oba uvedené pojmy (place branding a regionální marketing)<sup>14</sup>. Komplexní **regionální marketing** charakterizuje jako strategickou, ucelenou a zastřešující aktivitu podporující celkovou konkurenceschopnost území za využití postupů převzatých z marketingu. Mělo by jít o „dlouhodobý proces vyžadující organizovanou snahu a směřující k uspokojení různých cílových skupin v daném území“ (Hospers 2011, s. 168). Siwek (2011, s. 118) shrnuje tyto aktivity jako „propagaci výhod vybraného území pro jeho lepší využití ku prospěchu jeho obyvatel“. Velmi důležitá je tedy **image regionu**. Úspěšnost regionálního marketingu závisí do velké míry na její síle (Messely a kol. 2009) a naopak jeho úkolem je mj. zlepšovat image regionu. U regionů se slabou image je třeba nejprve identifikovat prvky, které ji tvoří, tj. symboly reprezentující dané území (Warnaby a kol. 2011) (viz kapitola 2.2.2).

Jako jednu z aktivit spadajících pod komplexní regionální marketing pak Hospers (2011) zařazuje **place/regionální branding**. V zásadě jde o přenesení principu utváření značek z produktů na místo a prostor (Pike 2011c, s. 13), Hospers ho ovšem chápe v širším smyslu – jako veškeré propagační aktivity spojené s prostorem.

Zatímco place/regionální branding tedy pracuje zejména se symboly prostoru, resp. regionu, komplexní regionální marketing by měl zahrnovat širší paletu aktivit (Anholt 2011). Jeho součástí je plánování a koordinace kroků směřujících k rozvoji území. V tomto pojetí regionálního marketingu je primární spolupráce se stávajícími obyvateli a aktéry v regionu (Zimmerbauer 2011). Podle výzkumů Messely a kol. (2009) je zapojení obyvatel klíčové, stejně tak je podstatné prezentovat výsledky nejprve směrem dovnitř regionu. Teprve potom lze region úspěšně prezentovat i navenek.

Úspěšné uplatnění regionálního marketingu tedy souvisí opět s **regionální identitou**. Podle Hospers (2011) tvoří ztotožnění se s regionem základ pro budování regionálně marketingové strategie. Zpětně pak může regionální marketing přispět k upevnění regionálního vědomí (Zimmerbauer 2011), včetně posílení vazeb v rámci komunity (Messely a kol. 2009)<sup>15</sup>.

---

<sup>14</sup> Blažek (2010) používá pojem *regionální marketing* a rozlišuje dvě jeho pojetí – jako propagační aktivitu a jako strategickou aktivitu. Hospers (2011) se v zásadě shoduje s tímto dělením; propagační aktivity nazývá *place branding*, pro strategické aktivity používá, stejně jako Rumpel (2001), pojem *komplexní regionální marketing*.

<sup>15</sup> Lee a kol. (2005) upozorňují na riziko přílišného zjednodušení. Omezení pouze na tvorbu „obchodní značky“ podkopává autenticitu regionu a může mít negativní dopady i na regionální identitu (také Anholt 2010; 2011).

Pro komplexní regionální marketing je **rozvoj regionu** jeho hlavním cílem. Z ekonomického hlediska vytváří přidanou hodnotu pro regionální produkci a cestovní ruch (Messely, a kol. 2009; Rumpel, Siwek cit. v Siwek, Bogdová 2007). Prostřednictvím vhodné propagace regionu navenek i směrem dovnitř a posilování jeho pozitivní image pomáhá využít potenciál regionu jako aspektu kvality produktů (v nejširším slova smyslu), které jsou k regionu vázané. Pozitivní image regionu může být lákadlem pro potenciální investory i obyvatele, důraz na komunikaci a spolupráci směrem dovnitř regionu zároveň pomáhá udržet v regionu stávající obyvatele i podniky.

## 2.3 Regionální produkty a systémy jejich značení

Poslední z obecných částí práce se zaměřuje na samotné regionální produkty a systémy jejich značení. Téma regionálních produktů se v geografické literatuře diskutuje nejčastěji v rámci tzv. alternativních potravinových sítí, proto se tomuto konceptu věnuje první z následujících podkapitol. Další část se pak zaměřuje již přímo na systémy značení regionálních produktů a závěrečná podkapitola shrnuje souvislosti problematiky regionálních produktů s rozvojem regionů.

### 2.3.1 Alternativní potravinové sítě

Koncept alternativních potravinových sítí (*alternative food networks*, AFN) spadá do širšího okruhu tzv. **teorií komoditních řetězců/sítí** (*commodity chains/networks*), které sledují průběh cesty produktu či komodity od výrobce ke spotřebiteli s důrazem na její prostorové a sociální aspekty<sup>16</sup>.

V posledních letech je těmto teoriím věnována velká pozornost zejména v návaznosti na geografii spotřeby (Kneale, Dwyer 2004; Mansvelt 2010). Zasahují ovšem i do dalších disciplín a lze tvrdit, že překračuje tradiční rozdělení geografie (Mansvelt 2012). Spilková (2012) označuje problematiku komoditních řetězců jako překlenutí mezery mezi výrobou, které se věnuje ekonomická geografie (včetně geografie zemědělství), a spotřebou, která je předmětem zkoumání kulturní geografie, úzeji geografie spotřeby. Těžiště pozornosti se přitom posouvá právě ke spotřebě (Corrigan cit. v Spilková 2012; Smith, Jehlička 2007; Winter 2003) a jejím sociálním a kulturním aspektům. Mezi zkoumané aspekty patří mj. identita. Spotřeba je silně spjata s utvářením identity jedince i skupiny a má symbolický význam (Bourdieu cit. v Williams 2009; Kneale, Dwyer 2010). Zvláště důležitou roli hraje spotřeba jídla a pití, které jsou samy o sobě nositeli sociální, kulturní a symbolické hodnoty (Bell, Valentine cit. v Williams 2009; Spilková 2012).

Posun směrem ke studiu komoditních řetězců ovšem neodráží jen posun ve vědě, ale i skutečnou situaci. Jedná se o reakci na rozrůznění a fragmentaci trhu a zvyšující se složitost tržních

---

<sup>16</sup> Populární je „stopování“ konkrétního produktu (*follow the thing*), které prvně využil Ian Cook (Tregear 2003).

vztahů pramenící z globalizace. Klíčovým se proto stává rozkrývání složitých vztahů a znovu-propojování (*reconnection*) výroby a spotřeby (Winter 2003).

Blízkost výroby a spotřeby je také ústředním tématem studia **alternativních potravinových sítí**<sup>17</sup>, které se pohybuje, jak bylo naznačeno, mezi geografii zemědělství a geografii spotřeby (zasahuje však i do problematiky cestovního ruchu a venkova a je spojeno s řadou dalších témat). Obecně jde o sledování různých forem distribuce potravin a zemědělských produktů, alternativních ke konvenčnímu uspořádání produkčně-spotřebitelských vztahů (Renting a kol. 2003).

Kořeny AFN lze najít v prvních velkých iniciativách usilujících o změnu přístupu k distribuci potravin. První je produkce tzv. biopotravin s důrazem na environmentální udržitelnost objevující se v západní Evropě a v Severní Americe od 80. let (např. Rex, Baumann 2007); druhá je iniciativa za spravedlivý obchod, *fair trade*, zaměřená na sociální udržitelnost a spravedlivé podmínky v rámci mezinárodního obchodu, fungující oficiálně od roku 1959 (blíže viz Spilková 2012). Okolo roku 1990 se pak objevily iniciativy za místní produkci a přímý kontakt mezi výrobcem a spotřebitelem, které se v posledních desetiletích rychle rozvíjejí (Kvam 2010; Fonte 2010b). Podle některých autorů (např. Goodman, Goodman 2007) jsou zčásti reakcí na přílišnou konvencionalizaci starších hnutí, zejména iniciativ zaměřených na biopotraviny.

Souhrnně se tyto iniciativy nazývají alternativní potravinové sítě, stále ovšem chybí jednotná definice tohoto pojmu (Venn a kol. 2006). V praxi se totiž jedná o řadu rozmanitých iniciativ<sup>18</sup> (Winter 2003), které se liší v závislosti na místních podmínkách, typu sociálních vztahů aj. (Renting a kol. 2003; Siebert, Laschewski 2010) a zahrnují různé aktéry s různými zájmy. Cíle jednotlivých iniciativ se mohou vzájemně překrývat, doplňovat nebo i vylučovat (Fonte 2010b).

V **Česku**, podobně jako v ostatních postsocialistických zemích, se začalo ekologické zemědělství uplatňovat teprve po roce 1989 (Siebert, Laschewski 2010), o něco později i koncept *fair trade*. V posledních letech se objevují iniciativy spadající do AFN, z nichž nejrozšířenější jsou tzv. farmářské trhy (viz Spilková, Fendrychová, Syrovátková 2012). Vývoj v této oblasti je v Česku, přes některá specifika (blíže viz Smith, Jehlička 2007), podobný jako na Západě, jednotlivé iniciativy se ovšem více „slévají“, protože vše probíhá v podstatně kratším časovém úseku (Tovey 2010).

Iniciativy souhrnně označované jako AFN jsou chápány jako **reakce na problémy globalizace** (Winter 2004; Feagan 2007) a slabá místa **neoliberálního ekonomického systému** (Watts a kol. 2005). Kritika se týká industrializovaného způsobu zemědělské produkce a jeho selhání v oblasti kvality a zejména

---

<sup>17</sup> Winter (2003) používá názornější spojení „alternativní systém zásobování potravinami“. Renting a kol. (2003) dávají přednost pojmu krátké dodavatelské řetězce (*short food supply chains*) vystihující aspekt vzdálenosti. Používání pojmů je celkově rozrůzněné, což ukazuje mj. na mladé, zatím neustálené téma (Fonte 2010a).

<sup>18</sup> Mezi iniciativy spadající do AFN lze zařadit např. farmářské trhy, tzv. bedýnky, farmářské prodejny, přímý prodej (tzv. ze dvora), komunitou podporované zemědělství a další (např. Venn a kol. 2006).

bezpečnosti potravin (Winter 2003; Renting a kol. 2003; Feagan 2007 a další). Obecně je kritika zaměřena na prostorové a sociální oddělení spotřeby od výroby, fragmentaci výrobního procesu a prostorovou disperzi jednotlivých jeho fází, velkoobjemovou produkci a cenový tlak na primární producenty (Wiskerke 2009; Renting a kol. 2003). Wiskerke (2009) zmiňuje také ztrátu stabilních vazeb mezi výrobcí a dodavateli a problémy periferních oblastí v důsledku zvyšující se koncentrace produkce do jader. Dochází k odcizení produkce od konkrétního místa výroby.

V souvislosti s kritikou neoliberálního ekonomického systému je nevyhnutelná silná **politizace AFN** a sociálně-kritický náboj iniciativ (Tovey 2010). Téma je konfrontační i v rámci akademických debat; kromě politických otázek a postavení moci je předmětem diskuze také smysl alternativ, resp. jejich potenciál skutečně změnit stávající systém (Fonte 2010b). Mezi americkými geografy jsou tak AFN často chápány jako skutečná alternativa, zatímco západoevropští geografové je chápou spíše jako doplněk současného systému (Goodman, Goodman 2007). Přes velké zaujetí pro toto téma se velká část autorů shoduje, že chápání AFN jako léku na současné společensko-ekonomické problémy je utopické (Watts a kol. 2005; Goodman, Goodman 2007; Ilbery a kol. 2005). Feagan (2007) konstatuje, že globální propojenost je a také zůstane normou; reálná je spíše koexistence obou systémů – globálního industrializovaného a alternativního (Fonte 2010b).

V českém prostředí se politický aspekt problematiky spíše vytrácí. Důvodem je jednak přetrvávání tradice politické neutrality ve vědeckém zkoumání a jednak převládající kritičnost k levicovým myšlenkám (pochopitelně vyplývající z nejmladší české historie). Důležité je ovšem i kritické zhodnocení levicového politicko-ekonomického systému, jehož výsledky jsou velmi podobné problémům kritizovaným na Západě (Watts a kol. 2005). Vymezování se proti kapitalistickému ekonomickému systému se tak v českém prostředí transformuje spíše ve vymezování se vůči „nešvarům modernity“ (např. Čadilová 2011a versus Pratt cit. v Fonte 2010b). Na druhé straně, existenci sociální exkluze, kterou někteří západní vědci považují naopak za problém AFN, Spilková, Fendrychová, Syrovátková (2012) v praxi na příkladu farmářských trhů v Praze také neprokázaly.

Z uvedených bodů kritiky vyplývá, že společným cílem hnutí AFN je revize **vztahů mezi výrobci a spotřebiteli** (Wiskerke 2009; Ilbery a kol. 2005; Kneale, Dwyer 2010). AFN usilují o zkrácení řetězců, (znovu)propojení prostorově i sociálně oddělené výroby a spotřeby (*reconnection*) a obnovení vazeb mezi produkcí a místem (*relocalization*) (Fonte 2010b; Watts a kol. 2005; Renting a kol. 2003).

Iniciativy AFN často odkazují ke starým/původním praktikám, které objevují v novém kontextu (*reinvention*). Jak upozorňuje Harvey (2010), do průmyslové revoluce existovaly pouze regionální produkty spjaté s určitým místem a okruhem spotřebitelů (podobně Watts a kol. 2005). Zčásti jde ovšem také o vytváření „nových tradic“, zejména tam, kde není na co navazovat (Siebert, Laschewski 2010; Tregear 2003). Alternativní model zahrnuje prvky „post-moderní“, ale i „pre-

moderní“ a „ne-moderní“ (Fonte 2010b), na které se v rámci konvenční produkce často nahlíží jako na relikty spojené s nedostatečně rozvinutými regiony (v podobném smyslu také Jehlička, Kostecký 2012 o praktikách samozásobitelství).

Druhé klíčové téma AFN vyplývající z kritiky konvenčních produkčně-spotřebitelských řetězců je **kvalita**. Kvalita se obecně stává novým nástrojem konkurenceschopnosti (Fonte 2010b). Mnozí autoři označují tento jev jako *quality turn*, tedy příklon ke kvalitě. Chápání kvality je ovšem velmi rozdílné; může zahrnovat řadu aspektů od zdravotních rizik, šetrnosti k životnímu prostředí, po sociální udržitelnost a ochranu tradic (Renting a kol. 2003; Wiskerke 2009). Kvalita je sociálně konstruovaný jev<sup>19</sup> formovaný činnostmi producenta stejně jako vnímáním spotřebitele (Kvam 2010) a její konstrukce může mít různé báze (Goodman, Goodman 2007). AFN čerpají z pojetí kvality jako dané místem původu produktu, jeho přírodními a kulturními podmínkami (Winter 2003); samotné místo/region i se svou odlišností se tak stává prvkem kvality (Ilbery a kol. 2005; Arévalo a kol. 2010; Papadopoulos 2010).

Důležitými pojmy, které jsou implicitně přítomny již v předešlých dvou ústředních tématech AFN, je **důvěra** a znovunabytí důvěry spotřebitelů k produktům (Renting a kol. 2003) a **informace**, která je předávána s produktem a je zároveň klíčová pro vytvoření vztahu důvěry (Venn a kol. 2006).

Přes velkou rozrůzněnost iniciativ se různí autoři pokoušejí o **klasifikaci AFN**; některé z nich jsou zde uvedeny s cílem ujasnit postavení systémů značení regionálních produktů v rámci AFN. Regionální produkty (základní definice viz kapitola 1) a systémy jejich značení odpovídají principům AFN svým důrazem na vztah k místu a na kvalitu (konstruovanou na základě místa původu) a využíváním informace (Venna a kol. 2006; Renting a kol. 2003). Systémy značení regionálních produktů tedy jednoznačně patří do AFN, liší se jen názory jednotlivých autorů na jejich postavení v rámci AFN.

Část autorů dělí alternativy podle údajné míry rezistence vůči konvencionalizaci na „silné“, do nichž spadají praktiky s přímým kontaktem výrobce a spotřebitele, a „slabé“, kam řadí systémy značení, podle nich pouze zprostředkující kontakt (Watts a kol. 2005; Goodman, Goodman 2007). V podobném smyslu dělí Winter (cit. v Papadopoulos 2010) iniciativy na projevy reflexivního lokalismu (*reflexive localism*, snaha o alternativu ke stávajícímu systému) a defenzivního lokalismu (*defensive localism*, pasivní obrana území skrze certifikaci původu). Někdy jsou systémy značení dokonce označovány jako překážka pro skutečné alternativy (Fonte 2010b). Příčinou kritičnosti je ovšem mj. omezení pozornosti autorů pouze na systémy značení řízené Evropskou unií (EU), vědců zabývajících se jinými systémy značení je podstatně méně (Renting a kol. 2003).

---

<sup>19</sup> Watts a kol. (2005) kritizují vlastní koncept kvality jako nejasný a snadno zneužitelný. Podle nich existují dva výklady kvality – jako charakteristika a jako míra excelence; kvalitu navíc nelze prakticky, na první pohled ověřit.

Kritici hodnotí tento pohled jako zjednodušující a naopak zdůrazňují rovnocennost iniciativ a důležitost jejich rozrůznění (Fonte 2010b). Fonte (2010b) dělí iniciativy na základě dvou způsobů chápání problematiky prostoru a místní produkce (*local food*). Rozlišuje tak „místní“ jako označení socio-prostorové blízkosti (důraz na obnovení vztahu mezi výrobcí a spotřebiteli) a „místní“ jako vymezení určitého území (důraz na specifické místo původu). První pojetí odpovídá různým praktikám přímého prodeje (farmářské trhy, prodej ze dvora apod.), druhé pojetí zahrnuje systémy certifikace a značení produktů s vazbou na dané místo/region.

Přes společné znaky s AFN mají systémy značení regionálních produktů výjimečné postavení. Klíčové je pro ně jedno specifické téma – místo/region původu reprezentující zároveň kvalitu; o něm je spotřebitel informován prostřednictvím značky. V tomto smyslu jsou blízké hnutím bio a fair trade.

### 2.3.2 Systémy značení regionálních produktů

Primárním atributem regionálních produktů je jejich vazba na místo původu. **Region původu se stává esencí (a zárukou) kvality** těchto produktů (von Alvensleben 2000) a zároveň zdrojem kompetitivní výhody (Renting a kol. 2003; Ilbery a kol. 2005; Dinis 2006). Kvalita regionálních produktů je tedy konstruovaná na základě odlišnosti daného regionu, jeho unikátního charakteru (Wiskerke 2009). Takto pojatá kvalita produktu zahrnuje přírodní, kulturní, sociální i morální aspekty – s regionálními produkty je spojováno mj. čisté přírodní prostředí, v němž produkt vzniká, ruční práce, malosériová výroba, tradice, čas věnovaný procesu výroby i konkrétní příběh (*narrative*) výrobku a jeho morální hodnota, tj. šetrnost k životnímu prostředí a sociální prospěšnost (Bruckmaier 2010; Tregear 2003).

Uchopení kvality, jejíž aspekty jsou mnohdy abstraktní, usnadňuje využívání symboliky regionu, která propojuje produkty s existující image regionu a regionálním uvědoměním obyvatel (kapitoly 2.2.1 a 2.2.2) – zpětně se pak regionální produkty mohou samy stát součástí image regionu a jedním z jeho symbolů (Williams 2009; Ray cit. v Lee a kol. 2005). Konstrukce kvality regionálních produktů je tak implicitně propojena s regionální identitou. Míra identifikace s regionem ovlivňuje spotřebitelské preference v oblasti regionálních produktů (von Alvensleben 2000)<sup>20</sup>; spotřeba regionálních produktů může být i prostředkem k demonstraci regionální identity (na národní úrovni viz např. Smith, Jehlička 2007).

Podle Leea a kol. (2005) může být spojení produkce s místem využito buď „volně“, prostřednictvím log či sloganů vyvolávajících příslušné asociace, nebo formalizovaněji, pomocí značek/známek (*label*). **Značení** slouží jednak k ochraně kompetitivní výhody, kterou představuje specifický region původu, a jednak k předání informace o této výjimečné kvalitě produktu spotřebiteli

---

<sup>20</sup> Ilbery a kol. (2005) ovšem zjistili, že tento motiv stojí při výběru produktů až za cenou, kvalitou a čerstvostí. Nelze tedy spoléhat pouze na vztah spotřebitelů k regionu původu.



(Fonte 2010c; Kvam 2010 a další). Značka slouží jako „měřítko kvality výrobku“ (Spilková 2012, s. 212). Systémy značení regionálních produktů pak vznikají jako aktivita třetí strany (tj. veřejné nebo soukromé instituce, ziskové i neziskové, např. i sdružením výrobců, ne však jednotlivého producenta) zaručující pravdivost výrobcem demonstrovaného údaje o místě původu výrobku (Bottega, de Freitas 2009). Garance má zpravidla formu certifikace, což je „proces, při němž třetí strana potvrdí splnění určitých kritérií“, které spotřebitel nemůže snadno ověřit (Bottega, de Freitas 2009, s. 106).

Využívání místa původu jako znaku kvality produktu má poměrně dlouhou **tradici** (Tregear 2003). Již v 19. století se např. v Rakousku-Uhersku objevuje cílená snaha podporovat produkty reprezentující daný region; jako značka původu přitom sloužil přímo název, např. kraňský či debrecínský párek (např. Bogataj 2007). Tregear (2003) uvádí, že se odkazování na místo původu produktů rozšířilo právě v 19. století; z této doby pochází i řada dodnes známých „typických“ produktů spojovaných s určitým místem<sup>21</sup>. Ochrana prostřednictvím certifikace se používá ve Francii od 20. let 20. století a francouzský systém Appellation d'Origin Controlé se stal také základem pro evropský systém značení regionálních produktů (Watts a kol. 2005), který byl zaveden v roce 1992 Evropskou komisí ve formě dvou značek – Chráněné zeměpisné označení a Chráněné označení původu. Dnes se jedná o nejrozsáhlejší systém značení regionálních výrobků (blíže viz kapitola 5.1.1). Ve větší míře začaly systémy značení v západní Evropě a v Severní Americe vznikat teprve po roce 1980 a skutečný rozvoj těchto iniciativ nastal až v 90. letech 20. století (Illbery a kol. 2005).

**Cílem** systémů značení regionálních produktů je vedle ochrany kompetitivní výhody a získávání nových trhů (prostřednictvím mikromarketingu<sup>22</sup> či spojení s cestovním ruchem) také udržení jistého kvalitativního standardu výrobků. Dále pak zachování specifických přírodních (např. odrůd či plemen, typu krajiny) a kulturních (např. výrobních postupů, uměleckých tradic) podmínek regionu včetně posilování regionálního vědomí a pozitivní image regionu (Illbery a kol. 2005; Arévalo a kol. 2010).

Jak bylo zmíněno, obecnějším cílem zavádění systémů značení je **snížení informační asymetrie** a doručení klíčové informace ke spotřebiteli (Fonte 2010c; Renting a kol. 2003). Značení umožňuje přenos informací i na větší vzdálenosti, geografické i sociální. Je tak zásadní pro oslovení „vzdálených spotřebitelů“ (např. i turistů) odkázaných na informace předané s produktem, na rozdíl od „místních spotřebitelů“, kteří mají k dispozici i jiné informační kanály – zejména osobní kontakty (Fonte 2010b, s. 5; Arévalo a kol. 2010). Systémy značení přitom umožňují zachování vztahu důvěry (mezi výrobcem a spotřebitelem i mezi jednotlivými členy řetězce) i přes větší vzdálenost (Fonte 2010c). Tato „institucionalizace důvěry“ (Adamski, Gorlach 2010, s. 177) dovoluje určité prodloužení

---

<sup>21</sup> Lze sem zařadit „typické speciality“ jako olomoucké tvarůžky či hořické trubičky (zmíněné již kapitole 1).

<sup>22</sup> Mikromarketing, nebo také *niche marketing*, se zaměřuje na oslovení skupiny spotřebitelů (tržního segmentu) se specifickými charakteristikami a požadavky (Dinis 2006; Blažek 2010).

řetězců (*extended relations*), aniž by došlo ke ztrátě hodnot spojených s AFN; není již nutný přímý kontakt (Renting a kol. 2003; Wiskereke 2009). Fonte (2010c, s. 150) proto označuje certifikaci jako „účinný střed mezi příliš formalizovaným globálním systémem cirkulace produktů a příliš omezenými lokálními iniciativami“.

Důležitou podmínkou pro úspěch systémů značení regionálních produktů je také účinné využívání **propagace** a marketingových postupů. Kvam (2010) zdůrazňuje potřebnost jednotné prezentace (zahrnující logo, propagační materiály aj.) a společné značení produktů na prodejních místech. Za účinné se považuje např. pořádání specializovaných trhů regionálních produktů (Arévalo a kol. 2010; Kvam 2010). V každém případě by propagace regionálních produktů měla využívat image regionu a existující symboliku. Ideálně by měla doplňovat propagaci regionu, tedy být součástí komplexního regionálního marketingu (viz kapitola 2.2.3) (Adamski, Gorlach 2010).

### 2.3.3 Regionální produkty a rozvoj regionů

V souvislosti s AFN se diskutuje zejména jejich význam pro rozvoj rurálních oblastí, lze však diskusi rozšířit na rozvojový potenciál těchto iniciativ, včetně systémů značení regionálních produktů, na rozvoj regionů obecně. Přestože např. Watts a kol. (2005) kritizují spojení AFN s regionálním rozvojem (podle nich funguje jen ve výjimečných případech), je vzájemná souvislost všeobecně uznávaná a prokázána řadou empirických studií (Winter 2003; Renting a kol. 2003). Wiskerke (2009) vidí propojování, zakořenění (*embedding*) a spolupráci, tedy procesy typické pro AFN, jako zásadní prostředek pro budování životaschopného regionu. Zároveň ovšem podotýká, že neexistuje jednotný recept na rozvoj (Wiskerke 2009). Podle Fonte (2010a) je třeba vzít v úvahu kontext – na každý případ je vhodná jiná strategie. Typy AFN založené na přímém kontaktu mohou pomáhat v industrializovaných oblastech se ztrátou tradice, zatímco rozvoj systémů značení je vhodný pro periferní, zaostávající, zejména venkovské regiony. Vedle venkovského cestovního ruchu tak certifikační systémy typických produktů tvoří jeden z pilířů rozvoje periferních oblastí (Fonte 2010a; Fialová, Spilková 2012). Arévalo a kol. (2010) zdůrazňují potenciál systémů značení pro podporu inovativních a různorodých aktivit a tvorbu sítí.

Důraz na zasíťování, využívání organizací a iniciativ, budování dlouhodobě stabilních vztahů a spolupráci mezi subjekty v území kladou také současné směry **regionální politiky**. Konkrétně uplatňovanými kroky, k nimž lze počítat také systémy certifikace regionálních produktů, jsou (a) podpora lokálních iniciativ a (b) podpora malých a středních firem (Blažek, Uhlíř 2011).

„Posun paradigmatu rozvoje venkova směrem k AFN“ se promítá také do politiky EU (Goodman, Goodman 2007, s. 7), konkrétně v **programu LEADER+**, který reprezentuje IV. osu Programu rozvoje venkova v rámci Společné zemědělské politiky EU a je financovaný z Evropského zemědělského fondu pro rozvoj venkova (Perlín, Kučerová, Kučera 2010). Princip LEADER je zároveň

zásadním přístupem k politice rozvoje venkova v EU. Namísto centralistických intervencí se snaží, v duchu „nového přístupu k rozvoji venkova“ (*new rural development paradigm*), působit přímo na mikroúrovni (Lošťák, Hudečková 2008; Lošťák, Kučerová 2007; Spilková, Fialová 2012). Pracuje na bázi tzv. Místních akčních skupin (*Local Action Groups, MAS*), které jsou složeny ze zástupců veřejné správy, podnikatelské sféry a neziskového sektoru na vymezeném území a jejich úkolem je „připravovat a implementovat vlastní strategii rozvoje“ (tzv. strategický plán LEADER) a zároveň navazovat spolupráci s dalšími aktéry v regionu (Lošťák 2010, s. 252); v rámci strategie pak vypisují výzvy pro žadatele a vybírají projekty, které budou z programu LEADER financovány. Hlavními prvky přístupu LEADER je zakotvení v daném území, aktivita zdola (*bottom-up*), inovativnost, spolupráce mezi sektory, partnerství v rámci regionu a zasíťování aktérů, decentralizace řízení a financování a spolupráce s dalšími regiony (Lošťák, Hudečková 2010). Mezuregionální spolupráce je podporována skrze tzv. projekty spolupráce MAS, kdy více kooperujících MAS může získat finanční podporu na společný projekt; primárním cílem takových projektů je vzájemné předávání zkušeností (např. Tovey 2010). Zdůrazňuje se také role územní identity v rozvoji regionů (Messely a kol. 2009). Je patrné, že právě problematika regionálních produktů a systémů jejich značení tak svým charakterem spadá mezi činnosti MAS (Goodman cit. v Watts a kol. 2005)<sup>23</sup>.

Mnozí autoři se zabývají přímo vztahem systémů značení regionálních produktů k rozvoji venkovských regionů, resp. regionů obecně (Dinis 2006; Wiskerke 2009; Adamski, Gorlach 2010; Arévalo a kol. 2010 aj.). Na přínosy systémů značení vyplývající z empirických studií lze nahlížet u několika pohledů – ekonomického, sociálního a dalších.

Z **ekonomického hlediska** představuje zavedení značek primárně podporu samotné produkce. Zhodnocení kvalit území prostřednictvím značek umožňuje zadržet větší část přidané hodnoty v regionu (Wiskerke 2009). Výsledkem je zvýšení cen i prodejů produktů, tedy celkové zvýšení příjmů, a to i pro výrobce nezapojené do systému značení a subdodavatele v rámci regionu (Kvam 2010; Fonte 2010c). Zprostředkovaně pak značení přispívá k udržení zaměstnanosti, případně tvorbě nových pracovních míst (Arévalo a kol. 2010; Kvam 2010; Tregear 2003). To má pak dále pozitivní vliv na sociální stabilitu a životní úroveň a snížení depopulačních tendencí (Rodrigo, da Veiga 2010). Nelze opominout ani přínos pro rozvoj **cestovního ruchu**, pro který se regionálně specifické produkty stávají, zejména v posledních letech, důležitou součástí (Fialová, Spilková 2012).

Ze **sociálního hlediska** je podstatný rozvoj spolupráce v rámci komunity, mezi jednotlivými výrobci i ostatními účastníky certifikačního řízení z řad veřejné správy, neziskových organizací aj.

---

<sup>23</sup> První forma programu LEADER byla v EU založena v roce 1991, od té doby prošel několika změnami; v Česku se uplatňuje od roku 2004, plně ale až od programovacího období 2007–2013 (blíže viz Lošťák, Hudečková 2008; 2010; Perlín, Kučerová, Kučera 2010; Espon 2011).

(Fonte 2010c; Kvam 2010). Dochází k navazování kontaktů a formování sítí, které „představují sociální kapitál regionu a jako takové se stávají hybnou silou ekonomiky regionu“ (Wiskerke 2009, s. 382). Vytvářejí se vztahy důvěry<sup>24</sup> (Fonte 2010b). Systém značení funguje jako platforma pro setkávání a diskusi různorodých aktérů, což vytváří půdu pro iniciaci nových procesů (Fonte 2010c; Arévalo a kol. 2010). Specifický prvek, který přispívá k upevnování vztahů v rámci územní komunity, je povaha systému značení jako kolektivního statku. Jedná se o nástroj pro spravování a ochranu kolektivního duševního vlastnictví, tj. kvality podmíněné regionem původu (Lury 2011, Fonte 2010b).

Systémy značení mohou dále poskytovat oporu a poradenství producentům a vytvářet prostředí pro **učení a získávání zkušeností** (Rodrigo, da Veiga 2010; Fonte 2010a). Přispívají k rozvoji smyslu pro kvalitu, různorodost a spolupráci (Kvam 2010).

Dalším přínosem je **ochrana specifík regionu**, zejména zachování podoby krajiny, tradičních systémů hospodaření a výrobních postupů, ochrana kulturních a uměleckých tradic (Fonte 2010c). Podpora regionálních produktů však dává prostor i pro inovace a nové výrobní metody (Kvam 2010).

Specifickou oblastí je příspěvek systémů značení k **posílení regionální identity**, která může být dále prostředkem pro aktivaci obyvatel a aktérů (viz kapitola 2.1.3). K posílení regionálního vědomí přispívá mj. navazování na tradice a symboliku regionu (Rodrigo, da Veiga 2010). Úspěch regionu v oblasti produkce pak přispívá k sebeuvědomění a posílení hrdosti lidí ve znevýhodněných regionech (Fonte 2010c) i k podpoře pozitivní image regionu směrem navenek (Lee a kol. 2005).

Studium existujících systémů značení ovšem odhalilo i řadu problémů. Opět záleží na podmínkách konkrétního regionu. Výhodnost certifikace není zaručená pro všechny výrobce a výrobky (Rodrigo, da Veiga 2010) stejně jako přínosy značení (viz výše) nejsou zaručeny ve všech regionech (Dinis 2006). Fonte (2010a) podotýká, že ne všechny certifikační systémy jsou zaměřené na rozvoj příslušné oblasti, cílem může být pouhý soukromý zisk. Podle Moor (2011) se pak značení může stát jen tržním nástrojem, který zneužívá specifika regionu a způsobuje exkluzi místních obyvatel (Moor 2011).

Nejčastěji zmiňovaným problémem je **příliš mnoho značek**, nejen regionálních, což vytváří zmatek. Značení se začíná používat i v konvenčních distribučních řetězcích a objevuje se řada značek s netransparentními kritérii (Goodman, Goodman 2007). Nebezpečím je pak devalvace hodnoty značek (Ilbery a kol. 2005; Wiskerke 2009).

Konkrétními **problémy při zavádění značení** v daném území může být neochota producentů ke spolupráci, která se podle Rodrigo, da Veiga (2010) týká zejména starších výrobců s nízkým vzděláním a slabými řídicími schopnostmi. Důvodem je nedůvěra (neochota sdílet vlastní technologie), uplatňování často nelegálních praktik (nepřiznané příjmy), nedostatek kapitálu pro financování nutných změn či neshoda s vlastním přesvědčením (také Ilbery a kol. 2005). Překážkou

---

<sup>24</sup> Důraz na budování důvěry v regionu odkazuje na institucionální přístupy k rozvoji regionů (viz kapitola 2.1.3).

může být i rivalita či nevraživost, jak mezi jednotlivými aktéry, tak mezi příslušníky různých územních komunit (Arévalo a kol. 2010). Předmětem sporů může být mj. vymezení území pro systém značení (Adamski, Gorlach 2010) a s ním související pocit vyloučení.

Ze studií konkrétních systémů značení regionálních produktů vyplývá kromě identifikace pozitivních a negativních dopadů na rozvoj regionů také několik **klíčových oblastí pro hlubší zkoumání**.

První z nich je zkoumání **motivací** pro vznik systémů značení. Většinou jsou jako základní motivace označovány ekonomické výhody (Watts a kol. 2005; Ilbery a kol. 2005). Situace se však zdá být složitější. Přestože ekonomický zisk je zřejmě vždy jednou z motivací, někteří autoři připouštějí, že primárním cílem může být i např. ochrana přírodních zdrojů, obrana specifické kultury a místních produktů či podpora sociálně spravedlivějších podmínek výroby (Ilbery a kol. 2005; Fonte 2010b).

Další zatím málo objasněnou oblastí je role **konkrétních aktérů** v systémech značení a způsoby **formování sítí** (Fonte 2010b). Z hlediska sítí jde zejména o jejich kvalitu – zda jsou vztahy jen účelové či opravdové, „nezištné“ (Tovey 2010), jak jsou ovlivňovány osobními konflikty apod. (Siebert, Laschewski 2010). U konkrétních osobností, jimž je přikládán velký vliv (Arévalo a kol. 2010; Messely a kol. 2009), je otázkou význam jejich regionální identity, osobního zaujetí a kvalifikace (Siebert, Laschewski 2010).

Otázky dále budí uplatnění podpory regionálních produktů v oblastech, které buď **postrádají tradici místní výroby** nebo je z různých důvodů obtížné na ni navazovat (Siebert, Laschewski 2010). Jedná se podle typologie regionů v kapitole 2.1.2 o regiony se ztracenou, resp. novou identitou nebo regiony hledající identitu. Místní aktéři zde pocházejí často z různých podmínek a postrádají příslušné zkušenosti a znalosti (Siebert, Laschewski 2010).

Poslední otázkou je využití rozvojového potenciálu systémů značení regionálních produktů v závislosti na **dosavadním vývoji regionu**. Podle Rentinga a kol. (2003) se sice regionální produkty a AFN obecně považují za cestu rozvoje pro znevýhodnění regiony, ovšem více a úspěšněji se rozvíjí v těch vyspělých. Vrací se zde tak podobná otázka jako v kapitole 2.1.3 v souvislosti s regionální identitou: jsou systémy značení regionálních produktů schopné přispívat k dalšímu rozvoji jen v regionech, které již mají za sebou pozitivní rozvojovou zkušenost, nebo mohou opravdu pomoci také periferním a zaostávajícím regionům? Lze předpokládat, že klíčovou roli zde bude hrát aktivita aktérů a schopnost využít dostupné možnosti rozvoje regionu.

### 3 CÍLE, VÝZKUMNÉ OTÁZKY, PŘEDPOKLADY

Následující podkapitoly vycházejí z obecné části práce a představují zároveň východisko pro část věnující se výzkumu. Na základě rozboru literatury a již realizovaných výzkumů jsou zformulovány cíle diplomové práce a následně konkrétní výzkumné otázky a jim odpovídající vstupní předpoklady.

#### 3.1 Cíle

Ze zhodnocení teoretických konceptů a diskuze literatury v úvodní části práce vyplývá, že zejména v české geografii nebyl dosud dostatečně zkoumán vztah mezi problematikou regionálních produktů a otázkami formování regionu a regionální identity a rovněž rozvoje regionů. Podobně jako u velké části studií zaměřených na regionální identitu je implicitním cílem i této práce přispět do diskuze týkající se procesu formování regionální identity, její role při utváření regionu a jejího významu pro rozvoj regionu a zlepšování životních podmínek jeho obyvatel. **Konkrétním cílem diplomové práce** je zjistit, jakou roli hrají regionální produkty a zejména systémy jejich značení v tomto procesu, a zvážit jejich přínos (a) k formování regionů a regionální identity, ale i (b) k rozvoji regionů. Důraz se přitom klade na periferní a různým způsobem znevýhodněné regiony, které nedisponují dostatečným rozvojovým potenciálem a možnostmi. **Kroky** směřující k naplnění tohoto cíle lze definovat následovně ve třech rovinách:

(1) Na základě rešerše a rozboru literatury **zařadit vlastní výzkum do obecnějšího rámce** studia regionální identity, procesu formování regionů a problematiky značení regionálních produktů a do kontextu již provedených výzkumů v této oblasti.

(2) Sestavit přehled a **zhodnotit systémy značení regionálních produktů v Česku**, zejména z hlediska měřítkové úrovně a diferenciací aktérů. **Analyzovat formování vybrané soustavy systémů značení** a sestavit databázi zapojených regionů, především s ohledem na polohové a strukturální charakteristiky regionů a jejich pozici v procesu institucionalizace. Na základě získaných údajů pak

- zhodnotit **předpoklady regionu pro zavedení systému značení** regionálních produktů
- odhalit **vzájemné vztahy mezi systémy značení a formováním regionu a regionální identity**
- zhodnotit **význam značení pro rozvoj regionů**

(3) **Prostřednictvím intenzivního výzkumu** ve formě hloubkových řízených rozhovorů s klíčovými aktéry systémů značení ve zkoumaných regionech **ověřit zjištěné vztahy** a zároveň odhalit motivace k zavádění značení a vztah systémů značení k formování regionální identity v konkrétních regionech.

## 3.2 Výzkumné otázky

V souladu s vytýčenými cíli se diplomová práce snaží odpovědět na několik základních výzkumných otázek. Většina z nich navazuje na otázky vyplývající ze studia jak literatury, tak dosavadních (již realizovaných) výzkumů, resp. reflektuje klíčové problémy nastíněné již v úvodní části práce. Ačkoli lze otázky přiřadit k jednotlivým cílům práce, jsou vzájemně provázané a doplňují se.

(ad cíl 1)

- Existuje vztah mezi značením regionálních produktů a formováním regionu, resp. regionální identity a rozvojem regionu? Jaká pozornost se těmto vztahům věnuje v odborné literatuře?
- Je vývoj značení regionálních produktů v Česku srovnatelný se situací v zahraničí, zejména v Evropě? Liší se systémy značení v Česku (motivací, úspěšností aj.) od systémů v zahraničí?

(ad cíl 2)

- Co mají společného regiony zapojené do systému značení? Jaké jsou předpoklady pro zapojení regionu z hlediska prostorových podmínek, konkrétních aktérů a jejich kvality?
- Jaká je role regionálních produktů a systémů jejich značení v procesu formování regionů? Do které z fází institucionalizace regionu lze zařadit jejich zavádění?
- Přispívají systémy značení regionálních produktů prakticky k rozvoji regionů? Jsou adekvátním prostředkem pro rozvoj ve znevýhodněných regionech?

(ad cíl 3)

- Jaká je motivace pro zavádění značení regionálních produktů v regionech? Jaká je role regionální identity v tomto procesu?
- Přispívají systémy značení regionálních produktů k formování regionálního vědomí a image regionu? Lze je uplatnit v regionech, které postrádají či obtížně nalézají regionální identitu?

## 3.3 Vstupní předpoklady

Výzkumným otázkám odpovídají hlavní předpoklady, z nichž práce vychází. Ty jsou zformulovány na základě teoretických i empirických studií představených v úvodní části práce. Prostřednictvím propojení s výzkumnými otázkami opět navazují na vytýčené cíle práce.

(ad cíl 1)

- Vztah mezi formováním systémů značení regionálních produktů na jedné straně a procesem utváření regionu a regionální identity i rozvojem regionu na straně druhé je reflektován v odborné literatuře, zejména však zahraniční. V Česku byly tyto vztahy dosud zkoumány pouze v náznacích (kapitola 1; kapitola 2.3).
- Vývoj v oblasti značení regionálních produktů v Česku je v zásadě srovnatelný s vývojem v západní Evropě (případně v Severní Americe), má však některá specifika daná odlišnými historickými podmínkami a vývoj zde probíhá v kratším čase (Smith, Jehlička 2007; Siebert, Laschewski 2010; kapitola 2.3.1).

(ad cíl 2)

- Do systému značení regionálních produktů se zapojují regiony, které jsou v určitém směru znevýhodněné, disponují však dostatečným rozvojovým potenciálem, zejména kvalitními aktéry (Renting a kol. 2003; Kvam 2010; Fonte 2010b; Messely a kol. 2009; kapitola 2.1.3).
- V rámci procesu institucionalizace regionu mají regionální produkty význam pro utváření symbolického (fáze b), případně institucionálního (fáze c) tvaru regionu (kapitola 2.1.2).
- Přínos značení regionálních produktů k rozvoji regionu je diferencovaný, záleží na podmínkách konkrétního regionu. V periferních a problémových oblastech má podpora regionální produkce menší pozitivní dopady než v regionech, kde již proběhly úspěšné rozvojové iniciativy a existují v nich již efektivně fungující vazby mezi jednotlivými aktéry/subjekty (Renting a kol. 2003; Messely a kol. 2009; kapitola 2.3.3).

(ad cíl 3)

- Motivace pro zavádění systémů značení regionálních produktů ze strany iniciátorů, výrobců a dalších aktérů mají primárně ekonomickou povahu (Ilbery a kol. 2005; kapitola 2.3.3).
- Mezi regionální identitou a regionálními produkty existuje vzájemný vztah, regionální identita je (však) předpokladem pro úspěšné uplatnění systémů značení regionálních produktů (Zimmerbauer 2011; kapitola 2.1.1; 2.3.2).



## 4 METODIKA

Následující odstavce představují metody zvolené pro zodpovězení uvedených výzkumných otázek, potvrzení či vyvrácení vstupních předpokladů a naplnění vytýčených cílů. Detailní metodické poznámky jsou uvedeny v jednotlivých kapitolách věnovaných výzkumu (kapitoly 5.1, 5.2 a 5.3).

Metodické postupy jsou inspirovány existujícími výzkumy. Diplomová práce navazuje zejména na studii Illberyho a kol. (2005) zkoumající vybrané systémy značení regionálních produktů v západní Evropě a Severní Americe a na studii Messely a kol. (2009) zabývající se širšími vztahy mezi regionální identitou, prezentací regionu a jeho rozvojem. Navázání na uvedené studie poskytuje kromě metodické opory také možnost srovnat výsledky výzkumu se situací v jiných (evropských) regionech.

Metodiku práce lze popsat ve třech rovinách. První zahrnuje **přehled a diskuzi teoretických konceptů a dostupné literatury** včetně vymezení klíčových pojmů. Její výsledky jsou shrnuty v úvodní části práce (kapitola 2) a jsou dále využity pro vyhodnocení výsledků vlastního empirického výzkumu a jeho zařazení do širšího kontextu. Druhá fáze výzkumu má **extenzivní charakter**. Jedná se převážně o sběr dat „od stolu“ (*desktop study*), tedy rešerší sekundárních zdrojů, internetových prezentací a dalších dostupných materiálů (viz Illbery a kol. 2005). Na ni navazuje třetí, **intenzivní fáze** výzkumu spočívající v realizaci a vyhodnocení rozhovorů s klíčovými aktéry. Kombinaci studia dostupných zdrojů a jejich ověřování v terénu, zejména skrze rozhovory s aktéry, využívá kromě zmíněných dvou studií řada dalších autorů (např. Frisvoll, Rye 2009; Arévalo a kol. 2010; Kvam 2010).

### 4.1 Hodnocení systémů značení a vybraných zapojených regionů

Prvním krokem je zmapování situace v oblasti systémů značení regionálních produktů v Česku, jehož výsledkem je **databáze existujících systémů značení v Česku**. Přehled systémů je sestavený na základě rešerše internetových zdrojů a publicistických článků z periodik zaměřených na trh a spotřebu (Svět potravin, Retail Plus Info a další). Data týkající se jednotlivých systémů značení byla získána z webových prezentací značek i jejich koordinátorských subjektů, případně z vědeckých prací zkoumajících hlouběji některé ze systémů značení v Česku (např. Lošťák, Kučerová 2007). Při tvorbě databáze bylo zaznamenáno datum založení systému, měřítková úroveň, rozsah značení na území Česka, iniciátorský/koordinátorský subjekt (typ aktérů), hlavní cíle značení a podmínky udělení certifikátu (viz Illbery a kol. 2005). V případě nedostupných informací, nejasností či pochybností o aktivitě systému, byly potřebné údaje ověřeny telefonicky přímo u koordinátorského subjektu.

Přehled systémů značení v Česku poskytl bázi pro **výběr konkrétního souboru systémů značení** pro podrobnější zkoumání. Důvodem pro volbu **Asociace regionálních značek (ARZ)**

sdužující 23 členských regionů je (a) relativně rovnoměrné pokrytí celého území Česka a zároveň (b) charakter iniciativy vycházející převážně zdola bez centralizovaného řízení, což je hlavním předpokladem pro hodnocení vztahu mezi značením regionálních produktů a formováním daného regionu, resp. regionální identity. Popis Asociace regionálních značek jako celku vychází zejména z internetové prezentace a publikací ARZ (např. Čadilová 2011a), využívá však také výsledky šetření, které provedly Spilková, Fialová (2012).

Dalším krokem je **sestavení databáze členských regionů ARZ**. Spektrum sledovaných údajů o jednotlivých regionech vychází z obecných východisek práce (kapitola 2). Vedle roku založení značky se jedná zejména o **prostorové/geografické charakteristiky**, tj. horizontální polohu (např. vzhledem k hranicím), polohu v hierarchii systému osídlení, která je analyzována na základě srovnání se studii polarizace prostoru v Česku ze sociálního a ekonomického hlediska (HAMPL 2005; Musil, Müller 2008; Novák, Netrdová 2011; HAMPL, Gardavský, Kühnl 1987), měřítkovou úroveň, resp. velikost regionu, a přírodní podmínky. Dále je poloha regionů sledována ve vztahu k hustotě zalidnění, typům venkovského prostoru (Perlín, Kučerová, Kučera 2010; Chromý a kol. 2011), stabilitě osídlení (Chromý, Kučera 2009; Čermák 2009) a ekonomickým podmínkám (např. Čermák, Ouředníček 2009). Na základě sledovaných údajů jsou též identifikovány problémové oblasti regionů.

Druhou skupinu sledovaných znaků tvoří **charakteristiky podstatné pro určení pozice regionu v procesu institucionalizace**. Patří mezi ně zejména typický prvek, který vymezuje region a je určující pro jeho povahu (přírodní podmínky, krajina, ekonomický charakter či kulturní znaky; viz kapitola 2.1.1). V rámci určování typických prvků jednotlivých regionů je zohledňována také prezentace regionu; je analyzován zejména název, podoba loga a hlavní prvky, na které odkazuje slovní a obrazová prezentace regionu. Dále je sledován typ subjektu, který inicioval zavedení systému, resp. který systém v současné době řídí. Na základě uvedených charakteristik je stanoven také typ regionu ve vztahu k procesu institucionalizace (Chromý 2003; Chromý, Kučerová, Kučera 2009; Siwek, Bogdová 2007; viz kapitola 2.1.2).

Regiony ARZ se v naprosté většině případů neshodují s administrativními jednotkami. Proto se jako nejvhodnější metoda pro určení hodnoty velké části z výše uvedených charakteristik pro jednotlivé regiony ukázalo srovnávání mapy regionů ARZ s příslušnými tematickými mapami. Velká část citovaných zdrojů má proto formu mapového díla. Kromě mapových výstupů jednotlivých studií (např. Musil, Müller 2008; Novák, Netrdová 2011) byly využívány zejména mapy z Atlasu krajiny ČR (Hrnčiarová, Mackovčín, Zvara 2009) a mapy vydávané Českým statistickým úřadem (ČSÚ).

Zaznamenání zjištěných údajů do tabulky regionů ARZ (viz příloha 2) a její vyhodnocení umožňuje odhalit společné znaky regionů i vzájemné vztahy mezi jednotlivými charakteristikami. To dále pomáhá určit předpoklady regionů pro zapojení do systému značení a objasnit vztah mezi formováním systémů značení a procesem institucionalizace regionu i rozvojem regionu.

## 4.2 Hodnocení role klíčových aktérů systémů značení

Údaje získané v rámci extenzivního výzkumu jsou doplněny a rozšířeny prostřednictvím rozhovorů s klíčovými osobnostmi. Podle Arévalo a kol. (2010) hrají konkrétní osobnosti hlavní roli při utváření značek. Rozhovory navíc umožňují proniknout hlouběji do fungování jevů a procesů, v tomto případě systémů značení, a odhalit jejich skutečnou povahu (Limb, Dwyer 2001; Venn a kol. 2006).

Náhled do fungování ARZ jako celku a zároveň doplnění důležitých údajů poskytuje **rozhovor s předsedkyní ARZ** a národní koordinátorkou Kateřinou Čadilovou. Pro hlubší analýzu jednotlivých systémů značení byla zvolena metoda **řízených rozhovorů s koordinátory značek** ve všech 22 regionech ARZ, v nichž dosud vznikla značka, tedy s klíčovými osobnostmi, které určují fungování a vývoj značek a umožňují nahlédnout do zkoumaného tématu z co nejvíce úhlů (Frisvoll, Rey 2009). Díky zkušenostem a podrobné znalosti problematiky mohou do jisté míry (pro potřeby výzkumu) zprostředkovat i základní náhled na postoje dalších zúčastněných aktérů (Frisvoll, Rey 2009), zejména držitelů certifikátu a obyvatel v regionu.

Všem koordinátorům byla položena shodná sada otázek sestavená ve vazbě na obecná východiska práce. Celkem 18 otázek je rozděleno do několika okruhů, tj. osobní vztah koordinátora k regionu, hodnocení regionu, fungování systému značení, symbolika značky, formování vztahů a sítí v rámci systému značení a problémy značení. Plné znění otázek je uvedeno v příloze 6.

Otázky týkající se **osobního vztahu koordinátora k regionu** umožňují odhadnout zejména míru sepětí s regionem, tedy regionální vědomí koordinátora, což dále slouží jako podklad pro hodnocení důležitosti regionální identity a zaujetí klíčových aktérů pro formování a fungování systémů značení (např. Siebert, Laschewski 2010; kapitola 2.3.3). Otázky zaměřené na **hodnocení regionu koordinátorem** (typické znaky, slabé stránky a image regionu) pomáhají jednak identifikovat typické prvky regionu a zároveň jeho problémy, a jednak zařadit region do typů z hlediska procesu institucionalizace, což zpřesňuje vnější hodnocení regionu (viz kapitola 4.1). Výsledky obou šetření pak umožňují posoudit vhodnost využití systémů značení ve znevýhodněných regionech či regionech se slabou regionální identitou a zhodnotit vzájemný vztah mezi formováním systému značení a procesem institucionalizace regionu, resp. utvářením regionální identity (např. Fonte 2010c; viz kapitoly 2.1.2 a 2.3.3). Další blok otázek se týká **pohledu koordinátora na samotný systém značení** (proces zavádění systému značení, motivace k zavedení značky, cíle, přínos značení, přijetí značky obyvateli regionu a vymezení území pro účely certifikace). Umožňuje zejména posoudit roli předchozích rozvojových iniciativ při formování systému značení (Renting a kol. 2003; kapitola 2.3.3), odhalit podstatu motivací k zavádění značení a zhodnotit přínosy značení pro rozvoj regionu (viz kapitola 2.3.3). Přispívá také k řešení otázky vztahu mezi systémem značení a formováním regionální identity a regionu – zejména jeho prostorového tvaru (viz kapitola 2.1.2). Otázky zaměřené na

**symboliku značky** (zvolený název regionu, jeho používání a volba loga) vypovídají o vazbách mezi systémem značení a utvářením symbolického tvaru regionu jako součásti procesu institucionalizace (viz kapitoly 2.2.1 a 2.2.2). Další blok otázek se soustřeďuje na **vztahy a sítě v rámci systému značení** (vztahy mezi výrobcí a koordinátorem a mezi výrobcí navzájem, získávání nových producentů a postoj koordinátora k podnikům s nadregionálním významem). Tyto otázky umožňují hodnotit roli systému značení při navazování spolupráce a vztahů v rámci regionu, které jsou dále podstatné pro jeho rozvoj (např. Fonte 2010b; Wiskerke 2009; viz kapitola 2.3.3). Poslední blok tvoří jediná otázka zaměřená na **problémy systému značení**. Pomáhá odhalit problémy týkající se systémů značení obecně, vnitřního fungování konkrétní značky i vnějších vztahů s jinými subjekty na různých měřítkových úrovních (viz kapitola 2.3.3).

Rozhovory se uskutečnily formou osobních setkání, která poskytla možnost zhodnotit také „kvalitu“ aktérů, tj. jejich aktivitu, nadšení či kreativitu. Schůzky s jednotlivými koordinátory proběhly zpravidla přímo v regionu. Přes připravenou osnovu měly rozhovory spíše neformální povahu, aby se dotazovaní necítili omezení a mohli se volně vyjadřovat k tématu (Frisvoll, Rye 2009). Ze stejných důvodů byly rozhovory zachyceny ve formě poznámek, nikoli zvukového záznamu.

Vyhodnocení rozhovorů usnadnilo zaznamenání získaných odpovědí do pomocné tabulky, díky níž je možné v souboru pořízených rozhovorů identifikovat společné prvky. Zároveň se však klade důraz také na konkrétní příklady jednotlivých regionů, které umožňují ilustrovat obecné rysy souboru, ale zachytit zároveň také případy, které se svou povahou vymykají celku a poukazují často na specifický problém (viz např. Kvam 2010). Vybrané příklady obsahují rámečky v kapitole 5.3.

Implicitní vlastností, chceme-li nevýhodou využitého metodologického postupu je vstupování/zasahování výzkumníka do samotné zkoumané situace, a do jisté míry tedy i ovlivnění výsledků výzkumu – ať už při získávání odpovědí nebo při jejich interpretaci. Do výsledků šetření se nevyhnutelně promítají osobní představy, předešlé zkušenosti, preference výzkumníka i osobní sympatie/antipatie k dotazovaným (Limb, Dwyer 2001).

Výsledky šetření byly proto konfrontovány s poznatky dalších výzkumů zaměřených na Asociaci regionálních značek (např. Spilková, Fialová 2012; Dyková 2009), včetně studentských kvalifikačních prací, které zkoumají zpravidla situaci ve vybraném regionu ARZ (např. Daňková 2011, Cicvářková 2012; Štrombachová 2013). Využití zmíněných zdrojů pomáhá také ověřit zjištění týkající se postojů dalších zapojených aktérů (certifikovaných producentů a obyvatel v regionu), na které se jmenované výzkumy zpravidla zaměřují a které lze zároveň prostřednictvím rozhovorů s koordinátory značek odhalit jen částečně.

## 5 VÝZKUM

Následující kapitoly představují výsledky jednotlivých kroků výzkumu, které vedou k naplnění cílů práce vytyčených v kapitole 3.1. První část se věnuje veškerým systémům značení regionálních produktů v Česku, další dvě kapitoly se zaměřují na analýzu vybraného systému.

### 5.1 Systémy značení regionálních produktů v Česku

V souladu s jedním z hlavních cílů práce se první z kapitol věnovaných výsledkům výzkumu soustřeďuje na mapování existujících systémů značení regionálních produktů v Česku. Na základě vytvořené databáze existujících systémů jsou určeny hlavní rysy a principy fungování jednotlivých systémů, v závěru je zhodnocen celkový vývoj regionálního značení v Česku. Na souhrnném hodnocení je pak založen výběr konkrétního souboru systémů značení pro podrobnější studii.

Databáze existujících systémů značení v Česku vychází z rešerše dostupných materiálů, zejména internetových zdrojů a zájmových časopisů (kapitola 4.1). V několika málo případech byly chybějící údaje doplněny pomocí telefonických hovorů či elektronické komunikace s koordinátorem daného systému; informace o realizovaných hovorech a korespondenci jsou uvedeny v seznamu zdrojů. Do databáze byly zařazeny všechny systémy značení, které odkazují na místo původu produktu, a to na všech měřítkových úrovních. Zahrnuty jsou tedy i systémy odkazující na Česko jako zemi původu. Prostřednictvím rešerše uvedených zdrojů byly nalezeny i některé neaktivní či vůbec nerealizované systémy. Do výsledné databáze byly však zařazeny jen systémy v současné době aktivní<sup>25</sup>. Přes provedení důkladné rešerše nelze zároveň vyloučit, že existují další iniciativy (zvláště na nejnižší měřítkové úrovni), které se při výzkumu nepodařilo podchytit, a databáze tak není vyčerpávající.

Identifikované systémy jsou rozděleny do 4 kategorií podle měřítkové úrovně, která je klíčovou charakteristikou systémů ve vztahu k problematice utváření regionu. Přitom je zohledněna jednak měřítková úroveň regionu, v němž je značení uplatňováno (určená zejména rozlohou), a jednak regionální dosah a charakter řídicí instituce<sup>26</sup> systému. V případě nesouladu obou kritérií převažuje druhý aspekt (povaha řídicí instituce), který je podstatnější z hlediska zaměření celé práce. Značky zařazené do kategorie nadnárodních systémů jsou řízeny subjektem na úrovni vyšší než státní, národní systémy značení řídí centrální orgány státní správy (např. ministerstvo) nebo soukromé či jiné subjekty působící na celém území Česka. Systémy regionálního charakteru fungují

---

<sup>25</sup> Schéma 2 zahrnuje (pro úplnost) též zaniklé či jen plánované iniciativy; v příloze 1 jsou tyto vyznačeny šedě.

<sup>26</sup> Pojem *instituce* je v celé kapitole 5 chápán ve smyslu „organizace s adresou“, nikoli abstraktně jako soubor pravidel, konvencí apod. – jak je chápán institucionálními teoriemi regionálního rozvoje (viz Blažek, Uhlíř 2011).

na území jednotlivých krajů a jsou ve většině případů řízeny krajskými samosprávami. Na mikroregionální úrovni řídí značky nezávislé a neziskové subjekty s regionální působností (nikoli orgány státní správy či samosprávy).

Každá kategorie tvoří jednu z následujících podkapitol. Vedle stručné charakteristiky dané kategorie je uveden profil každého z identifikovaných systémů značení, který zahrnuje vždy rok založení, rozsah značení v Česku, iniciátorský/koordinátorský subjekt, cíle značení a podmínky udělení certifikátu. Ve vybraných případech je uveden i širší kontext fungování značky (např. zaměření řídicího subjektu). Tabulkový přehled systémů se sledovanými atributy obsahuje příloha 1, území působnosti systémů značení na regionální a mikroregionální úrovni jsou vyznačena na mapě v příloze 5. V rámci každé z podkapitol jsou systémy řazeny vždy chronologicky podle roku vzniku.

### 5.1.1 Nadnárodní systémy značení

Mezi systémy značení regionálních produktů v Česku řízené na nadnárodní úrovni patří pouze systém Evropské unie; jeho cílem je certifikace původu produktů v rámci společného trhu EU.



#### Systém značení regionálních produktů Evropské unie

Systém byl zaveden nařízením Rady Evropského hospodářského společenství z roku 1992 (s platností od roku **1993**) a je řízen **Evropskou komisí**. Jeho cílem je chránit tradiční zemědělské produkty a potraviny (s výjimkou vína a destilátů, pro které platí zvláštní podmínky). Systém je platný na celém území EU a umožňuje certifikovat i výrobky pocházející ze zemí mimo EU (EC 2013b). V Česku byla první značka registrována v roce 2003 v souvislosti s chystaným vstupem do EU (SZIF 2013). Systém EU na ochranu regionálních výrobků má dvě varianty<sup>27</sup>: Chráněné označení původu (*Protected designation of origin*, PDO) a Chráněné zeměpisné označení (*Protected geographical indication*, PGI).

**PDO** se uděluje produktům, které (a) pocházejí z určitého přesně vymezeného místa, regionu nebo výjimečně státu<sup>28</sup>, (b) jejichž charakteristiky jsou typické nebo výlučné vzhledem ke geografickým podmínkám a přírodním i lidským faktorům daného území a (c) jejichž produkce probíhá ve všech fázích v rámci vymezeného území (EC 2012, s. 8). **PGI** se uděluje produktům, které (a) pocházejí z určitého přesně vymezeného místa, regionu nebo státu, (b) jejichž kvalita, pověst nebo jiné charakteristiky jsou typické pro jeho geografický původ a (c) nejméně jedna z fází jeho produkce probíhá na vymezeném území (EC 2012, s. 8). V Česku je dnes registrováno 6 PDO a 22 PGI.

<sup>27</sup> Spolu s PDO a PGI bylo zavedeno také označení Zaručená tradiční specialita (Traditional speciality guaranteed, TSG), které však nesleduje primárně původ produktu.

<sup>28</sup> Za určitých (omezených) podmínek mohou suroviny pocházet z většího či jiného území než vymezeného.

Z hlediska původu výrobků jsou podmínky pro udělení PGI méně přísné než v případě PDO. U obou variant lze místo původu výrobku určit pouze z jeho názvu (případně jiné informace), nikoli však z udělené značky; grafická podoba loga i slovní doprovod jsou ve všech případech jednotné.

Značka není vázaná na konkrétního výrobce (jako je tomu u ostatních systémů značení v Česku), ale na dané území a postup výroby, který je spolu s určením surovin a sensorických parametrů (chuť, vůně, vzhled apod.) součástí žádosti o oddělení značky. Značka má tak charakter kolektivního vlastnictví (Fonte 2010b; Lury 2011). O udělení značky může žádat pouze skupina výrobců v určitém území; zpravidla se procesu účastní i další subjekty v území, např. samospráva, neziskové organizace apod. (Kvam 2010). Systém tak podněcuje navazování kontaktů a vytváření sítí v rámci komunity v určitém území. Formálně se jedná o centralizovaný systém, zavedený shora (žádost je nejprve schválena na národní úrovni pověřeným orgánem a dále postoupena na centrální evropskou úroveň, kde je prověřena a následně musí být schválena všemi členskými státy, EC 2013b); prakticky se ale snaží podněcovat aktivitu aktérů na lokální či regionální úrovni.

Hlavními impulzy pro zavedení značení byla snaha jednak posílit ochranu spotřebitelů a jednak uplatnit nové tendence v oblasti rozvoje venkova (viz kapitola 2.3.3) v politice EU. Značení sleduje v zásadě tři okruhy cílů. Prvním je ochrana spotřebitele, zaručení původu (a s ním souvisejících specifických vlastností) a kvality výrobku, informování spotřebitele o těchto kvalitách a ochrana před klamáním (Arévalo a kol. 2010; SZIF 2013; EC 2013b). Dále má značení podporovat také producenty, zvyšovat přidanou hodnotu výrobku, napomáhat jeho propagaci a chránit producenty před padělkami (ochrana duševního vlastnictví) (Fonte 2010c; EC 2013b). Třetím cílem je podpořit rozvoj venkova, chránit tradice a specifické přírodní podmínky, podporovat multifunkčnost venkova a rozvíjet spolupráci subjektů v daném území (Spilková, Fialová 2012; Watts a kol. 2005; EC 2012; EC 2013b).

Řada autorů je kritická k evropskému systému značení, zvláště k jeho pojetí jako nástroje pro rozvoj venkova (Watts a kol. 2005; Guthman cit. v Fonte 2010b). Kritizováno je zejména využití jednotného systému pro celou EU, ačkoli podmínky v jednotlivých regionech jsou velmi rozdílné (Rodrigo, da Veiga 2010). Zatímco ve státech jižní Evropy, z jejichž podmínek systém vychází, se značení uplatňuje dobře, v severní Evropě, kde tradiční vazba produkce na místo původu z velké části chybí, je systém (zdůrazňující historickou vazbu výrobku k danému místu) těžko využitelný (Watts a kol. 2005). To dokazuje i výrazně nižší počet certifikovaných produktů ve státech severní Evropy oproti jihoevropským státům (Tregear 2003; Watts a kol. 2005). Podle kritiků může skrze evropský systém značení také snadno docházet k využívání tradic a specifik regionu za účelem pouhého zisku, což ve výsledku vede k exkluzi místních obyvatel i samotných výrobců (Rodrigo, da Veiga 2010; Moor 2011; viz také kapitola 2.3.3). Někteří autoři vidí ve značení dokonce pouze nástroj neoliberální politiky sloužící ke zvyšování zisku globálních společností na úkor malovýrobců (Guthman cit. v Fonte

2010b). Slabé stránky evropského systému někteří autoři přenášejí na hodnocení systémů značení jako takových (např. Watts a kol. 2005), což je ovšem příliš zjednodušující chápání (Fonte 2010b).

### 5.1.2 Národní systémy

Většina systémů působících na národní úrovni se zaměřuje z hlediska původu na produkty pocházející z Česka (bez ohledu na nižší měřítkovou úroveň). Dále byly do této kapitoly zařazeny také dva systémy Regionální potravina a Vína z Moravy, vína z Čech, které rozlišují a garantují původ produktů na nižší úrovni než státní, ale jsou řízeny centrální institucí (působící na národní úrovni) podle jednotných podmínek.



**Czech Made**

Označování výrobků značkou Czech Made bylo zavedeno z iniciativy Ministerstva průmyslu a obchodu ČR (MPO ČR) v roce **1993**, převážně jako reakce na zvyšování dovozu zahraničních výrobků a demonstrativní krok státu k řešení problémů s tím spojených (Smith, Jehlička 2007, s. 401). Mělo za cíl podpořit kvalitní tuzemské výrobky a služby (od roku 1995) v konkurenci dovozového zboží. Realizací záměru bylo pověřeno Sdružení pro Cenu České republiky za jakost (dnes **Sdružení pro oceňování kvality**). V roce 2002 byla značka přijata do Programu Česká kvalita (Brixí 2012).

Dnes se značka profiluje zejména jako záruka kvality (Klánová 2013; Brixí 2012), ačkoli deklarovaným cílem značení je podpora podnikání, rozvoj řemesel, obchodu a služeb v Česku (Klánová 2013) a hlavní podmínkou pro certifikaci produktu je, kromě požadavku na kvalitu, český původ (vyrobena subjektem registrovaným v Česku) (Klánová 2013).



**Český výrobek**

Značku Český výrobek uděluje od roku **1994 Nadační fond Český výrobek**; značka není pod záštitou žádné státní instituce. Deklarovaným cílem je podpora českých výrobků (podpora odbytu a zvýšení zájmu spotřebitelů) (Nadační fond Český výrobek 2013). Podnik žádající o udělení značky musí být český – vlastněný českým občanem a odvádějící daně v Česku (Nadační fond Český výrobek 2013). Systém zdůrazňuje zejména původ výrobku.





### Česká kvalita

Program Česká kvalita vznikl v roce **2002** na základě usnesení Vlády ČR s cílem podpořit prodej kvalitních produktů (výrobků, služeb); koordinátorem programu je **Národní informační středisko podpory kvality**. Program se zaměřuje zejména na jakost výrobků, jeho cílem je informovat spotřebitele o kvalitních produktech (Národní informační středisko podpory kvality 2013; Sdružení pro oceňování kvality 2013). Systém vychází z potřeby sjednotit značení v Česku a vytvořit státem garantovanou značku kvality. Namísto zavedení samostatné značky byla zvolena strategie zastřešení dosavadních (a nově vznikajících) značek v Česku (Brixí 2013; Národní informační středisko podpory kvality 2013). Jedná se tak o jakýsi meta-systém certifikace existujících systémů značení. Značky jsou po prověření přijaty do programu a prezentují se kombinací obou log (vlastní logo je doplněno logem programu). V současnosti zahrnuje program 20 značek kvality (Brixí-Šimková 2012). Přes svůj název značka nezaručuje český původ výrobku, protože většina sdružených značek sleduje primárně jiné aspekty kvality než původ výrobku (např. jeho šetrnost k životnímu prostředí, bezpečnost pro děti).



### Česká biopotravina roku

Značku Česká biopotravina roku uděluje od roku **2002 Svaz ekologických zemědělců Pro-Bio** (do roku 2011 společně s Potravinářskou komorou ČR) jako výsledek soutěže potravin pocházejících z ekologického zemědělství. Z přihlášených výrobců vybere porota vítěze v každé z několika kategorií a určí zároveň celkového vítěze soutěže; ocenění výrobci získávají značku Biopotravina roku. Nejedná se tedy o certifikační proces, kdy je značka udělena každému žadateli, který splní daná kritéria (Svaz ekologických zemědělců Pro-Bio 2013a).

Cílem značení je zaručit kvalitu a ekologický původ výrobku a zároveň propagovat biopotraviny. Český původ výrobku je pouze podmínkou účasti v soutěži (nemohou se účastnit zahraniční producenti), je však doložen jen čestným prohlášením výrobce (Svaz ekologických zemědělců Pro-Bio 2013a).



### Klasa

Systém Klasa byl zaveden v roce **2003** Ministerstvem zemědělství ČR (Mze ČR) a označuje zemědělské a potravinové výrobky. Od roku 2004 jej řídí **Státní zemědělský intervenční fond (SZIF)** (Klánová

2013). Systém Klasa byl zařazen do databáze zejména proto, že byl ve své původní podobě zaveden jako značka zaručující český původ výrobku (Smith, Jehlička 2007). Značka vznikla v souvislosti se vstupem Česka do EU a uvolněním trhu pro zahraniční výrobce. Byla zavedena po vzoru podobných systémů fungujících v zahraničí (Bendlová 2013) a měla sloužit jako podpora českých producentů. Zaručovala maximální možný podíl českých surovin a průběh výroby výhradně v Česku (Havel 2006).

V souladu s legislativou EU však není možné financovat z veřejných zdrojů propagaci výrobků na základě země původu. Vzhledem k tomu, že se nepodařilo najít alternativní finanční zdroje (např. poplatky od držitelů značky) (Bendlová 2013; Mařík 2012), byla po vstupu Česka do EU, resp. po uplynutí přechodného období v roce 2007 odstraněna podmínka o českém původu výrobku. Značka Klasa se tak dnes uděluje pouze na bázi kvality (Bendlová 2013), pravidla pro udělení neobsahují žádnou podmínku týkající se původu výrobku ani surovin (SZIF 2011). Cílem značení je tak v současné době pouze poskytnout spotřebitelům vodítko při výběru kvalitních potravin (Klánová 2013).

Přesto se Klasa nadále profiluje vzhledem ke spotřebiteli jako značka zaručující český původ výrobku (Novák 2011). Cílem marketingové komunikace má být podnět spotřebitelů, aby upřednostňovali „jen ty ‚naše‘ potraviny“ (Media & Marketing cit. v Krbcová 2011) a tento cíl podporuje i používání přívlastku „národní“ v oficiálním názvu značky a využití národních barev v logu. Systém tedy pracuje s národním cítěním spotřebitelů, ačkoli český původ nezaručuje.

Systém se propaguje intenzivní a nákladnou kampaní (Krbcová 2011; Mařík 2012); podle řady průzkumů je Klasa v současnosti hodnocena jako značka nejvíce zakotvená v povědomí spotřebitelů<sup>29</sup> (např. Klánová 2011c; Bendlová 2013; Valentová 2012).



ČESKÝ VÝROBEK **Český výrobek**

Systém značení Český výrobek byl založen v roce **2006** soukromou společností **Společnost Český výrobek**, a to s cílem podpořit české potravinové i nepotravinové výrobky (Klánová 2013). Iniciativu podporuje prostřednictvím prezentace na svém webu Businessinfo.cz také MPO ČR.

Pro udělení značky musí výrobky splňovat zejména podmínky týkající se původu, tj. výroba v Česku, zaměstnávání českých pracovníků, registrace firmy a odvod daní v Česku, využívání českých surovin či komponentů nebo v případě problematických surovin alespoň zpracování v Česku (Spotřebitel net 2011). Systém je založen na využívání národních hodnot a zároveň zdůrazňuje ekonomický přínos značení pro stát a společnost (Spotřebitel net 2011); deklarovaným cílem je mj. podpora zaměstnanosti v Česku a podpora českých subdodavatelů (Společnost Český výrobek 2013).

<sup>29</sup> V roce 2004 byla Klasa podle průzkumu v rámci zavádění systému značení Regionálním environmentálním centrem (dnešní ARZ, viz kapitola 5.1.4) nejméně známou značkou mezi spotřebiteli (Tima Liberec 2005).

Apel na národní cítění je patrný ve využití národních symbolů v logu. Zakladatel značky vysvětluje, že „[l]ipový list je symbol českého národa – vyjadřuje emoce, hrdost a tradici. Jeho barva a tvar připomíná srdce – emoce, je to blízké mému srdci, mám to rád. Stylizované ‚C‘ symbolizuje slovo český [...]. Jinými slovy – já to koupím a podpořím domácího výrobce“ (Novotná 2007, s. 1). Stejnou funkci má odkazování na české mýty: „Inspirovali jsme se velkomoravskou myšlenkou, Svatoplukovými pruty. Pomyslný svazek prutů zlomí konkurence hůř,“ Novotná 2007, s. 1.



### **Vína z Moravy, vína z Čech**

Označení Vína z Moravy, vína z Čech<sup>30</sup> je specifická značka používaná výhradně pro víno. Byla zavedena **Národním vinařským centrem** v roce **2006** a slouží k propagaci vín pocházejících z vinařských oblastí Morava a Čechy. Vedle původu hroznů (podmínkou je původ z příslušné vinařské oblasti) se sleduje kvalita vín. Značka je určena pro lahvová vína jakostní nebo jakostní s přívlastkem (Národní vinařské centrum 2013). Pod stejnou značkou se certifikují také služby související s vínem a vinařstvím (např. vinný sklep, vinotéka) (Národní vinařské centrum 2013).

Značka označuje původ ve dvou regionech, ale zároveň (při použití v celém znění) může mít povahu národní značky; s tím koresponduje také využití národních symbolů v logu.



### **Regionální potravina**

Systém Regionální potravina navazuje na strategii rozvoje venkova MZe ČR na období 2007–2013, která zdůrazňuje podporu diverzifikace funkcí venkova a využití kulturních specifik pro rozvoj venkovských regionů, zejména prostřednictvím cestovního ruchu (Spilková, Fialová 2012, s. 4–5). Prakticky navazuje na systémy jednotlivých krajů, které začaly realizovat podporu regionálních produktů prostřednictvím soutěží už dříve (viz kapitola 5.1.3); systém se zároveň snaží dodatečně sjednotit značení v oblasti regionálních produktů (Bendlová 2013). Po zavedení značky však nedošlo ke zrušení stávajících soutěží a přes opakované snahy o sloučení (Asociace krajů ČR 2010) stále probíhají ve většině krajů souběžně dvě velmi podobné soutěže, a tedy udělování dvou značek.

Značka zároveň plní funkci podpory českých potravin, kterou mělo dříve označení Klasa. Přenesením podpory na nižší úroveň (z úrovně státu na úroveň kraje) se systém vyhýbá problému

---

<sup>30</sup> Kromě souhrnné značky „Vína z Moravy, vína z Čech“ se užívají i formy „Vína/o z Moravy“ a „Vína/o z Čech“.

nedovolené subvence produkce členského státu EU (viz Klasa) a současně propaguje české výrobky a vymezuje se vůči zahraničním produktům<sup>31</sup>.

Označení Regionální potravina zavedlo v roce **2009** MZe ČR a řídí je **SZIF**. Vztahuje se na potraviny a zemědělské výrobky a identifikuje původ produktů na úrovni krajů. Realizaci systému na základě centrálně určených pravidel zajišťují v jednotlivých krajích zástupci určení výběrovým řízením (Bohatec 2011), většinou regionální agrární komory. Systém funguje na bázi soutěží vyhlašovaných ve 13 krajích Česka (mimo Prahy), v nichž porota vybírá z přihlášených výrobků vždy jeden vítězný výrobek za daný kraj a kategorii. Vítěznému výrobku se značka uděluje na 4 roky (Klánová 2011c). Produkt ucházející se o značku musí být vyroben v daném regionu a nejméně 70 % surovin musí pocházet z regionu (pokud to nelze splnit, pak alespoň z Česka) (Bohatec 2011).

Mezi deklarovanými cíli značení je snaha poukázat na tradici a kvalitu místních výrobků (Bohatec 2011), tedy snaha vytvořit vnímané implicitní vazby mezi regionalitou a kvalitou výrobku. Jako výhody regionálních produktů se přitom zdůrazňují čerstvost a chuť, zdraví, šetrnost k životnímu prostředí a snazší přístup k informacím o výrobku. Zároveň se jako cíl uvádí posílit vazby obyvatel k regionu a podpořit rozvoj regionu prostřednictvím podpory výrobců (Bohatec 2011; MZe ČR 2013). Podobně jako Klasa je Regionální potravina podporována velmi intenzivní propagační kampaní, která má silný vliv na vnímání značky (Mařík 2012).



#### **Český výrobek Garantováno Potravinářskou komorou ČR**

Systém Český výrobek Garantováno Potravinářskou komorou ČR vznikl do jisté míry jako nahrazení značky Klasa, která od roku 2007 negarantuje český původ produktů (Bendlová 2013). Byl zaveden v roce **2011 Potravinářskou komorou ČR** (PK ČR) za účelem certifikace českých potravin a je financován z příspěvků potravinářských podniků (Klánová 2011a; PK ČR 2013). Podmínkou pro udělení značky je český původ stanoveného podílu hlavní suroviny (liší se u jednotlivých kategorií) a průběh výroby na území Česka (Klánová 2011a). Motivací k zavedení značky byly zejména problémy s bezpečností potravin spojované převážně s dovozovými potravinami. Systém tak využívá vnímání původu jako záruky kvality výrobku a apeluje na národní cítění spotřebitelů (Smith, Jehlička 2007).

---

<sup>31</sup> To dokládá propagační text z webových stránek projektu Regionální potravina (MZe ČR 2013): „Potraviny dovezené ze zahraničí musí strávit dlouhou dobu na cestách. To neprospívá jejich čerstvosti a chuti a doprava ze vzdálených míst navíc zatěžuje životní prostředí.“

### 5.1.3 Regionální systémy značení

Regionální systémy fungují na úrovni krajů a jsou zaměřené (kromě jedné výjimky) na potraviny a zemědělské produkty. Iniciátory většiny systémů byly regionální agrární komory ve spolupráci s jednotlivými kraji. První iniciativy na podporu regionálních potravin vznikaly na úrovni krajů, teprve později na ně navázala iniciativa MZe ČR (Regionální potravina). Systémy značení byly postupně zavedeny v 10 krajích<sup>32</sup>. Z podmínek jednotlivých systémů je patrné, že docházelo k vzájemné inspiraci. Fungují na bázi soutěže, oproti standardním systémům značení je tedy zpravidla vybrán jen jeden produkt z množiny těch, které splnily certifikační kritéria.

Výjimku tvoří jednak systém Regionální certifikace Libereckého kraje Certificate Quality, který nese mnohé společné rysy s ostatními krajskými soutěžemi, ale odlišuje se předmětem značení (služby). A jednak systém Z našeho regionu, který je soukromým záměrem a funguje ve více krajích.



#### Výrobek roku Libereckého kraje

Výrobek roku Libereckého kraje je nejstarší z označení, která vycházejí z krajských soutěží regionálních potravin. Soutěž organizuje od roku **2004 Liberecký kraj** a je určena pro potravinářské a zemědělské výrobky (Liberecký kraj 2013c). Hodnotitelská komise vybírá vítěze jednotlivých kategorií a celkového vítěze, jimž je následně udělena značka. Výrobce musí sídlit v Libereckém kraji a výroba musí probíhat na území Česka. Podmínky pro přihlášení neurčují podíl regionálních surovin a zpracování na území kraje, mezi kritérii hodnocení je však uveden původ, využití místních surovin a regionální povaha výrobku. Cílem značení je podpora místních výrobců (Liberecký kraj 2013d).



#### Výrobek Olomouckého kraje

Výrobek Olomouckého kraje (Výrobek OK) je označení zavedené v roce **2005 Agrární komorou Olomouckého kraje** a udělované na základě soutěže regionálních potravin. Na rozdíl od typické soutěže, kdy je vybrán pouze jeden vítěz, může ocenění získat více výrobků (Lysáková 2010); ty pak mohou užívat značku. Oceněný výrobek musí být vyroben v Olomouckém kraji z převážně místních surovin a musí zde být také distribuován do maloobchodní sítě (OAK Šumperk 2013). Cílem značení je podpora místních producentů, zejména malých a středních podniků, které nemají vlastní

<sup>32</sup> V Moravskoslezském kraji byl krajský systém nahrazen Regionální potravinou, proto v databázi není uveden.

prostředky na propagaci (Lysáková 2010). Důraz na regionální původ se odráží i v logu, které má vyjadřovat „přechod úrodné Hané do jesenického pohoří“ a řeku Moravu (Lysáková 2010).



### Výrobek Zlínského kraje – Perla Zlínska

Označení Perla Zlínska uděluje od roku **2006 Agrární komora Zlín** potravinám na základě soutěže regionálních výrobků. Podmínkou ocenění produktu je jeho kompletní výroba na území Zlínského kraje a český původ základní suroviny. Mezi hodnotící kritéria patří i regionální charakter výrobku a využití místních surovin (Agrární komora Zlín 2013b). Cílem značení je podpora a zviditelnění místních výrobců; značka se vymezuje vůči dováženým potravinám, jimiž jsou, podle propagačních textů, obyvatelé kraje „prostřednictvím supermarketů zaplavení“ (Agrární komora Zlín 2013a).



### Potravina a potravinař roku Královéhradeckého kraje

Soutěž, jejímž výsledkem je udělení značky Potravina či Potravinař roku Královéhradeckého kraje, organizuje od roku **2006 Regionální agrární komora Královéhradeckého kraje** s podporou Královéhradeckého kraje. Vítěze v jednotlivých kategoriích a hlavního vítěze soutěže nevybírá komise jako ve většině ostatních soutěží, ale veřejnost prostřednictvím hlasovacích lístků a hlasování přes internet (RAK Královéhradeckého kraje 2013). Podmínkou přihlášení je lokalizace sídla, resp. provozovny výrobce v Královéhradeckém kraji. Deklarovaným cílem je propagovat místní zemědělské výrobky a potraviny a prostřednictvím propagace dále podpořit udržení tradic, zaměstnanosti a ekonomického růstu v regionu (RAK Královéhradeckého kraje 2013). Systém se vymezuje zejména vůči zahraničním potravinám.



### Zlatá chuť Jižní Moravy

Označení Zlatá chuť Jižní Moravy uděluje od roku **2006** potravinářským výrobkům **Regionální agrární komora Jihomoravského kraje**. Po zavedení soutěže Regionální potravina byly obě soutěže organizačně sloučeny, soutěžící jsou automaticky přihlášení do obou soutěží a probíhá také společné vyhlášení výsledků (RAK Jihomoravského kraje 2013). Vítězové jednotlivých kategorií a celkový vítěz získávají právo užívat značku. Většina podmínek se shoduje s podmínkami soutěže Regionální potravina; mezi dalšími kritérii hodnocení výrobků se uvádí využití místních surovin a regionální

povaha (RAK Jihomoravského kraje 2013). Cílem je propagace a zvýšení spotřeby regionálních potravin (Jihomoravský kraj 2013).



Značka Chutná hezky. Jihočesky byla zavedena v roce **2007 Regionální agrární komorou Jihočeského kraje** ve spolupráci s Jihočeským krajem (RAK Jihočeského kraje 2013). Udělení značky je výsledkem soutěže, do níž se mohou hlásit producenti potravin v několika kategoriích; v každé kategorii vybere porota vítěze, kterému je pak udělena značka. Výrobek musí být vyroben kompletně na území Jihočeského kraje, musí vykazovat výjimečnou kvalitu (tou může být i vztah k území) a hodnotí se též podíl surovin pocházejících z kraje (RAK Jihočeského kraje 2013). Cílem značení je posílit ekonomiku Jihočeského kraje prostřednictvím podpory místních výrobců (Český rozhlas České Budějovice 2008).



#### **Potravinářský výrobek Středočeského kraje**

Označení Potravinářský výrobek Středočeského kraje uděluje od roku **2007 Středočeský kraj** (Středočeský kraj 2012) potravinářským výrobkům na základě soutěže. Právo používat označení získávají první tři oceněné výrobky v každé kategorii. Výrobek usilující o ocenění musí být kompletně vyroben ve Středočeském kraji, hodnocen je také vztah k tradicím regionu. Cílem značení je podpořit malé a střední výrobce z kraje; důraz se klade zejména na český původ (Středočeský kraj 2013).



#### **Mls Pardubického kraje**

Označení Mls Pardubického kraje uděluje od roku **2007** potravinářským výrobkům na základě soutěže společnost **Agrovenkov** za podpory Pardubického kraje (Agrovenkov 2012). Vítězné výrobky v jednotlivých kategoriích soutěže mohou užívat značku. Součástí soutěže je také hlasování veřejnosti. Soutěžící výrobek musí být vyroben výhradně na území Pardubického kraje; dále se hodnotí také regionální charakter a využití místních surovin (Agrovenkov 2012). Cílem značení je posílení zaměstnanosti v regionu (Pardubický kraj 2012a) prostřednictvím podpory malých a středních producentů (Pardubický kraj 2012b).





### Kraj Přemysla Oráče – Potravinářský výrobek Ústeckého kraje

Označení Kraj Přemysla Oráče – Potravinářský výrobek Ústeckého kraje je udělováno na základě soutěže potravinářských výrobků od roku **2008 Okresní agrární komorou Most**. Podobně jako v Jihomoravském kraji byla soutěž organizačně sloučena se soutěží Regionální potravina (Ústecký kraj 2013). Komise určí vítěze soutěže v každé z několika kategorií; oceněné výrobky pak mohou užívat značku. Podle podmínek udělení musí být výrobek zcela vyroben na území Ústeckého kraje. Podobně jako u ostatních krajských soutěží je hodnocena kromě jiného také regionální povaha výrobku a využívání místních surovin. Cílem je podpora regionálních producentů (Ústecký kraj 2013).



### Regionální certifikace Libereckého kraje Certificate Quality

Regionální certifikaci zavedl v roce **2008 Liberecký kraj** a je určena výhradně pro ubytovací zařízení (Liberecký kraj 2013b). Tím se značka odlišuje od ostatních systémů značení na úrovni regionů. Výjimečný je také postup certifikace. Ubytovací zařízení jsou nejprve z technického hlediska rozdělena do 4 kategorií (hotely, motely, penziony a ubytování v soukromí), v rámci kategorií jsou pak hodnocena z hlediska kvality nabízených služeb. Výsledkem je zařazení do jedné z 5 kvalitativních kategorií a udělení regionální značky odpovídající této kategorii (bronzová, stříbrná, zlatá, diamantová a kategorie top diamant). Ze strany Libereckého kraje je pak zajištěna propagace certifikovaných zařízení (Liberecký kraj 2013b).

Certifikační kritéria se týkají výhradně hodnocení kvality služeb, podmínkou je však umístění provozovny na území Libereckého kraje nebo na území některého z jeho turistických regionů (Český ráj, Českolipsko, Jizerské hory, Krkonoše). Přes používaný název však značení neklade na hodnocená ubytovací zařízení žádné další nároky týkající se vztahu k regionu (srov. Ekoregion Úhlava, kapitola 5.1.4). Cílem značení je zkvalitnit ubytovací služby v rámci Libereckého kraje, a tedy posílit atraktivitu regionu z hlediska cestovního ruchu (Liberecký kraj 2013b).



### Nejlepší z našeho regionu

Značku zavedla v roce **2010 Jednota spotřební družstvo České Budějovice** za účelem značení regionálních výrobků ve svých prodejnách Terno a Trefa. Většina prodejen se nachází na území Jihočeského kraje, další v Královéhradeckém, Olomouckém a Zlínském kraji a v kraji Vysočina



(Jednota České Budějovice 2013). Jedná se o soukromou značku prodejce, která je však udělována na základě formalizovaného certifikačního procesu (Jednota České Budějovice 2013). Značka je specifická tím, že certifikuje výrobky z určitého regionu (ne jen české). Jako cíle značení se uvádějí kromě zaručení kvality také uchování kulturní krajiny v regionu, podpora zaměstnanosti v regionu, ekologická šetrnost a ochrana krajiny a také zachování tradic a identity jako celku (Jednota České Budějovice 2013). Značení vědomě využívá pocit sounáležitosti s regionem a odkazuje na regionální identitu. Jednota České Budějovice spolupracuje s organizátory jednotlivých krajských soutěží a zapojuje do své strategie podporu těchto výrobků (Lysáková 2010).

#### 5.1.4 Mikroregionální systémy značení

Systémy značení na mikroregionální úrovni jsou z hlediska zaměření práce nejzajímavější. Vypovídají o regionech, které nejsou určeny administrativním členěním a zpravidla lépe odrážejí identifikaci obyvatel s územím. Proto je jim věnována největší pozornost. Některé regiony volí jiné cesty podpory regionálních produktů než značení. Alternativou je obvykle sestavení katalogu výrobců, aniž by region zavedl regionální značku (např. MAS Mezi Úpou a Metují, Úhlava o.p.s., MAS Sdružení Růže). Proto tyto iniciativy nejsou zahrnuty do databáze, ačkoli se v mnoha rysech shodují s popisovanými systémy značení. Systémy mikroregionální povahy jsou rozmístěny relativně rovnoměrně téměř po celém Česku (viz příloha 5).



#### **Tradice Bílých Karpat**

Tradice Bílých Karpat (TBK) je nejstarším systémem značení mikroregionálního typu v Česku a uděluje je stejnojmenná organizace. Dobrovolné nevládní a neziskové občanské sdružení **Tradice Bílých Karpat** vzniklo v roce 1998 s ideou obnovy ovocnářské tradice v Bílých Karpatech (TBK 2013). Sdružení působí na území CHKO Bílé Karpaty a jeho hlavním posláním je podporovat udržitelný rozvoj oblasti na bázi využití specifických přírodních a kulturních podmínek (Lošťák, Kučerová 2007).

V souladu s tímto cílem byla v roce **2000** jako jedna z aktivit TBK zavedena regionální značka<sup>33</sup> (Lošťák, Kučerová 2007). Značka je určena potravinářským i řemeslným produktům (od roku 2009 také službám) a její působnost je vymezena územím CHKO Bílé Karpaty. Primární podmínkou pro hodnocení produktů je umístění výroby/provozovny v regionu Bílých Karpat. Dále se hodnotí šetrnost výrobku vůči životnímu prostředí, kvalita a podíl ruční práce a zejména vazba k regionu zahrnující využití místních surovin, tradici výroby v regionu (samotného výrobce nebo dané

<sup>33</sup> Logo značky odkazuje na ovocnářskou tradici a zároveň na zaměření sdružení – představuje stylizovanou jablono (TBK 2010).

technologie) a uplatnění motivů charakteristických pro region. Prvním certifikovaným produktem se stal Hostětínský jablečný mošt, jehož výrobu sdružení samo provozuje. Výsledkem propagace regionální značky mezi místními výrobci v následujících letech byla certifikace dalších 10 producentů v červnu 2007 (Lošťák, Kučerová 2007). Později se podařilo rozšířit značení také na Slovensko (na území CHKO Biele Karpaty), a TBK se tak stala první přeshraniční značkou v Česku (Centrum environmentálních aktivit 2013). Dnes je na stránkách sdružení registrováno 32 certifikovaných produktů, na Slovensku dalších 13 (TBK 2013; Centrum environmentálních aktivit 2013) a koordinátoři plánují další rozšíření počtu producentů (*Machů, Tradice Bílých Karpat*).

Cílem systému je podpora regionálních producentů, kteří zhodnocují kulturní a přírodní podmínky regionu Bílých Karpat (TBK 2013). V souladu s posláním koordinátorské instituce má tedy značka podporovat hospodářský rozvoj regionu (včetně obnovy regionálního trhu), zvyšovat jeho konkurenceschopnost, rozvíjet udržitelný cestovní ruch v oblasti a přispívat ke snížení zátěže životního prostředí (TBK 2013). Zdůrazňuje se význam značky pro utváření pozitivního vztahu obyvatel k regionu; zároveň je značka také prostředkem pro vyjádření sounáležitosti s regionem. Právě hrdost na vlastní region byla pro první výrobce výraznou motivací k získání značky TBK (Růžička a kol. 2008). Podobně klade značka důraz také na rozvíjení pozitivního vztahu mezi značením a image regionu, podle koordinátorů „[místní výrobky dotvářejí] obraz krajiny Bílých Karpat“ (TBK 2013).



Marketingovou značku **Ekoregion Úhlava** zavedla a řídí od roku **2004** stejnojmenná MAS. Značka se zaměřuje výhradně na certifikaci služeb (stravovacích, ubytovacích a jiných služeb v cestovním ruchu) – tím se odlišuje od ostatních systémů na mikroregionální úrovni. Značka sleduje zejména ekologické standardy a kvalitu služeb (Ekoregion Úhlava 2013), protože v případě služeb není nutné zdůrazňovat jejich původ, který je zpravidla zjevný (Kažmierski 2006). Přesto je podmínkou pro udělení certifikátu např. také nabídka tradičního pokrmu nebo informací o místních tradicích a produktech – systém tak vyzdvihuje vazby k regionu a jeho specifickým. Vedle ochrany životního prostředí patří mezi cíle značení také zvýšení atraktivity regionu a zlepšení jeho ekonomické situace prostřednictvím podpory provozovatelů služeb v regionu (Ekoregion Úhlava 2013). Při definování kritérií ovšem značka pracuje s názvem regionu Šumava, který je výrazně lépe zakotven v povědomí spotřebitelů, a nabízí tak větší potenciál pro uznání značky.



## **Asociace regionálních značek**

**Asociace regionálních značek (ARZ)** je uskupení, které spojuje většinu systémů značení mikroregionálního charakteru fungujících v Česku. Ačkoli se jedná o různé regionální značky, fungují na stejném principu, dodržují obdobná pravidla a prezentují se navenek společně (včetně společné webové prezentace a jednotného vizuálního stylu). Proto byla ARZ pro účely sestavování databáze existujících systémů regionálního značení v Česku posuzována jako celek. Problematickým bodem tohoto pojetí je zařazení asociace jako celku z hlediska měřítkové úrovně. Svou rozlohou se totiž jednotlivé členské regiony značně liší. Rozhodujícím aspektem je proto mikroregionální charakter řídicích institucí jednotlivých značek. Všechny značky sdružené v ARZ řídí neziskové organizace s regionální působností, nikoli subjekty státní správy nebo samosprávy<sup>34</sup> (Šuláková 2013).

První z regionálních značek sdružených v Asociaci vznikly z iniciativy Regionálního environmentálního centra ČR (REC). Původní ideou projektu, v jehož rámci vznikly první značky, bylo zviditelnit nově zavedená území ochrany přírody Natura 2000<sup>35</sup> a informovat o jejich významu (Kažmierski 2006). Systémy značení na podporu místních výrobců byly proto zavedeny postupně ve třech oblastech Natura 2000 v Česku – v Krkonoších v roce **2005**, na Šumavě a v Beskydech (2006) (Kažmierski 2006). V každém z regionů byla dohodnuta spolupráce s místním subjektem, který se následně stal samostatným koordinátorem systému. Cílem značení bylo upozornit na potenciál chráněných území místní obyvatele i turisty a posílit jejich povědomí o regionu, resp. regionální vědomí mezi místními. Značení mělo primárně zdůraznit a zaručit původ výrobku, nikoli zastupovat značky kvality nebo ekoznačky (Kažmierski 2006), přesto systém zohledňuje i tato hlediska.

Ještě během zavádění prvních značek projevil o značení zájem další region, resp. regionální subjekt – MAS Moravský kras. Postupně se připojovaly nové regiony (obvykle z iniciativy MAS). V roce 2008 se systémy sdružily do Asociace regionálních značek, která má dnes 23 členských regionů, z toho ve 22 je zavedena regionální značka<sup>36</sup> (ARZ 2013). Jedná se o regiony poměrně jasně vymezené svými přírodními nebo kulturními specifiky i o regiony nově vytvořené či „zapomenuté“ (ARZ 2013).

V současnosti je deklarovaným cílem značení zejména zviditelnit jednotlivé regiony (ARZ 2013). Podmínkami pro certifikaci produktu je místní původ, kvalita, šetrnost k životnímu prostředí

<sup>34</sup> Orgány samosprávy jsou partnerskými subjekty, nebo (u MAS) tvoří minoritní podíl v koordinátorské instituci.

<sup>35</sup> Natura 2000 je „soustava území evropského významu, tvořená tzv. evropsky významnými lokalitami a ptačími oblastmi“ (Růžička a kol. 2008, s. 89).

<sup>36</sup> Regiony, v nichž je zavedena značka, jsou podle roku vzniku systému: Krkonoše, Šumava, Beskydy, Moravský kras, Orlické hory, Moravské Kravaňsko, Górolsko Swoboda, Vysočina, Polabí, Podkrkonoší, Haná, Českosaské Švýcarsko, Jeseníky, Prácheňsko, Broumovsko, Kraj blanických rytířů, Železné hory, Moravská brána, Zápraží, Znojensko, Toulava a Krušnohoří. Region, v němž zatím nevznikla značka, je Opavské Slezsko.

a jedinečnost ve vztahu k regionu (ARZ 2013). Zpočátku se certifikace vztahovala na řemeslné výrobky, potraviny a zemědělské produkty (Kažmierski 2006), později bylo zavedeno značení služeb a nejnověji jsou certifikovány také zážitky (ARZ 2013).

Na národní úrovni koordinuje značky Asociace regionálních značek, o. s.; každý ze systémů spravuje samostatná koordinátorská instituce (ARZ 2013), která je zpravidla iniciátorem zavedení značky, zároveň ale s jejím pověřením musí souhlasit ostatní zapojené subjekty včetně potenciálních držitelů nové značky (ARZ 2013). Ve většině případů je touto koordinující institucí MAS.



### Regionální produkt Český ráj

Koordinátorem systému Regionální produkt Český ráj je **Sdružení Český ráj** (sdružení samospráv a dalších subjektů v regionu), které se zasazuje o udržitelný rozvoj cestovního ruchu v turistickém regionu Český ráj (Sdružení Český ráj 2007). Jednou z aktivit směřujících k tomuto cíli bylo zavedení regionálního značení v roce **2007**; hlavní motivací zavedení značky bylo posílení cestovního ruchu.

Značka platí na území turistického regionu Český ráj a uděluje se potravinám nebo řemeslným výrobkům (Sdružení Český ráj 2007). Certifikované výrobky musí být alespoň z poloviny vyrobeny na území regionu (hodnotí se podíl regionálních surovin a podíl práce odvedené v regionu) a musí být šetrné k životnímu prostředí; hodnotí se také tradice, podíl ruční práce a originalita (Sdružení Český ráj 2007; 2013). Deklarovaným cílem značení je podpořit ekonomiku regionu skrze podporu místních produktů a jejich spotřebu a podnítit vzájemnou spolupráci mezi drobnými producenty (Sdružení Český ráj 2007; 2013). Navazování kontaktů v rámci regionu je podpořeno každoročním setkáváním nositelů značky a zapojením stávajících výrobců do certifikačního procesu – nositelé značky se vyjadřují k přijetí nových producentů (Sdružení Český ráj 2013).

Značka se aktivně rozvíjí; jejím specifikem je např. udělování statutu Prodejna regionálních produktů prodejním místům, která působí v turistickém regionu Český ráj a nabízí výrobky alespoň od čtyř držitelů značky (Sdružení Český ráj 2013).



### Tradiční výrobek Slovácka

Značku Tradiční výrobek Slovácka zavedlo v roce **2008 Region Slovácko – sdružení pro rozvoj cestovního ruchu** jako součást stejnojmenného projektu zaměřeného na podporu tradiční výroby v regionu a její prezentaci (Region Slovácko 2013a). Značení je určeno pro výrobky (potravinové

i nepotravinové) a služby. Prodejním místům výrobků se uděluje status Prodejna tradičních výrobků Slovácka (Region Slovácko 2013b).

Certifikační kritéria pro přijetí výrobku jsou místní původ, využití místních surovin, podíl ruční práce; podmínkou je také kvalita a šetrnost výrobku k životnímu prostředí. Největší důraz se ovšem klade na tradici, tj. zakotvení typu výrobku, technologie výroby i samotného výrobce v tradici regionu, což se odráží také v názvu značky (Region Slovácko 2013b). Cílem značení je podpořit a zviditelnit lidové tradice, pomáhat výrobcům, chránit místní produkci před padělkami (zneužití jména regionu) a posilovat image regionu. Certifikované výrobky jsou určeny zejména turistům (Region Slovácko 2013a). Značka se uděluje na poměrně rozsáhlém území; územní působností se překrývá s dalšími systémy značení – Tradice Bílých Karpat a Pravé Valašské.



#### Regionální produkt Jizerské hory

Systém značení v Jizerských horách vznikl v roce **2010**, vychází ovšem ze starší iniciativy. V roce 2006 zavedla **MAS Mikroregionu Frýdlantsko (MASiF)** na svém území systém značení výrobků Vyrobeno na Frýdlantsku. Systém se však potýkal s finančními problémy a nakonec zanikl (Doubnerová 2011). Při realizaci nového projektu oslovila MASiF (současný koordinátor systému) také další subjekty v regionu, zejména v oblasti cestovního ruchu, které přispěly marketingovou podporou a zkušenostmi<sup>37</sup>. Spolupráce s dalšími subjekty umožňuje zachování a rozvoj značky i po skončení projektu, z něhož bylo financováno její zavedení. Řeší tak problém, s nímž se potýká i řada dalších systémů na mikroregionální úrovni (MASiF 2011).

Samotná značka Regionální produkt Jizerské hory je výsledkem projektu spolupráce tří MAS (MASiF, MAS Horní Pomoraví a MAS Šluknovsko). Ostatní dvě MAS se zapojily do ARZ a vznikly značky Českosaské Švýcarsko regionální produkt a Jeseníky regionální produkt; MASiF zavedla samostatnou značku (MASiF 2011). Pravidla systému jsou ovšem velmi podobná pravidlům uplatňovaným v rámci ARZ. Certifikace probíhá na území turistického regionu Jizerské hory rozšířeného o území svazků obcí Hrádecko-Chrastavsko a Podještědí (MASiF 2013b). Hodnocený produkt musí být vyroben v regionu a pokud možno z regionálních surovin (nebo alespoň českých). Dále se hodnotí tradice výroby v regionu, šetrnost k životnímu prostředí, podíl ruční práce a originalita (MASiF 2013a). Cílem systému je podpořit místní výrobce, posílit zaměstnanost, pozvedat kvalitu regionální produkce a propagovat region v oblasti cestovního ruchu. Zdůrazňuje se posilování pocitu sounáležitosti obyvatel s regionem (MASiF 2013a). Současný systém využívá název Jizerské

<sup>37</sup> Např. MAS Rozvoj Tanvaldska, jeden z partnerů systému, a Poradenské centrum pro venkov Smržovka vydaly v roce 2008 katalog výrobců z Jizerských hor.

hory, který je ve srovnání s názvem Frýdlantsko silněji zakotvený v povědomí obyvatel, jak místních tak z jiných částí Česka (Doubnerová 2011), a má tedy větší potenciál pro přijetí mezi spotřebiteli.



### Místní výrobek ze západu Čech

Spolu s dalšími aktivitami na podporu místní produkce (pořádání trhů, mapování výrobců v regionu, poradenství) zavedla systém značení v roce **2010 MAS Český Západ – Místní partnerství**. Značka Místní výrobek ze západu Čech se uděluje na území MAS a v jeho těsném okolí (MAS Český Západ – Místní partnerství 2013).

Cílem značení je pomoc místním producentům, zlepšení nabídky cestovního ruchu a podnětění místních obyvatel k podpoře regionální produkce. Zároveň si systém klade za cíl vytvořit vazby mezi výrobcí a spotřebiteli v rámci regionu pod heslem „najděte si svého výrobce“ (MAS Český Západ – Místní partnerství 2011). Systém se snaží řešit mj. problém absence kulturních a řemeslných tradic v důsledku vysídlení území po druhé světové válce.



### Regionální produkt Lužické hory a Máchův kraj

Značku Regionální produkt Lužické hory a Máchův kraj zavedla v roce **2011 MAS LAG Podralsko**; inspirací jí přitom byly aktivity jiných regionů a úspěch systémů regionálních značek na veletrzích (Šírová 2011). Území pro udělování značky zahrnuje kromě území MAS také Českou Lípou a území Obce s rozšířenou působností Nový Bor (Strnadová 2011). Značení je určeno pro zemědělské, potravinové a řemeslné výrobky a hodnotící kritéria jsou obdobné jako v případě Regionálního produktu Jizerské hory. Produkty musí být vyrobeny na území regionu z pokud možno místních surovin, hodnotí se také šetrnost výrobku k životnímu prostředí, tradice, podíl ruční práce a výjimečnost výrobku (MAS LAG Podralsko 2013).

Jako cíl značení se uvádí podpora a zviditelnění místních výrobců, propagace regionu z hlediska cestovního ruchu a zároveň posílení sounáležitosti obyvatel s regionem (Strnadová 2011).



### Regionální produkt Vltavotýnsko

Značka Regionální produkt Vltavotýnsko vznikla jako výstup projektu spolupráce mezi MAS Vltava, MAS Lužnice a MAS Ekoregion Úhlava, která zajišťovala předávání zkušeností se zaváděním

regionální značky ostatním dvěma partnerům (Ekoregion Úhlava 2013). **MAS Vltava** uděluje značku od roku **2011** potravinovým i nepotravinovým produktům a službám v cestovním ruchu (MAS Vltava 2011). Působnost značky je vymezena územím MAS. Značka garantuje regionální původ produktu, jeho kvalitu a šetrnost k životnímu prostředí a dále výjimečnost ve vztahu k Vltavotýnsku – zejména z hlediska tradice, použití místních surovin a podílu ruční práce (MAS Vltava 2013).

Deklarovaným cílem systému je posílit ekonomiku regionu prostřednictvím podpory místních producentů a jejich propagace směřované k místním obyvatelům i turistům (MAS Vltava 2011).



#### Regionální značka Mikroregionu Lužnice

Výsledkem projektu spolupráce MAS Vltava, MAS Lužnice a MAS Ekoregion Úhlava (viz Regionální produkt Vltavotýnsko) je také Regionální značka Mikroregionu Lužnice (MAS Lužnice 2013). Od roku **2011** ji uděluje na svém území **MAS Lužnice**. Značení je určeno pro řemeslné výrobky, potraviny a zemědělské produkty a služby. Podmínky pro udělení certifikátu jsou obdobné jako u systému Regionální produkt Vltavotýnsko – výroba musí probíhat výhradně v regionu, hodnotí se podíl místních surovin, šetrnost výrobku k životnímu prostředí a jedinečné regionální a kvalitativní charakteristiky (MAS Lužnice 2013).

Značení má za cíl zviditelnit region a zhodnotit jeho potenciál, pomoci drobným producentům se zajištěním propagace a odbytu výrobků a posílit cestovní ruch v regionu. Značka má také posílit soudržnost obyvatelstva s regionem, podnítit zapojení obyvatel do aktivit v regionu a navázání kontaktů v rámci regionální komunity (MAS Lužnice 2013).

Ve srovnání se systémem Regionální produkt Vltavotýnsko je značka MAS Lužnice méně aktivní, soustřeďuje se na zachování systému po dobu udržitelnosti danou podmínkami projektu spolupráce, ne na její rozvíjení. Otázkou zůstává další trvání značky, protože MAS Lužnice je v současnosti zapojená do jiného projektu spolupráce MAS, jehož výsledkem je mj. vytvoření značky Toulava regionální produkt zapojené do Asociace regionálních značek (*Burianová, Regionální značka Mikroregionu Lužnice*) (dále viz kapitoly 5.2 a 5.3).



#### Pravé Valašské

Jedna z nejnovějších značek – Pravé Valašské – byla zavedena na jaře **2012** na základě projektu spolupráce 6 MAS na severovýchodě Zlínského kraje, koordinátorem se stala **MAS Hornolidečsko** (*Zukalová, Pravé Valašské*). Značka se uděluje na území vymezeném zúčastněnými MAS a odkazuje



na kulturní region Valašsko. V současnosti se připravuje připojení dalších dvou členů, MAS Vizovicko a Slušovicko a MAS Střední Vsetínsko. Značka je určena pro zemědělské, potravinové a řemeslné výrobky (MAS Hornolidečsko 2013). Podmínkou pro certifikaci je užití místních surovin nebo uplatnění převážně ruční práce (pro řemeslné výrobky) a spojení s valašskou kulturou a tradicemi.

Působnost systému se v části území překrývá se značkou Beskydy originální produkt (člen ARZ) a někteří výrobci užívají obě značky (*Zukalová, Pravé Valašské*). Koordinátorka systému ale paralelní fungování obou značek nevnímá jako problematické; značka Pravé Valašské nabízí podle ní jiný servis – soustřeďuje se zejména na odbyt výrobků a pořádá například farmářské trhy. Iniciativa podle ní vychází „víc zespoda“ (*Zukalová, Pravé Valašské*).

Deklarovanými cíli značení je podpora místních řemeslníků, zemědělců a výrobců potravin (MAS Hornolidečsko 2013), uchování „rozmanitosti a malebnosti“ valašské krajiny a zachování místních zvyků a tradic skrze podporu výrobců, dále navazování kontaktů a vzájemná spolupráce mezi výrobci (MAS Hornolidečsko 2013). Systém zdůrazňuje zejména kulturní specifika regionu<sup>38</sup>, a využívá tak skutečnosti, že Valašsko je jako národopisný region silně zakořeněné v povědomí obyvatel Česka (Siwek 2007; Siwek, Bogdová 2007).



### **Sem patřím... Český les**

Systém Sem patřím... Český les je spolu se značkou Krušnohoří regionální produkt (člen ARZ) zatím nejmladší regionální značkou v Česku. Obě značky jsou výsledkem projektu spolupráce koordinujících subjektů (MAS Český les a MAS Sdružení Západní Krušnohoří) s MAS Šluknovsko, na jejímž území funguje značka (členský systém ARZ) již několik let (MAS Český les 2012). Zatímco MAS Sdružení Západní Krušnohoří se stala členem ARZ, **MAS Český les** zavedla na jaře **2013** vlastní značku.

Značka je určena výrobkům (potravinovým i nepotravinovým) a službám a je zaměřena zejména na drobné výrobce (Obec Obora 2013). Mezi cíle značky se uvádí zvýšení odbytu místních producentů a provozovatelů služeb prostřednictvím společné propagace, zlepšení propagace v oblasti cestovních ruchů a také posílení sounáležitosti obyvatel s regionem (Obec Obora 2013) – tedy posílení regionálního vědomí.

### **5.1.5 Vývoj značení regionálních produktů v Česku**

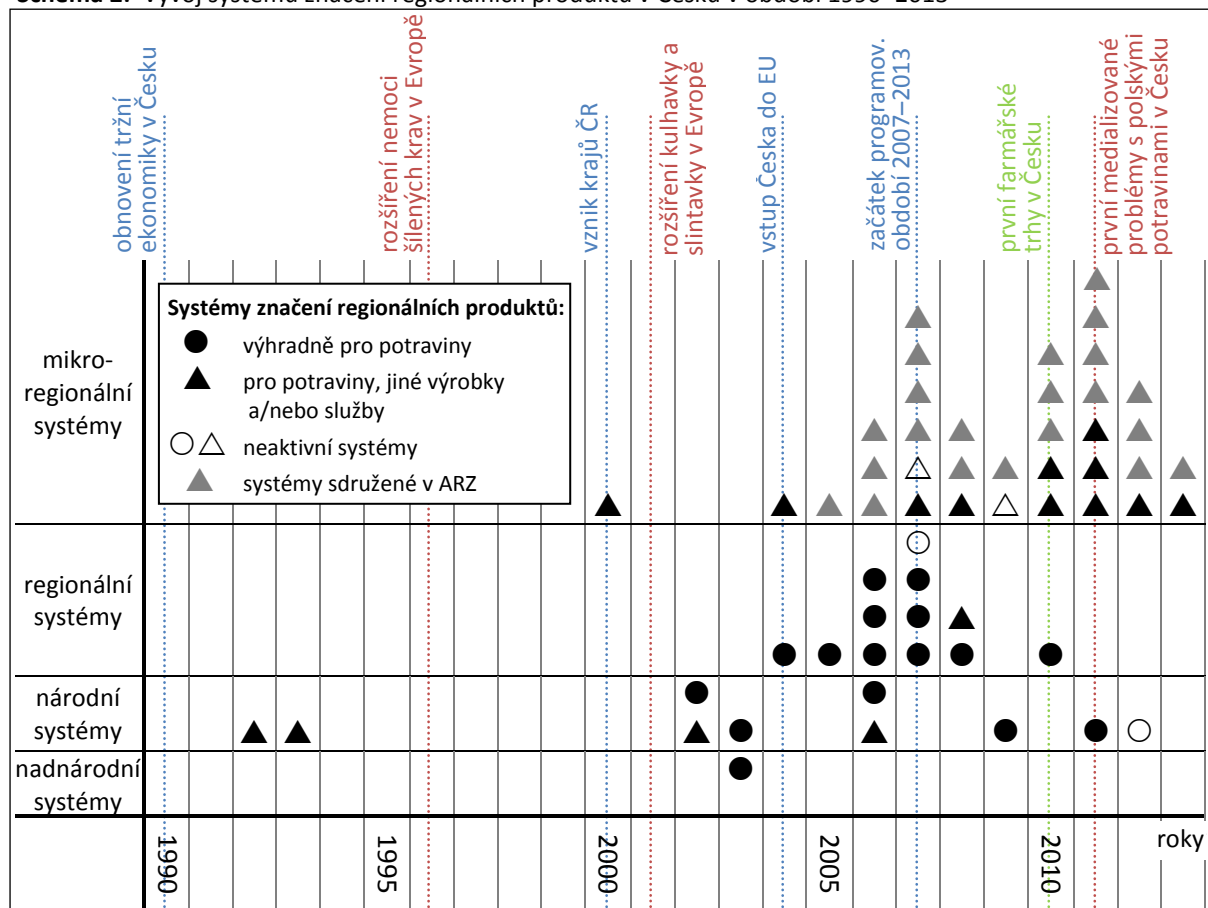
Celkový vývoj značení regionálních produktů v Česku zachycuje schéma 2. Kromě systémů značení zařazených do databáze zahrnuje také iniciativy, které se nerozvinuly nebo ty, které zanikly.

<sup>38</sup> To se odráží též v logu, které znázorňuje modrotisk – pro Valašsko typickou textilií (MAS Hornolidečsko 2013).



První značky deklarující původ výrobku se objevily v Česku krátce po uvolnění tržních podmínek v letech 1993 a 1994. Tyto značky měly za cíl podporovat české výrobky, vznikly jako reakce na zesilující dovoz zboží ze zahraničí a zvýšené konkurenční prostředí (Smith, Jehlička 2007). Zároveň měly značky určitý nacionální náboj; za účelem podpory české produkce se snažily apelovat na národní cítění, zejména využíváním příslušných symbolů v komunikaci se spotřebitelem.

**Schéma 2:** Vývoj systémů značení regionálních produktů v Česku v období 1990–2013



**Zdroje:** Poljakov 2011; Smith, Jehlička 2007; Spilková, Fendrychová, Syrovátková 2012; Spilková, Fialová 2012; Wiskerke 2009; viz kapitola 5.1. Vlastní zpracování.

Další vlnu vzniku **značek na národní úrovni** lze spojit s procesem integrace Česka do EU. Systém Klasa byl určen pro potraviny, Český výrobek a program Česká kvalita také pro ostatní typy produktů. Zejména značku Klasa lze označit jako reakci, resp. přípravu na vstup Česka do EU a s ním spojené otevření trhu pro dovoz ze zemí Unie – Klasa byla koncipována ve své původní podobě jako garance českého původu. Znovu je tak přítomen nacionální podtext. Podle Smithe, Jehličky (2007, s. 402) je Klasa prostředkem k obraně národní (ekonomické) suverenity vůči EU, která je vnímaná jako „v jistém smyslu nepřátelský subjekt, nikoli partnerský“ a představuje určitou hrozbu<sup>39</sup>.

<sup>39</sup> Jistou výjimku tvoří Česká biopotravina roku. Její vznik v období přípravy na vstup Česka do EU lze spojit spíše s podporou ekologického zemědělství ze strany EU než se snahou bránit se zahraniční konkurenci.

Vznik specifické značky pro potraviny lze spojovat také s problémy bezpečnosti potravin – zejména se dvěma vlnami epidemií u hovězího dobytka (v letech 1996 a 2000). Ve srovnání se západní Evropou (Winter 2003, Wiskerke 2009) měly však tyto krize v Česku výrazně menší odezvu. Otázka bezpečnosti potravin v českých podmínkách je relevantní teprve u nejnovějších značek vznikajících na národní úrovni. Zejména značka Český výrobek Garantováno PK ČR je zřetelnou reakcí na první medializované problémy s dovozem potravin, zejména z Polska, ale i odjinud (např. Poljakov 2011). Problematika bezpečnosti potravin se tak spojuje opět s otázkou obrany proti „cizímu“.

Většina těchto systémů zdůrazňuje primárně kvalitativní hledisko pro certifikaci produktů, zároveň však implicitně předpokládají úzký vztah mezi kvalitou produktu a zemí jeho původu. Původ je tu vnímán jako automatická záruka kvality (Fonte 2010c). Záměr odkazovat na český původ výrobku je zřejmý zejména ze symboliky využití v logu značky – většina log obsahuje národní symboly (lev, lipový list, státní vlajka) a používá národní barvy (červená, modrá, bílá). Silné postavení státních symbolů ve vnímání obyvatel navíc zvyšuje efektivitu jejich využití v logu (Zimmerbauer 2011; Rusten a kol. 2007), a značky tak mají dobrý potenciál pro aktivizaci národní identity, která na úrovni státu funguje právě na bázi symbolů (viz kapitola 2.2.1). Informaci o kvalitě výrobku tak v komunikaci se spotřebitelem nahrazuje informace o českém původu výrobku. Zároveň může národní symbolika posloužit pro aktivizaci sounáležitosti s producentem výrobku (Zimmerbauer 2011). Tyto principy využívá také řada log, která ovšem nejsou podložena řádným certifikačním procesem (např. soukromá loga výrobců). V krajním případě mohou být takové postupy zneužity ke klamání spotřebitele. Např. v případě značky Klasa je využívání národní symboliky a zaměření propagační kampaně (viz kapitola 5.1.2) ve vztahu k certifikačním podmínkám systému sporné.

Zdůrazňování národních hodnot může být také prostředkem k uspokojení specifických vedlejších zájmů, politických (zejména odvedení pozornosti od domácích problémů) i ekonomických (oslabení zahraniční konkurence). Důraz na český původ výrobků a naopak ostré vymezování se vůči zahraniční produkci je tak nejvíce patrný v prohlášeních producentů, resp. jejich profesních organizací (Klánová 2011b; Klánová 2011c; Český rozhlas České Budějovice 2008).

Podpora českých produktů se objevuje také mezi cíli **systémů na regionální rovní**. Překvapivě často organizátoři krajských soutěží zdůrazňují národní rovinu a vymezují se zejména vůči zahraničním potravinám, ačkoli oficiálně jde o regionální systém. Například podle radního zodpovědného za soutěž Mls Pardubického kraje je „[h]lavním cílem soutěže podpora českých výrobců a jejich produktů“ (Pardubický kraj 2007); hejtman Středočeského kraje je přesvědčen, že „díky této soutěži můžeme podporovat naše regionální výrobce. Lidé by se měli naučit více kupovat naše poctivé české výrobky a nedávat přednost např. laciným a nekvalitním dovozům z Polska“ (Středočeský kraj 2013).

Je však třeba upřesnit, že toto pojetí krajských soutěží se objevuje více v posledních letech, což lze připsat (podobně jako u značky řízené PK ČR) medializaci problémů s bezpečností dovozových, zejména polských potravin (např. Fránek 2013); nejde ale zjevně o hlavní motivaci pro zavádění značení na úrovni krajů. Krajské systémy značení lze do jisté míry spojovat s procesem institucionalizace krajů. Většinou je deklarovaným cílem značení podpora ekonomiky kraje; propagace značky spojená s různými dalšími aktivitami (např. trhy, ochutnávky potravin) navíc posiluje roli krajů i v každodenních aktivitách jeho obyvatel, což přispívá k budování regionálního vědomí (srov. Frisvoll, Rye 2009; Zimmerbauer 2011).

Podobně jako do značky Regionální potravina se do krajských systémů, na které navazuje, promítají nové směry v politice rozvoje venkova (Spilková, Fialová 2012). Zatímco Regionální potravina je zaměřená víc na propagaci regionálních výrobků navenek, jednotlivé krajské soutěže se snaží oslovit obyvatele uvnitř regionu. V obou případech se však klade důraz na podporu ekonomiky v rámci regionu, využívání interních zdrojů, podporu menších podniků, navazování na tradice a specifika regionu a zároveň jejich uchování. Tyto principy jsou akcentované primárně v evropské strategii rozvoje venkova (Lošťák, Hudečková 2008) a odpovídajícím způsobem také v národní strategii (Lošťák, Kučerová 2007; Spilková, Fialová 2012).

Principy tzv. nového paradigmatu rozvoje venkova zdůrazňované v politice EU (viz kapitola 2.3.3) se ovšem nejvíce promítají do **systémů značení na mikroregionální úrovni**. Právě systémy mikroregionálního charakteru se v Česku rozvíjejí teprve od vstupu do EU. Proti krajským systémům rozšiřují spektrum deklarovaných záměrů o další klíčové prvky politiky EU, tj. budování sítí a podněcování spolupráce v rámci regionální komunity (v souladu s metodou LEADER), podporu regionální identity a zároveň její využívání a ochranu životního prostředí a krajiny (Lošťák, Hudečková 2008; Arévalo a kol. 2010; Fonte 2010c; viz také kapitola 2.3.3).

Kromě ideového základu poskytla EU také organizační a, prostřednictvím dotačního systému, materiální bázi pro vznik značek v mikroregionech. Iniciátorem i realizátorem většiny systémů značení je MAS; přitom MAS začaly vznikat v Česku teprve se vstupem do EU (naprostá většina do roku 2006) (NS MAS 2013). Podpora místních produktů je často součástí strategického plánu LEADER a jednou z cest k realizaci této podpory je právě zavedení značky.

Druhým východiskem pro zakládání systémů značení jsou změny ve spotřebitelských trendech. Na jedné straně se zvyšuje obecně popularita potravin a jídla jako společenského tématu. V Česku podobně jako v západní Evropě (např. Tovey 2010) se soustřeďuje mnohem větší pozornost na kvalitu, čerstvost potravin, zdraví i tradiční postupy přípravy (Tovey 2010; Tregear 2003; Spilková 2012). Na druhé straně se i v Česku v posledních letech rozvíjejí alternativní spotřební hnutí usilující o užší propojení mezi výrobou a spotřebou potravin (viz kapitola 2.3.1). Důraz se tak klade na malé

výrobce a co nejlepší informovanost spotřebitelů o produktu, nejlépe prostřednictvím osobního kontaktu. Oba trendy dobře odráží např. rozvoj farmářských trhů v Česku od roku 2010 (Spilková, Fendrychová, Syrovátková 2012). Při srovnání s vývojem značení v mikroregionech (viz schéma 2) je patrné, že právě v tomto období vzniklo také nejvíce značek. To potvrzuje (vedle shody s uvedenými principy), že mikroregionální systémy značení v Česku vznikají v návaznosti na uvedené trendy.

Značná část systémů značení vzniká prostřednictvím projektů spolupráce MAS, kdy zpravidla jeden ze zapojených regionů, v němž už regionální značení funguje, předává zkušenosti partnerským regionům (touto formou byly zavedeny např. Regionální značka MAS Lužnice, značky Zápraží originální produkt nebo Regionální produkt Jizerské hory). Velmi častá je vzájemná inspirace značek, a to nejen tam, kde vznikají z projektů spolupráce. Značka Tradice Bílých Karpat je průkopníkem značení mikroregionálního charakteru v Česku a důkladně byla vypracována také kritéria Asociace regionálních značek; další systémy jsou většinou již těmito značkami inspirované.

Řada systémů, zejména menší samostatné značky, se vzájemně podporují (např. odkazování ve webové prezentaci), v některých případech spolupracují s kraji. Např. Liberecký kraj odkazuje na všechny menší iniciativy značení na území kraje a zároveň poskytuje těmto systémům i podporu v podobě dotací (Liberecký kraj 2013a). Kraj Vysočina namísto zavedení vlastního systému značení (jako většina ostatních krajů), podpořil značku Vysočina regionální produkt iniciovanou nezávislou organizací na území kraje a zapojenou do ARZ (Neuwirthová 2013).

Zároveň se ale vyskytují i neshody, ve výjimečných případech si dva systémy (mikroregionálního charakteru) konkurují na stejném území. V těchto případech je zajímavé sledovat, jak se jednotlivé systémy vymezují, resp. které ze symbolů regionu či dokonce které z „regionálních identit“ fungujících současně v témže území využívají. Nejlépe patrné je toto paralelní fungování regionálních identit v oblasti jihovýchodní Moravy, kde se stýkají systémy Tradiční výrobek Slovácka, Tradice Bílých Karpat, Pravé Valašské a Beskydy originální produkt (viz mapový výřez v příloze 5). Zatímco Tradice Bílých Karpat a Beskydy originální produkt odkazují zejména na přírodní aspekty území a na krajinu, ostatní dvě značky se soustředí na kulturu a lidové tradice regionu. Přitom si ovšem každá z nich vybírá jednu ze dvou odlišných kulturních tradic mísících se zčásti v rámci stejného území. Značky se tedy váží ke dvěma různým regionům (Valaško a Slovácko), které se ovšem fakticky překrývají. Je zde dobře patrná povaha samotného regionu (a regionální identity) jako nehmotného sociálního konstruktu (Paasi 2002b; Chromý, Kučerová, Kučera 2009). Tento případ zároveň pomáhá pochopit, že regionální identita není nic univerzálního a jasně vymezeného a je třeba mít vždy na mysli, čí regionální identitu zkoumáme (viz kapitola 2.1.2). Navíc je třeba zohlednit, zda je identita utvářena přímo na bázi území nebo na bázi komunity žijící v daném území (Chromý, Janů 2003). V případě využívání prvků valašské a slovácké identity jde spíše o druhý případ, tj. utváření na bázi komunity.

Častější je koexistence dvou systémů působících v rámci jednoho území na různých měřítkových úrovních (systémy značení na národní úrovni se překrývají se systémy značení na nižších úrovních a také mezi regionální a mikroregionální úrovní dochází k překryvům). V tomto případě nelze hovořit přímo o konkurenci, k jistému konfliktu identit ale přesto dochází. Je zde dobře patrné, že regionální identita působí na různých měřítkových úrovních (Chromý, Kučerová, Kučera 2009). Váha jednotlivých identit se pak liší podle konkrétního jedince i situace, v níž se právě nachází.

Jak bylo naznačeno, výrazně se liší **typy aktérů, resp. subjektů** působících na jednotlivých měřítkových úrovních. Celkově jsou mezi koordinátorskými subjekty zastoupeny orgány státní správy a samosprávy, soukromé podnikatelské subjekty a veřejně prospěšné, resp. neziskové organizace.

Nejvíce diferencované jsou typy řídicích subjektů systémů značení na **národní úrovni**. Koordinujícími subjekty jsou nejčastěji orgány státní správy nebo jimi pověřené instituce (např. SZIF). Ve dvou případech spravuje značku profesní organizace zaštitěná ovšem podporou orgánů státní správy (Národní vinařské centrum a PK ČR). Jmenované subjekty sledují většinou ekonomické či politické cíle (viz výše). Ve dvou případech je pak zavedení značky vlastní iniciativou soukromé společnosti (Nadační fond Český výrobek, Společnost Český výrobek); vedle obecně prospěšných cílů byl motivací k zavedení značení v těchto případech zřejmě také ekonomický zisk společnosti.

Na **regionální úrovni** jsou řídicími subjekty systémů značení v drtivé většině krajské samosprávy; vedle motivací ekonomické povahy je důležitá také snaha upevnit postavení regionu ve vnímání obyvatel. Pouze v jednom případě jde o soukromou iniciativu spotřebního družstva Jednota České Budějovice. Značení lze v tomto případě považovat za projev sociální odpovědnosti podniku.

Na **mikroregionální úrovni** jsou mezi řídicími subjekty zastoupeny pouze neziskové organizace, jejichž cílem je podporovat rozvoj území, v němž působí. Jedná se většinou o MAS, ale také o sdružení na podporu cestovního ruchu (která mají z hlediska zastoupení samosprávy, soukromých subjektů a neziskových organizací podobný charakter jako MAS) či rozvojové agentury.

Výrazné rozdíly jsou patrné v aktivitě jednotlivých systémů značení. Zpravidla závisí na možnostech a schopnostech koordinátorské organizace získat finanční prostředky na provoz značky.

### **5.1.6 Výběr systémů značení pro případovou studii**

V dalších částech práce budou blíže analyzovány systémy značení sdružené v Asociaci regionálních značek. Důvodem pro volbu systémů sdružených v ARZ je (ve srovnání s ostatními systémy značení v Česku) zejména (a) jejich mikroregionální charakter a iniciativa vycházející „ze spodu“ (*bottom-up*), která je pro hodnocení jejich role při utváření regionu klíčová, dále (b) pokrývají relativně rovnoměrně území celého Česka, a nabízejí tak možnost porovnat fungování značek v různých

geografických podmínkách a (c) systémy ve všech regionech jsou vzájemně dobře srovnatelné díky jednotným pravidlům asociace.

Ve srovnání s evropským systémem značení je pak předností zejména skutečnost, že příklady menších iniciativ nebyly dosud v rámci zahraniční literatury dostatečně studovány. Největší část literatury se soustřeďuje právě na evropský systém značení (např. Arévalo a kol. 2010; Adamski, Gorlach 2010; Lury 2011; Tregear 2003; Watts a kol. 2005 a další).

## **5.2 Systémy značení sdružené v Asociaci regionálních značek**

Pro podrobnou studii byly vybrány systémy sdružené v Asociaci regionálních značek. Jak bylo popsáno v kapitole 5.1.4, jedná se o celou soustavu systémů působících na mikroregionální úrovni. Členské systémy fungují na stejném principu a prezentují se navenek jako celek. Asociace sdružuje celkem 22 systémů značení, což lze považovat – v rámci sledovaného jevu – za reprezentativní vzorek<sup>40</sup>. ARZ tedy poskytuje dobrou bázi pro hledání odpovědí na výzkumné otázky práce.

Regiony jsou hodnoceny nejprve na základě extenzivního výzkumu, prostřednictvím analýzy dostupných materiálů. Výsledky jsou doplněny a upřesněny intenzivním výzkumem ve formě rozhovorů s klíčovými aktéry v jednotlivých zapojených regionech (viz kapitola 4.2). Kombinace obou fází výzkumu pak směřuje k vyvození závěrů a zodpovězení nastíněných výzkumných otázek.

Tato kapitola se věnuje extenzivní fázi výzkumu ARZ. První část pojednává o Asociaci jako celku, jejím vývoji a principech fungování (v návaznosti na informace uvedené v kapitole 5.1.4), a vytváří tak nezbytný kontext pro další kapitoly (včetně 5.3). Ve druhé části kapitoly jsou z různých aspektů hodnoceny členské regiony ARZ.

### **5.2.1 Asociace regionálních značek**

Projekt regionálního značení se vyvinul z iniciativy Regionálního environmentálního centra ČR (REC) a byl inspirován podobnými aktivitami v zahraničí (např. systém Erkend Streekproduct v Nizozemsku) (Čadilová 2011a). Projekt byl zahájen v roce 2004 a původně měl za cíl přispět k rozvoji chráněných oblastí Natura 2000 a zvýšení povědomí o nich (Kažmierski 2006). Proto byly první systémy zavedeny na územích Natura 2000. Pro vymezení oblastí působnosti značení byly zvoleny turistické regiony, resp. turistické oblasti vyhlášené agenturou Czech Tourism<sup>41</sup> a zahrnující širší okolí chráněných

---

<sup>40</sup> Celkem bylo na mikroregionální úrovni identifikováno 33 systémů značení (viz kapitola 5.1), regiony ARZ tedy představují 2/3 z celkového počtu systémů značení na mikroregionální úrovni.

<sup>41</sup> Česká centrála cestovního ruchu

oblastí, což mělo přispět jednak k rozšíření nabídky regionálních produktů (Růžička a kol. 2008) a jednak k usnadnění propagace značek na poli cestovního ruchu (Kažmierski 2006).

Vznikly tak značky Krkonoše originální produkt v roce 2005, Šumava originální produkt v roce 2006 a v témže roce Vyrobeno v Beskydech. Celý projekt byl nazván „Domácí výrobky“ (Kažmierski 2006). Ještě tentýž rok požádala MAS Moravský kras z vlastního podnětu o zapojení do iniciativy; při zavedení značky bylo pak poprvé použito označení *regionální produkt* (Moravský kras regionální produkt). Podobně vznikly z iniciativy různých institucí v roce 2007 další čtyři značky (Orlické hory, Moravské Kravařsko, Górolsko Swoboda a Vysočina). V roce 2008 byla založena Asociace regionálních značek, která sdružila dosud fungující regionální značky a zároveň se připojily další dvě (Podkrkonoší a Polabí); v následujícím roce vznikla značka Haná. V dalších letech (2010, 2011, 2012) vznikaly vždy 3 až 4 nové značky. Zatím poslední značka byla zavedena v Krušnohoří v roce 2013. V současné době tvoří ARZ 23 regionů (z toho ve 22 již byla zavedena regionální značka) a jejich počet se pravděpodobně bude dále zvyšovat (Čadilová, ARZ). Přehled všech členských značek uvádí tabulka 1.

**Tabulka 1:** Systémy značení regionálních produktů sdružené v Asociaci regionálních značek k 1. 7. 2013

Název systému značení	Rok vzniku	Logo	Název systému značení	Rok vzniku	Logo
<b>KRKONOŠE</b> originální produkt	2005		<b>ČESKOSASKÉ ŠVÝCARSKO</b> regionální produkt	2010	
<b>BESKYDY</b> originální produkt	2006		<b>JESENÍKY</b> originální produkt	2010	
<b>ŠUMAVA</b> originální produkt	2006		<b>PRÁCHEŇSKO</b> regionální produkt	2010	
<b>MORAVSKÝ KRAS</b> regionální produkt	2006		<b>BROUMOVSKO</b> regionální produkt	2011	
<b>ORLICKÉ HORY</b> originální produkt	2007		<b>KRAJ BLANICKÝCH RYTÍŘŮ</b> regionální produkt	2011	
<b>MORAVSKÉ KRAVAŘSKO</b> regionální produkt	2007		<b>ŽELEZNÉ HORY</b> regionální produkt	2011	
<b>GÓROLSKO SWOBODA</b> regionální produkt	2007		<b>MORAVSKÁ BRÁNA</b> regionální produkt	2011	
<b>VYSOČINA</b> regionální produkt	2007		<b>ZÁPRAŽÍ</b> originální produkt	2012	
<b>PODKRKONOŠÍ</b> regionální produkt	2008		<b>TOULAVA</b> regionální produkt	2012	
<b>POLABÍ</b> regionální produkt	2008		<b>ZNOJEMSKO</b> regionální produkt	2012	
<b>HANÁ</b> regionální produkt	2009		<b>KRUŠNOHOŘÍ</b> regionální produkt	2013	

**Zdroje:** ARZ 2013. Vlastní zpracování.

S přibývajícím regiony se pak také diferencoval jejich charakter; už se nejednalo jen o území Natura 2000 (viz dále). Regiony jsou dnes „zajímavé svým přírodním a kulturním bohatstvím“ (Čadilová 2011c, s. 8). Z původního značení potravin a zemědělských produktů, řemeslných výrobků a uměleckých děl a přírodních produktů (Kažmierski 2006) se certifikace rozšířila také na služby, které zavedla jako první v roce 2008 Šumava (Vlášková 2011), a nově i zážitky. Ty mají zpravidla charakter specifických služeb – tedy nejen ubytovacích a stravovacích – nebo kulturních akcí (ARZ 2013).

Podobně se proměnily i **cíle** značení. Cílem prvotního projektu bylo upozornit na potenciál chráněných území místní obyvatele i turisty (Kažmierski 2006). Při zakládání prvních systémů byly deklarovanými cíli ochrana před zneužíváním názvu regionu, posílení turistické atraktivity regionu, iniciování žádoucí spolupráce mezi podnikateli, místní samosprávou, zástupci ochrany přírody, neziskovými organizacemi aj. a v důsledku toho i posílení možnosti a schopnosti čerpat různé formy dotací z národních i evropských zdrojů (Kažmierski 2006).

Podle Čadilové (2011b, s. 17–18) se původní zaměření systému na chráněná území postupně posunulo spíše k regionům určitým způsobem znevýhodněným, k venkovským oblastem, často se strukturálními problémy, mezi něž ovšem nepatří všechny regiony ARZ. Tím se také postupně rozšiřuje paleta cílů a motivací – jednotlivé regiony, resp. koordinátoři sledují své specifické cíle. Ukázalo se, že ekonomický přínos nemůže být jediným cílem, resp. motivací k zavedení značení (Čadilová 2011a). Dnes je cílem značení zejména zviditelnění jednotlivých regionů (ARZ 2013), tedy vlastně snaha pojímat značení jako součást regionálního marketingu (viz kapitola 2.2.3).

V zásadě se **hodnoty** značení shodují s těmi, které se uvádějí v zahraniční literatuře (viz kapitola 2.3.2). Značka zaručuje čisté přírodní prostředí, v němž produkt vzniká, vysoký podíl ruční práce, malosériovou výrobu, zachování tradic, dostatek času věnovaného procesu výroby i konkrétní příběh (*narrative*) výrobku (Čadilová 2011b; Jančo 2011).

Na národní úrovni dnes koordinuje celou soustavu značek ARZ, jednotlivé systémy jsou však autonomní. V prvních regionech byla ze strany REC dohodnuta spolupráce s místním subjektem, který se následně stal samostatným koordinátorem systému. V dalších regionech, které přistupovaly z vlastní iniciativy, se pak zpravidla koordinace ujala instituce, která iniciovala zavedení značky. Někde funguje při řízení značky spolupráce mezi více aktéry v rámci regionu (ARZ 2013).

Nové regiony se hlásí samy, zpravidla přímo u ARZ nebo formou spolupráce s regionem, kde již značka funguje. Kromě konzultací pak proběhne také úvodní seminář či konference pro veřejnost v regionu, potenciální výrobce a dotčené subjekty (ARZ 2013). Ovšem úvodní procedurou prošly už i regiony, které se nakonec rozhodly jít cestou samostatné značky.

Při zavádění nové značky musí být podle pravidel přesně vymezeno území, na němž lze certifikát udělit (Kažmierski 2006). V každém regionu je ustavena certifikační komise přibližně



o 15 členech složená ze zástupců různých institucí v regionu. Členem každé komise je zástupce ARZ (tedy předsedkyně), členové koordinátorské instituce a zástupce samotných výrobců; celkové složení komise, tedy koho do ní dále přizve, ovšem záleží na konkrétním koordinátorovi (Čadilová, ARZ; Pošíková 2011). Přístupy jednotlivých komisí se proto do značné míry liší, např. v přísnosti hodnocení přihlášených produktů (Čadilová, ARZ). Dále jsou určeny zásady udělování značky a přesná certifikační kritéria založená na společné bázi používané v rámci ARZ, v každém regionu se ovšem mohou přizpůsobit specifickým podmínkám<sup>42</sup> (Čadilová 2011b; Vlášková 2011). Region si může určit, jak přísné budou podmínky získání značky – konkrétní znění kritérií je vždy vytvářeno spolu s výrobcí a dalšími subjekty v regionu (Kažmierski 2006). Je zvolen název regionu a logo, k jehož výběru by měli být přizváni také potenciální držitelé certifikátů. Návrh loga je zpracován profesionálním grafikem ve stylu odpovídajícím ostatním logům (Kažmierski 2006). Výsledné logo se skládá z obrazové části a z textové části, která zahrnuje samotný název a spojení „originální produkt“ nebo „regionální produkt“. Poté je svolána certifikační komise, která rozhodne o prvních držitelích značky; další certifikační kola probíhají zpravidla v odstupu asi 6 měsíců (např. Pošíková 2011). Pokud přihlášený výrobek splní certifikační kritéria, je mu udělena značka na 2 roky s možností obnovy po uplynutí této doby (tzv. recertifikace, v některých regionech se uděluje už na 3 roky). Výrobce je pak povinen užívat značku – zejména na samotném výrobku, ale také na dalších materiálech (ARZ 2013).

Činnost koordinátora spočívá zejména v propagaci značky. Zajišťuje tvorbu a distribuci propagačních materiálů (letáky, katalogy, noviny), prezentaci na společných webových stránkách projektu, případně podle možností v jiných médiích. Mezi jeho další činnosti patří komunikace se zájemci o značení, případně i jejich aktivní oslovování, a svolávání certifikační komise; eventuálně také organizace trhů nebo informování výrobců o různých akcích, účast na veletrzích apod. To pak záleží na charakteru koordinátorské instituce, ale hlavně na iniciativě a aktivitě každého jednotlivého koordinátora (Kažmierski 2006; Pošíková 2011).

### **5.2.2 Hodnocení členských regionů Asociace regionálních značek**

Regiony ARZ lze hodnotit z mnoha hledisek. Na základě prostudované literatury a příkladových studií (viz kapitola 2) byla vybrána ta z nich, která se jeví jako podstatná pro řešení cílů práce.

První skupinou sledovaných charakteristik jsou geografické/prostorové vlastnosti. Náleží sem (1) polohové charakteristiky (horizontální poloha regionů – vůči hranicím, vertikální poloha regionů –

---

<sup>42</sup> Kritéria hodnocení se týkají jednak výrobce (sídlo, kvalifikace pro výrobu, bezdlužnost, dodržování zákonných norem a šetrnost k životnímu prostředí) a jednak výrobku, u něž se sleduje kvalita, šetrnost k přírodě, podíl místní výroby, tradice výrobku/technologie/výrobce v regionu, podíl místních surovin, podíl ruční práce, vztah k regionu (např. využití tradičních motivů nebo originalita produktu vzhledem k regionu) a výjimečné vlastnosti výrobku (např. produkt chráněných dílen nebo ocenění některou ze značek kvality). Za jednotlivá kritéria jsou výrobku udělovány body; výsledný počet bodů pak určí jeho úspěšnost (ARZ 2013).

vůči jádrovým oblastem), měřítková úroveň a řád regionů (včetně rozlohy) a přírodní podmínky a typ krajiny. Dále jsou sledovány (2) strukturální charakteristiky, tj. hustota zalidnění, venkovská /městská povaha regionů, stabilita osídlení a ekonomický charakter regionů; v závěru je – z části na základě zjištěných charakteristik – určena míra problémovosti, resp. povaha problémů jednotlivých regionů.

Pro hodnocení souboru bylo vybráno několik dalších ukazatelů, které jsou podstatné pro sledovanou problematiku – zejména pro formování regionů, jejich regionální identity a image. Sledována byla nejprve dvě specifická kritéria hodnocení. Jednak typ vymezení regionu, tedy spojující prvek typický pro daný region (k tomu byly využívány „objektivní“ zdroje – zejména encyklopedické, ale také analýza vlastní prezentace regionů, jejich loga a názvu), a jednak aktéři na poli formování systémů značení v jednotlivých regionech, tj. instituce, které iniciovaly zavedení systémů, a ty, které je v současné době řídí. Na základě předchozích hodnocení a provedených výzkumů (Chromý 2003; Chromý, Kučerová, Kučera 2009; Siwek, Bogdová 2007) jsou regiony poté zařazeny do typologie ve vztahu k procesu institucionalizace (viz kapitola 2.1.2).

Je zřejmé, že počet regionů se bude dále zvyšovat (Čadilová, ARZ). U jednotlivých sledovaných charakteristik lze proto hodnotit spíše průřezový stav stále probíhajícího procesu než konečný stav (tj. které regiony se zapojily/nezapojily do projektu). Proto bylo mezi hodnotící kritéria v závěru zahrnuto také časové hledisko zapojování regionů různého typu, které umožňuje posoudit, v jaké fázi vývoje se zapojily/nezapojily jisté typy regionů.

Pro zpracování této kapitoly byly využívány zdroje ARZ (publikace a zejména internetová prezentace Asociace jako celku i jednotlivých regionů) včetně rozhovoru s národní koordinátorkou a předsedkyní ARZ Kateřinou Čadilovou<sup>43</sup>, a zároveň odborná literatura k příslušným tématům. Z velké části byly charakteristiky jednotlivých regionů určovány prostřednictvím srovnávání s tematickými mapami. Tento postup usnadňuje přiřazování charakteristik jednotlivým regionům, které je jinak obtížné, protože se regiony v naprosté většině případů neshodují s administrativními jednotkami. Nevýhoda uvedeného postupu spočívá v tom, že určení charakteru je pak spíše orientační. Pro základní přehled o souboru regionů je však plně dostačující. Výběr sledovaných charakteristik je uveden v tabulkové podobě v příloze 2.

#### **5.2.2.1 Regiony ARZ podle prostorových hledisek**

Následující odstavce se snaží o zhodnocení regionů z hlediska polohy (horizontální a vertikální), měřítkové úrovně a rozlohy, přírodního charakteru a strukturálních charakteristik zahrnujících hustotu zalidnění, venkovský/městský charakter, kontinuitu osídlení a ekonomická hlediska. Z uvedených hodnocení jsou dále vyvozeny možné problémové stránky regionů.

---

<sup>43</sup> Údaje k realizovanému rozhovoru jsou uvedeny v seznamu zdrojů na konci práce.

Z hlediska **horizontální polohy** jsou regiony rozmístěny relativně rovnoměrně po celém území Česka s výjimkou částí západních Čech a jižní Moravy. V těchto oblastech působí jiné podobně fungující systémy značení (viz příloha 5). Největším územím bez regionálního značení tak zůstávají středozápadní Čechy – tj. západ Středočeského kraje a sousední oblasti v Plzeňském a Ústeckém kraji. Téměř polovina regionů leží při státní hranici (z toho 2 regiony jsou přeshraniční). Tento společný rys lze přičítat zejména přírodním podmínkám (viz dále). Vzhledem ke krajským hranicím leží většina regionů (2/3) uvnitř krajů (prakticky všechny se však dotýkají krajské hranice), 3 regiony překračují krajskou hranici a 4 regiony jsou přibližně stejnou měrou rozděleny mezi dva sousední kraje.

Z hlediska **vertikální polohy** lze hodnotit vztah regionů vůči jádrovým oblastem. Většina regionů leží mimo krajská centra a zahrnuje menší města (maximálně okresní). Výjimku tvoří 3 regiony zahrnující krajské město (Haná, Vysočina, Krušnohoří), a tedy i jeden z jádrových areálů, a do jisté míry také Zápraží, které se nachází v těsném zázemí Prahy, a lze je tak označit jako součást pražské metropolitní oblasti (Ouředníček 2009).

Přirozené centrum regionu tvoří většinou okresní město nebo obec s rozšířenou působností státní správy, lze je však určit většinou jen u menších regionů (s výjimkou již zmíněné Hané, případně Vysočiny). Asi polovina regionů (zpravidla větších) má spíše polycentrický charakter (nejlépe je to patrné u Šumavy, Krušnohoří a Polabí s nejméně koncentrickým tvarem území; viz mapa v příloze 4).

Z uvedeného vyplývá, že se nejedná o exponovaná území (HAMPL, Gardavský, Kühnl 1987). Při srovnání několika prací zabývajících se vymezením periferií na území Česka z různých hledisek (Musil, Müller 2008; Novák, Netrdová 2011; Havlíček a kol. 2008; HAMPL 2005) lze identifikovat jistou míru perifernosti téměř u všech sledovaných regionů, liší se však její hodnota. K periferiím jasně identifikovaným několika autory patří Jeseníky, Znojemsko a Vysočina. Vyskytují se i regiony, které podle uvedených prací nevykazují žádné znaky periferie (např. Zápraží), ty však tvoří spíše výjimku. Lze rozlišit různé typy periferií (Havlíček a kol. 2005; 2008). V souladu s uvedenou charakteristikou horizontální polohy regionů je zřejmé, že se přibližně u poloviny periferních regionů jedná o vnější periferie (rozkládají se podél státní hranice).

Regiony jsou poměrně silně rozrůzněné také z hlediska **měřítkové úrovně**. Rozloha většiny regionů (asi 2/3) odpovídá maximálně velikosti jednoho okresu, jedná se tedy převážně o menší území. Z pohledu Česka jde o mikroregionální úroveň. Některé regiony ovšem dosahují až velikosti kraje, tedy v podmínkách Česka (mezo)regionální úrovně (Vysočina, Krušnohoří, Šumava).

Na rozloze území závisí vnitřní diference regionů. Jak již bylo diskutováno v souvislosti s vertikální polohou, menší regiony jsou zpravidla lépe integrované s jasně identifikovatelným centrem (např. Moravská Brána, Broumovsko), zatímco u větších regionů lze určit většinou několik menších středisek (např. Šumava, Jeseníky).

Pro hodnocení regionů je podstatný **přírodní charakter** a typ krajiny, který je jedním z faktorů pro utváření regionální identity a image regionu (např. Chromý, Kučerová, Kučera 2009). Přírodní podmínky souvisí velmi těsně s polohou; přibližně polovina regionů leží při státní hranici (viz výše), což v podmínkách Česka odpovídá většinou horským oblastem. Podle členění na typy krajiny (Kolejka 2009) lze rozlišit 3 skupiny regionů<sup>44</sup>. Nejvíce regionů spadá do nižších, mírně teplých horských oblastí (téměř 1/2 regionů), v poměru k jejich výskytu v rámci Česka jsou silně zastoupeny chladné horské oblasti (1/3 regionů), zbývající regiony (asi 1/6) leží v teplých nížinných oblastech.

Z hlediska přírodního charakteru jsou zajímavé zejména zmiňované horské oblasti; také řada regionů ve vnitrozemí se ovšem rozkládá v přírodně atraktivních územích (např. Moravský kras, Železné hory). Při srovnání polohy regionů ARZ s mapou přírodní významnosti krajiny (Mackovčín, Slavík 2009) lze říci, že většina regionů se svým územím nebo alespoň jeho částí shoduje s těmito oblastmi. Téměř všechny regiony zahrnují část či celek jednoho z velkoplošných chráněných území<sup>45</sup>.

Při hodnocení regionů lze uplatnit celou řadu strukturálních charakteristik. Pro zhodnocení regionů ARZ byly využity pouze ty z nich, které jsou podstatné pro naplnění cílů práce. Výběr směřuje zejména k identifikaci problémových stránek regionů. Všechny využití charakteristiky lze ovšem hodnotit pouze orientačně, protože zkoumané regiony se ve většině případů neshodují s administrativními jednotkami, které slouží jako rámec pro typologie regionů.

Mezi zvolené charakteristiky patří **hustota zalidnění**. Většina regionů dosahuje z tohoto hlediska podprůměrných hodnot v rámci Česka (do 130 obyvatel/km<sup>2</sup>). Vyšší hodnoty se vyskytují velmi výjimečně a nikdy ne na celém území regionu (např. Krušnohoří) (ČSÚ 2012d).

Všechny regiony lze zařadit mezi převážně **venkovské** (např. Chromý a kol. 2011). Jedná se o jeden z primárních atributů regionů ARZ, který se odráží mj. ve vertikální poloze regionů (viz výše). Jak bylo naznačeno, i zde je ovšem možné najít výjimky – do některých regionů spadají i velká města, v nichž mnozí certifikovaní výrobci mají své provozy nebo zde sídlí (např. Olomouc, Jihlava, Děčín).

Z hlediska typů venkova, jak je vymezili Perlín, Kučerová, Kučera (2010), lze v rámci sledovaného souboru rozlišit tři typy regionů: (1) Převážně hospodářsky slabé venkovské oblasti s nízkým rozvojovým potenciálem (např. Prácheňsko, Toulava, Vysočina), (2) rekreační venkovské oblasti, které se dělí na nerozvojové oblasti využívané převážně pro druhé bydlení (např. Jeseníky, Šumava, Českosaské Švýcarsko) a intenzivní turistické oblasti s vysokým rozvojovým potenciálem (Krkonoše, Beskydy), a (3) vybavený venkov s dobrým rozvojovým potenciálem (např. Zápraží, Moravská Brána, Moravské Kravařsko, Železné hory).

---

<sup>44</sup> V typologii krajiny podle Kolejky (2009) jsou významné také přirozené porosty. Prvnímu typu (horské oblasti, chladné) odpovídají smíšené až jehličnaté lesy, pro druhý typ (nižší horské oblasti a kotliny, mírně teplé) jsou charakteristické listnaté lesy a třetí typ (nížinné oblasti, teplé) se shoduje s listnatými lesy nebo stepí.

<sup>45</sup> Národní park (NP), Chráněná krajinná oblast (CHKO), Natura 2000.

**Ekonomickou povahu** regionů lze hodnotit jen velmi obtížně, protože ve většině případů nejsou regiony v tomto směru jasně vymezené a mají smíšené funkce (Čermák, Ouředníček 2009). Významným rysem, který je ovšem třeba uvést, je rekreační charakter velké části regionů ARZ, zejména již zmiňovaných pohraničních horských oblastí (Fialová, Vágner 2005; Vystoupil, Tonev 2009); podle typologie venkova (viz výše) spadá mezi rekreační regiony asi 1/3 sledovaného souboru (Perlín, Kučerová, Kučera 2010).

Významnou charakteristikou je **kontinuita osídlení**. Více než polovina sledovaných regionů byla zasažena po druhé světové válce vysídlením německého obyvatelstva, z toho 7 regionů velmi významně (např. Chromý, Kučera 2009). Opět se jedná převážně o pohraniční horské oblasti, dobře patrné na mapě územní stability obyvatelstva (Čermák 2009). Relativně nestabilní jsou též regiony zasažené suburbanizačními procesy (např. Zápraží, Polabí). Naopak mezi převážně stabilní regiony patří z tohoto hlediska Vysočina, Górolsko Swoboda, Beskydy, Moravský kras a Toulava.

Na diferenciaci regionů ARZ lze nahlížet také z pohledu **problémů**. Odhalení problémových bodů je podstatné zejména ve vztahu k rozvoji regionu – umožňuje volbu vhodných nástrojů k řešení problémů. Zároveň je zhodnocení míry problémovosti jednotlivých regionů klíčové při hledání jejich motivace k zapojení do Asociace.

Z výše uvedených charakteristik lze vyvodit několik typů problémů, s nimiž se sledované regiony potýkají. Jak ukazuje předchozí rozbor, soubor regionů je velmi variabilní a nelze jej hodnotit pomocí jednoho ukazatele. Proto hodnocení kombinuje několik ukazatelů socioekonomického charakteru – kromě perifernosti (Musil, Müller 2008; Novák, Netrdová 2011; Havlíček a kol. 2005 aj.), typu venkova (Perlín, Kučerová, Kučera 2010; Bernard 2012) a stability osídlení (Čermák 2009; Bernard 2012; Chromý, Kučera 2009) také oblasti se soustředěnou podporou státu (MMR ČR 2011), vývoj počtu obyvatel (Bednářová 2013) a míru nezaměstnanosti<sup>46</sup> (ČSÚ 2012b; ČSÚ 2012c).

Využitý postup hodnocení ovšem reprezentuje pouze pohled na regiony zvnějšku, není tedy vyčerpávající. Pro hlubší vhled do jednotlivých regionů a identifikaci i těch problémů, které kvantitativní analytické postupy nemohou podchytit (včetně subjektivního vnímání problémů), je třeba využít hloubkové šetření s cílem objasnit motivaci, účel a cíle přistoupení jednotlivých regionů k ARZ. Proto bude tato oblast dále zkoumána v rámci intenzivního výzkumu.

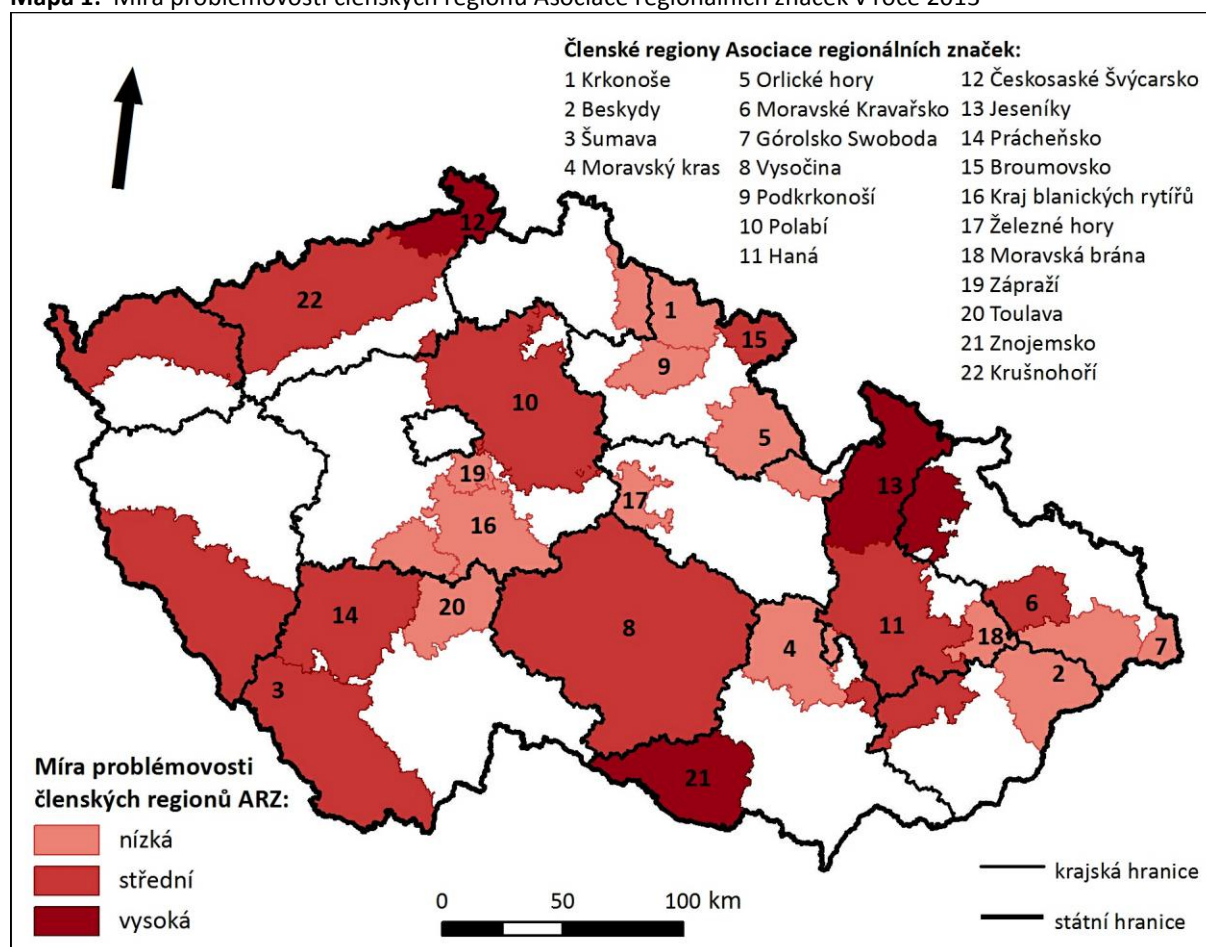
Výsledkem souhrnného hodnocení je rozdělení regionů přibližně do 3 stupňů problémovosti (viz mapa 1). Nejvíce zastoupeny jsou regiony, které vykazují problémy pouze v jedné z hodnocených oblastí, a lze je tedy považovat za relativně neproblémové (např. Železné hory, Krkonoše, Moravský

---

<sup>46</sup> Je třeba upřesnit, že míra nezaměstnanosti a vývoj počtu obyvatel jsou pouze pomocnými ukazateli, které jsou již v zásadě obsaženy v ostatních charakteristikách (agregátního charakteru). Jejich využití však usnadňuje určit, ve kterých regionech patří tyto dva podstatné ukazatele mezi určující (Samec 2012).

kras). Přibližně 1/3 souboru tvoří regiony, u nichž lze identifikovat více než jednu problematickou oblast. Tato skupina je ovšem vnitřně poměrně nesourodá, a to zejména v závislosti na rozloze regionu. Jsou v ní zastoupeny největší regiony (Krušnohoří, Šumava, Vysočina, Haná, Polabí), které jsou z hlediska problémů vnitřně diferencované (viz také hodnocení vertikální polohy), a problémy se tak nemusí týkat celého regionu. Nejvíce patrná je vnitřní diference u Hané (okolí Olomouce versus okrajové oblasti regionu) a Polabí (zázemí Prahy versus severní hranice Středočeského kraje). Nejmenší skupinu tvoří regiony, které vykazují podstatné problémy ve většině sledovaných ukazatelů; spadá sem Českosaské Švýcarsko, Jeseníky a Znojemsko. U těchto regionů lze těžko určit, který z problémů je primární.

**Mapa 1:** Míra problémovosti členských regionů Asociace regionálních značek v roce 2013



**Zdroje:** ArcData Praha 2006; ARZ 2013; viz kapitola 5.2.2.1. Vlastní zpracování.

Z hlediska konkrétních typů problémů lze více než polovinu regionů zařadit mezi venkovské oblasti se slabým rozvojovým potenciálem. Asi polovina regionů spadá do oblastí s nestabilním osídlením, což má dále vliv například na aktivitu obyvatel a aktérů (Pileček, Jančák 2010). Přibližně 1/3 regionů patří k oblastem s dlouhodobě významnou nezaměstnaností v rámci Česka. Jako hospodářsky slabé lze označit 4 regiony (tedy asi 1/5), strukturálně postižené regiony jsou spíše

výjimkou – lze mezi ně zařadit pouze 2 z celkem 22 regionů. Primární problémové oblasti jednotlivých regionů jsou uvedeny v tabulce regionů ARZ (příloha 2).

Z rozboru prostorových charakteristik je zřejmé, že v souboru sledovaných regionů nelze z tohoto hlediska vysledovat mnoho společných rysů, které by byly typické pro všechny jednotky. Míra perifernosti, která je často sledovaná při hodnocení regionů ve vztahu k regionální identitě a utváření regionu (např. Chromý, Janů 2003), nevykazuje v tomto případě významné pravidelnosti. Podobně ani některé často identifikované diferenciační faktory rozvoje venkovských oblastí v Česku (Hampl 2005; Perlín, Kučerová, Kučera 2010; Bernard 2012) nelze využít – zejména západovýchodní gradient a velikostní strukturu obcí.

Přesto soubor regionů vykazuje několik společných znaků. Většina regionů patří mezi menší jednotky (do velikosti jednoho okresu). Všechny regiony lze zařadit mezi venkovské, v naprosté většině případů ležící mimo hlavní rozvojová jádra. S tím souvisí zjištěná podprůměrná hustota zalidnění u všech regionů (z hlediska Česka). Většina regionů leží v přírodně zajímavých oblastech, často s velkým podílem chráněných území. Téměř všechny regiony také vykazují jisté problémy. Nelze však tvrdit, že by se jednalo o soubor problémových regionů; společným rysem je spíše problémovost v určitém směru, která však neomezuje rozvoj regionu jako celku.

#### **5.2.2.2 Regiony ARZ podle podmínek k formování regionu a regionální identity**

Tato část se zaměřuje na charakteristiky, které jsou podstatné pro sledování procesu institucionalizace regionů ARZ a formování jejich regionální identity. Jsou identifikovány typy prvků, které jsou určující pro vymezení jednotlivých regionů (typ vymezení regionu), a typy aktérů na poli formování systémů značení. V závěru jsou regiony zařazeny do několika skupin podle vztahu k procesu institucionalizace (viz kapitola 2.1.2).

**Typ vymezení regionu** je chápán jako spojující prvek, který určuje vymezení daného regionu. Tato charakteristika je důležitá pro utváření regionu, protože představuje jakousi bázi či esenci reprezentující jedinečnost regionu, díky níž se může odlišit od okolních jednotek – tedy identitu regionu (např. Paasi 2003). Jako jasně uchopitelná vlastnost regionu tvoří i základ pro identifikaci jedince s územím, a je tak zároveň oním společným jmenovatelem utvářejícím regionální vědomí (Chromý 2009b, s. 114). V souladu s příslušnou literaturou (Chromý, Kučerová, Kučera 2009; Fitjar 2010; Paasi 2003) byly sledovány přírodní prvky, krajina a kulturní a historické podmínky.

Zohledněn byl zejména název – jako klíčový symbol regionu (např. Siwek 2011) – a poloha regionu. Na základě rešerše encyklopedických zdrojů (Universum všeobecná encyklopedie 2000–2001; Malá československá encyklopedie ČSAV 1984–1987; Lutterer a kol. 1976) a srovnávání s mapami administrativních jednotek současných i historických (ČSÚ 2012a; Burda, Jeleček 2009a;

2009b), přírodních celků (Kolejka 2009) a identifikovaných kulturně-historických regionů (Siwek, Bogdová 2007; Jeřábek, Vařeka, Woitsch 2009) byly k regionům ARZ vyhledány prostorové entity s odpovídající polohou a využívající obdobný název, s jasně vymezenými hranicemi i bez nich, a jejich popis. Dále byla zohledněna také vlastní prezentace regionů, zejména podoba užívaného loga (které dobře odráží symboliku regionu – viz kapitola 2.2.1), jeho vysvětlení a slovní charakteristika regionu. Rozbor prezentace regionů včetně vlastního hodnocení obsahu loga metodou zaznamenávání asociací (Rose 2007) je uveden ve formě tabulky v příloze 3.

Získané typy vymezení ovšem nemohou plně vystihnout skutečnou bázi regionální identity. A to jednak kvůli svému značnému zjednodušení (redukce na jednu, maximálně dvě typizované hodnoty) a jednak proto, že se jedná (podobně jako u hodnocení problémovosti regionů) o pohled zvnějšku. Budou proto uvažovány také výsledky výzkumu Spilkové, Fialové (2012) provedené mezi certifikovanými výrobci ARZ a klíčové bude upřesnění zjištěných charakteristik prostřednictvím intenzivního výzkumu. V každém případě je problematická značně diskursivní povaha zkoumané vlastnosti, která není pro jeden region konstantní, ale je závislá na postoji jednotlivce i na aktuální situaci (Hall cit. v Williams 2009; Shurmer-Smith 2002; Paasi 2003; Siwek 2011). Výsledné hodnoty by se však měly shodovat s co největším počtem takovýchto jednotlivých svědectví.

V souboru regionů ARZ se nejčastěji vyskytují regiony vymezené **podle významných přírodních celků** (9 regionů). Jedná se zpravidla o horské celky, na jejichž název odkazuje i název regionu (např. Krkonoše, Jeseníky, Krušnohoří, Železné hory). Z hlediska polohových charakteristik převažují mezi přírodně vymezenými regiony výrazně oblasti s vyšší nadmořskou výškou, s větším počtem velkoplošných území ochrany přírody a krajiny, ležící při státních hranicích a překračující krajské hranice. Jde tedy většinou o hraniční hory. Další dva regiony jsou kromě přírodního charakteru vymezeny i svou specifickou polohou (Broumovsko, Moravská brána).

Druhým typem regionů jsou **kulturně vymezené** regiony (5 regionů). Tato skupina však již není tak jednotná. Samotný kulturní prvek (zahrnující např. lidové zvyky či specifický dialekt) je určující pro 2 regiony (Górolsko Swoboda, Podkrkonoší), pro ostatní regiony je charakteristický i další prvek, např. osobitý historický vývoj (Moravské Kravařsko, Haná, Kraj blanických rytířů). Kulturně vymezené regiony leží uvnitř krajů a proti celkovému souboru vykazují nižší míru perifernosti.

Specifický **typ hospodářství**, tj. převažující zemědělský charakter (včetně krajinného rázu) je určující pro jeden region (Polabí), u dalších dvou je však významným prvkem (Znojensko, Haná). Tyto regiony leží v nížinatých teplých a úrodných oblastech. Podobně výjimečné je vymezení regionu **administrativními hranicemi**, týká se dvou regionů (Vysočina, Znojensko).

Poslední, zajímavou skupinu tvoří 4 regiony, které jsou poměrně nesourodé, spojuje je však jeden podstatný prvek – jsou **vymezeny nově**. Přitom ovšem pouze jeden z nich (Toulava) nemá žádný další prvek, který by byl pro dané území charakteristický; Toulava byla vymezena jako nová



turistická destinace zároveň se zaváděním systému značení. Podobně se jeví region Zápraží, ten však již navazuje na dřívější aktivity v oblasti (např. vydávání stejnojmenného časopisu). Kraj blanických rytířů také navazuje na dřívější aktivity využívající stejný název (turistická destinace), podstatnější je ovšem návaznost na vlastivědný region Podblanicko (např. Jeřábek, Vařeka, Woitsch 2009). Poslední z regionů, Prácheňsko naopak přímo využívá název historického kraje (Burda, Jeleček 2009a; 2009b; Semotanová 2002), rozkládá se však na značně menším území. Regiony v této skupině leží ve střední části Čech, v nižších horských oblastech a nezahrnují téměř žádná velkoplošná chráněná území.

Uvedené hodnoty jsou klíčové také pro regiony využívající podobné systémy značení mimo území Česka, např. kulturně, případně polohou vymezený region West Cork v Irsku, přírodně vymezený region Wadden v Nizozemsku (Čadilová 2011a), oblast okolo Hadrianova valu ve Velké Británii vymezená specifickým historickým vývojem (Warnaby a kol. 2011; Čadilová 2011a), historický region Transylvánie v Rumunsku, Údolí řeky Barycze specifické svou přírodou a krajinou (Čadilová 2011a) nebo nedokončený systém v italském národním parku Aspromonte založený na přírodních a krajinných hodnotách (Fonte 2010c). V rámci systému Evropských značek územní kvality (European Territorial quality mark), který spojuje venkovské oblasti Španělska, Francie, Itálie a Řecka, se vyskytují nejčastěji regiony vymezené na bázi přírodních nebo kulturních kvalit (Antonelli 2011; ETQM Association 2013). Celkově lze shrnout, že v rámci Evropy se na bázi kulturních prvků častěji vymezují regiony v jižních státech, zatímco přírodně vymezené regiony jsou typické pro severní Evropu (Fonte 2010a; Rodrigo 2010). Podle Fonte (2010a) to je důsledkem odlišného přístupu k venkovským oblastem a zemědělské produkci; zatímco na jihu přetrvává malovýroba a tradiční postupy hospodaření (a také tradiční hodnoty a kultura), sever Evropy byl dlouho charakterizován spíše exportně orientovanou velkovýrobou s uplatňováním nových postupů (a tedy i mizením tradičních způsobů života a kultury). V oblastech, kde nelze navazovat na tradice, se stává hlavním prvkem vymezení regionů příroda a krajina (též Chromý, Janů 2003; Chromý, Kučerová, Kučera 2009).

V rámci ARZ jsou nejpočetnější a nejjasněji identifikovatelnou skupinou regiony vymezené na bázi přírodních celků. Při zohlednění vlastní prezentace regionů je tento poměr ještě výraznější. Pouze 3 regiony nezmiňují ve své úvodní slovní prezentaci nebo ve vysvětlení loga (ARZ 2013) specifickou přírodu či krajinu (Moravská brána, Kraj blanických rytířů, Górolsko Swoboda) (viz příloha 3). Podobnou tendenci potvrdil také průzkum mezi certifikovanými výrobci (Spilková, Fialová 2012), ačkoli ne tak vyhraněnou. Téměř 75 % výrobců považuje za hlavní rys svého regionu hodnotnou přírodu a krajinu. Historické a architektonické památky zmiňovalo jako podstatný rys regionu asi 40 % respondentů a stejný podíl výrobců zmínil lokální tradice, zvyky a místní výrobu.

Z tohoto pohledu se tedy Česko řadí spíše k severní Evropě. To lze chápat jako důsledek destabilizace venkova z hlediska tradičních hodnot, potlačení samosprávy (Hampl 2005) a orientace zemědělství na velkoobjemovou produkci v socialistickém období (Petr 2012). Tento proces měl do

jisté míry podobné důsledky jako kapitalistický systém ve státech severozápadní Evropy (srov. kapitola 2.3.1).

Rozlišení typů **aktérů na poli formování systémů značení** poskytuje základ pro zkoumání motivace k zavádění systémů značení. Pomáhá navíc identifikovat pravděpodobnou míru skutečného „zakořenění“ systému v regionu, a tedy objasnit roli, kterou při zavádění značení může regionální zakořenění institucí, resp. identita jednotlivých aktérů sehrávat.

Z mnoha aktérů, kteří jsou zapojeni do utváření systémů značení, se výzkum soustřeďuje jednak na subjekty, které iniciovaly zavedení jednotlivých systémů a jednak na subjekty, které v současnosti koordinují jednotlivé značky. Právě ty jsou určující pro fungování systémů značení v regionech (Frisvoll, Rye 2009) – koordinátorská instituce samostatně řídí systém značení a z velké části také rozhoduje o využívání symboliky regionu a její interpretaci (viz kapitola 5.2.1). Zapojení dalších aktérů, zejména samotných obyvatel regionů, pak bude omezeně sledováno v rámci intenzivního výzkumu prostřednictvím oslovených koordinátorů, kteří mohou poskytnout kvalifikovaný vhled do situace (Frisvoll, Rye 2009). Z nastíněného postupu vyplývá, že práce se zaměřuje na sledování regionální identity právě z pohledu koordinátorů (viz Paasi 2002a; 2010), kteří jsou podle všeho klíčovými aktéry v procesu utváření regionu a jeho identity.

Z internetových prezentací regionů (ARZ 2013), z publikací (Čadilová 2011a; Kaźmierski 2006) a tisku vydávaného ARZ či jednotlivými členy (např. noviny „Doma v ...“) byly zjištěny informace o povaze a činnosti jednotlivých subjektů a jejich působnosti z hlediska měřítkové úrovně. Získané údaje byly doplněny rozhovorem s národní koordinátorkou ARZ. Podobně jako u předchozích charakteristik se i zde jedná pouze o pohled zvenčí; aktivita konkrétních aktérů, kvalita vztahů mezi aktéry, jejich regionální vědomí, ale také možné mocenské zájmy či spory (viz kapitoly 2.1.2 a 2.3.3) pomůže odkrýt intenzivní výzkum.

Jak bylo zmíněno (viz kapitoly 5.1.4 a 5.2.1), všechny subjekty, které se podílejí na zavádění, resp. koordinaci systémů značení ARZ, jsou svou povahou nevládní a neziskové organizace. Z hlediska typů subjektů lze rozlišit čtyři poměrně jasné skupiny. Nejpočetnější skupinou (1) jsou MAS (viz kapitola 2.3.3), které převažují mezi iniciátory i koordinátory systémů a jsou často také partnerskými subjekty spolupracujícími na řízení značek. Další skupinou (2) jsou subjekty odpovídající svou povahou regionálním rozvojovým agenturám (RRA); většinou se zaměřují na celkový rozvoj regionu (např. Agentura pro rozvoj Broumovska) nebo se specializují na projekty v určité oblasti (zemědělství či cestovní ruch). Třetí skupinu (3) tvoří subjekty zaměřené na realizaci projektů v oblasti ochrany životního prostředí a na environmentální výchovu (např. Český svaz ochránců přírody, Sdružení Hájenka). Poslední, nejméně sourodou skupinu (4) tvoří občanská sdružení, buď založená přímo

za účelem řídit značku (např. Lidé v Beskydech, Sdružení pro krkonošské subjekty) nebo s původně jiným cílem (sdružení ekologických zemědělců Pro-Bio či kulturně zaměřené sdružení PZKO<sup>47</sup>).

Mezi **subjekty, které iniciovaly** zavádění značek, převažují MAS, a to ve 13 regionech. Významné jsou také organizace zaměřené na environmentální tematiku (ve 4 regionech), což je dáno zejména počátečními podmínkami projektu regionálních značek, kdy zavedení prvních tří systémů iniciovalo právě environmentálně zaměřené REC (viz kapitola 5.2.1). V dalších třech případech navázalo prvotní kontakt s ARZ občanské sdružení či svaz (Vysočina, Górolsko Swoboda, Haná). V případě Górolska Swobody se zavedení značky ujal Polský kulturně-osvětový svaz, resp. jeho místní skupina v Jablunkově. Jedná se tedy o iniciativu vycházející přímo z lokální úrovně (*Čadilová, ARZ*). Ve zbývajících dvou regionech (Broumovsko, Českosaské Švýcarsko) byly iniciátory rozvojové agentury. Na Broumovsku ovšem prvotní zájem o značení projeví samotní výrobci (ARZ 2013; *Čadilová, ARZ*). Podobně jako u Górolska Swobody tak iniciativa vzešla z lokální úrovně.

Z hlediska **měřítkové úrovně** tedy zavedení značky nevychází vždy od subjektů mikroregionální povahy. Prvotní impulz k zavedení projektu regionálních značek vyšel od REC s celostátní působností, tedy „shora“, ačkoli se zakladatelé snažili o maximální zapojení místních aktérů (ARZ 2013; Kaźmierski 2006). Značení na Vysočině zavedla regionální pobočka svazu ekologických zemědělců Pro-Bio působící na území kraje Vysočina, tedy (mezo)regionální úrovni<sup>48</sup>. Tomu odpovídá také vymezení regionu podle administrativní hranice kraje Vysočina. Naopak z lokální úrovně vychází, jak bylo zmíněno, značení na Broumovsku a v Górolsku Swobodě. Zdá se, že právě v těchto regionech by měl být systém značení nejlépe zakořeněný. Otázkou pro intenzivní výzkum zůstává, zda se ztotožnění se značkou netýká jen malé, podle Frisvolla, Rye (2009) „elitní“, skupiny, tj. v případě Broumova výrobců a v případě Górolska Swobody příslušníků polské menšiny.

Při srovnání složení **institucí, které v současné době koordinují** jednotlivé značky a subjekty, které podnikaly první kroky k jejich zavedení, je patrné, že se přibližně ve 3/4 případů shodují. Soubor koordinátorských subjektů je však více homogenní. Mezi koordinátory převažují MAS (14 regionů), v 5 regionech řídí značku rozvojové agentury, ve 2 regionech environmentálně zaměřené organizace.

Změna klíčového subjektu (u zmíněné 1/4 regionů) nastala v prvním případě v počáteční fázi fungování značky – a to záměrným přesunem řídicích kompetencí od REC směrem k místní instituci v daném regionu (Krkonoše, Šumava, Beskydy) nebo zvolením koordinátora z řad několika partnerských subjektů spolupracujících na zavádění značky (Moravská brána, Vysočina). Ve druhém případě došlo ke změně koordinátora v pozdější fázi fungování značky na základě problémů a neuspokojivého fungování systému značení. Tento případ se týkal subjektů typu účelově

<sup>47</sup> Polski Związek Kulturalno-Oświatowy w Republice Czeskiej (Polský kulturně-osvětový svaz v České republice).

<sup>48</sup> Svaz působí jako celek na národní úrovni (Svaz ekologických zemědělců Pro-Bio 2013a).

založeného občanského sdružení (Sdružení pro Krkonošské produkty, Lidé v Beskydech, do jisté míry také Občanské sdružení Aktiv+ v regionu Hané). V Krkonoších došlo k přeměně sdružení v MAS, která lépe odpovídala potřebám systému; v ostatních dvou případech musel být na žádost výrobců koordinátor zcela změněn (na Hané se vedení ujala MAS, v Beskydech environmentální organizace) (ARZ 2013; Čadilová, ARZ). V tomto světle se účelově založené občanské sdružení jeví jako nestabilní a nevhodný typ instituce pro vedení systému značení. Problematické je zejména financování těchto subjektů (Čadilová, ARZ), které jsou příliš úzce specializované<sup>49</sup>. Předsedkyně ARZ (Čadilová, ARZ) ovšem upozorňuje, že naopak v případě subjektů typu rozvojových agentur (servisních organizací realizujících jednotlivé projekty) je spektrum jejich zájmu příliš široké na to, aby se mohly dlouhodobě věnovat rozvoji systému značení. V některých regionech se proto snaží v koordinaci značky angažovat také příslušné MAS (Českosaské Švýcarsko, Moravská brána), což ovšem na druhé straně může vést ke vzniku sporů o rozdělení a plnění funkcí koordinátora.

Poslední ze způsobů hodnocení regionů, které pomáhají identifikovat souvislosti systémů značení s procesem formování regionů a regionální identity, je zařazení do **typologie regionů ve vztahu k formování regionu a regionální identity** (viz kapitola 2.1.2). Z velké části lze příslušnost regionů k jednotlivým typům vyvodit z charakteristik řešených v předchozích odstavcích (zejména z typu vymezení regionu a stability osídlení). Kromě již využívaných zdrojů kapitola čerpá také ze studií, které se typologií přímo zabývají (Chromý, Kučerová, Kučera 2009; Chromý, Janů 2003). Opět je třeba uvést, že zařazení regionů do jednotlivých typů upřesní další výzkum.

Mezi regiony ARZ lze nalézt všechny dosud v rámci Česka identifikované typy (Chromý, Janů 2003; Chromý, Kučerová, Kučera 2009; blíže o typech viz kapitola 2.1.2). Nejvíce regionů spadá do typu 3c, tedy mezi regiony se ztracenou identitou v důsledku vysídlení původního německého obyvatelstva (9 regionů); jedná se pochopitelně o regiony s nízkou stabilitou osídlení. Zároveň ovšem s příchodem nového obyvatelstva získaly tyto regiony také novou identitu, především na základě přírodních a krajinných prvků – uvedený typ regionů se shoduje s několikrát zmiňovanými pohraničními horskými oblastmi (např. Šumava, Krušnohoří, Jeseníky). To potvrdil také výzkum Siwka, Bogdové (2007), v němž dotazovaní zařadili mezi národopisné regiony (tedy s výraznou identitou) právě např. Krkonošsko, Šumavu nebo Krušnohoří<sup>50</sup>. Z tohoto pohledu patří zmíněné regiony do typu 4a (dosídlené regiony s novou identitou).

Druhou nejpočetnější skupinou jsou regiony spadající do typu 5, tedy nové regiony, vznikající často účelově (v tomto případě nejčastěji jako území působnosti MAS) a hledající svou identitu

---

<sup>49</sup> Občanské sdružení Aktiv+ zřejmě nebylo založeno jen za účelem zavedení regionální značky; problém při vedení značky spočíval zejména v tom, že se sdružení soustředilo na jiné aktivity a značku spíše zanedbávalo.

<sup>50</sup> Za povšimnutí stojí přesná shoda v názvech „Šumava“ a „Krušnohoří“ mezi regiony identifikovanými Siwkem, Bogdovou (2007) a regiony vymezenými pro potřeby systémů značení.

(7 regionů). Často se tyto regiony snaží navázat na starší celky, zcela zaniklé nebo jen slabě přítomné ve vědomí obyvatel. V rámci ARZ lze rozeznat 3 takové regiony, které tedy zároveň spadají do typu 3 (Prácheňsko navazující na historický kraj, Kraj blanických rytířů oživující region Podblanicko, případně Polabí navazující na starou zemědělskou tradici regionu). Z prostorového hlediska patří tato skupina mezi nevysídlené, spíše menší regiony ve vnitrozemí Česka a ležící zpravidla uvnitř krajů.

Menší skupinu tvoří regiony, které jsou relativně konsolidované v regionálním vědomí svých obyvatel, ale nedospěly do závěrečné fáze institucionalizace regionu; patří tedy do typu 2 (4 regiony). Nejzřetelnějším příkladem je Haná; objevila se mezi nejčastěji rozeznávanými národopisnými regiony ve výzkumu Siwka, Bogodové (2007) a uvádějí ji v mapě národopisných regionů také Jeřábek, Vařeka, Woitsch (2009). Stejně tak uvádějí další regiony – Podkrkonoší a Górolsko. Poněkud sporná je příslušnost Beskyd k této skupině. Region je vymezen podle přírodního celku, na což odkazuje i zvolený název a vlastní prezentace regionu (viz výše), a řadí se tím více k pohraničním horským regionům. Výrazně se však liší vysokou stabilitou osídlení (viz kapitola 5.2.2.1). Do typu 2 byly Beskydy zařazeny i s přihlédnutím k sepětí s valašskou kulturou a Valašskem, které je silně zakotvené ve vědomí obyvatel Česka (Siwek, Bogdová 2007).

Zbývající dva regiony jsou specifické, každý z nich spadá do jiného typu. Vysočina je administrativně vymezený region s jistou autonomií, ovšem teprve po dosažení čtvrté fáze institucionalizace přicházejí předchozí fáze včetně utváření regionální identity; patří jasně do typu 1. Zápraží je suburbánní region s přílivem velkého počtu nových obyvatel, kteří vytvářejí jeho novou identitu; spadá do typu 4b. Dobře to ilustruje název regionu odkazující na jeho polohu „za Prahou“.

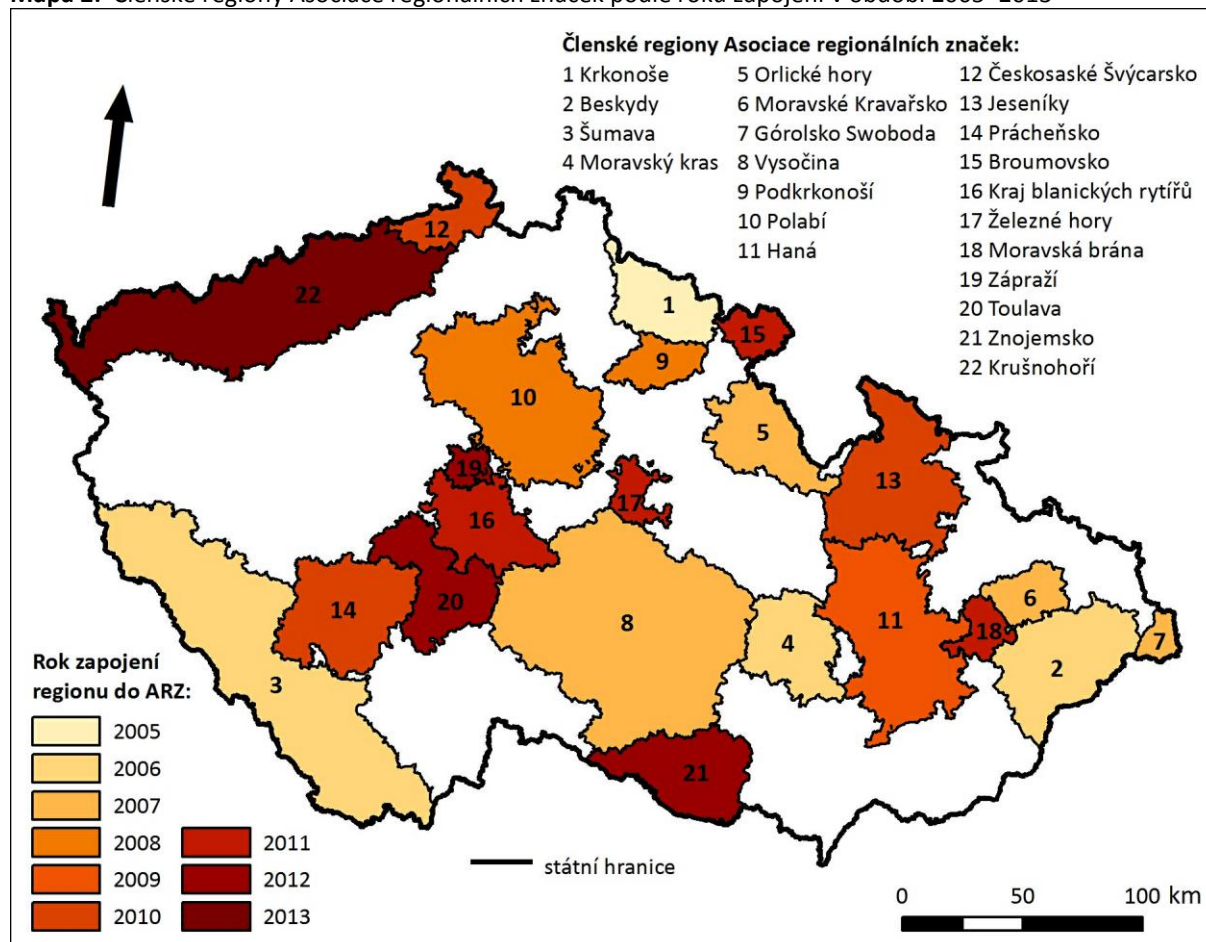
### 5.2.2.3 Regiony ARZ z časového hlediska

Posledním ze tří hodnotících pohledů na regiony ARZ je vývojové hledisko, resp. rok založení daného systému značení (přistoupení k ARZ). Časové hledisko je podstatné jednak proto, že celá Asociace se neustále rozrůstá a vyvíjí, není tedy možné hodnotit konečný stav, ale spíše jednotlivá stádia vývoje. A dále proto, že období vzniku regionů lze považovat za jasný a objektivní ukazatel nezávislý na hodnotícím postupu. Čas přidává k dosud sledovaným charakteristikám druhou dimenzi hodnocení – jakousi pomyslnou druhou osu, která umožňuje hledat nejen společné rysy v rámci souboru regionů, ale i pravidelnosti z hlediska jejich připojování k ARZ. Proto je také tabulka regionů s vybranými znaky uspořádána časově, podle roku vzniku jednotlivých systémů (příloha 2).

Seřadí-li se regiony ARZ podle roku založení, lze pozorovat z hlediska **prostorových charakteristik** některé pravidelnosti, ne však výrazné. V prvních letech bylo o něco více systémů značení zakládáno ve východní části Česka, později se soubor z tohoto aspektu výrazně rozrůznil (viz mapa 2). První regiony také častěji překračovaly krajské hranice. Více patrná je ovšem proměna souboru z pohledu přírodních podmínek a z hlediska perifernosti a celkové problémovosti. Do první

třetiny spadají většinou regiony horské a chladné, zatímco ve zbývajících částech převažují nižší a mírně teplé horské oblasti. Zřetelný je rozdíl v přítomnosti velkoplošných chráněných území mezi první třetinou a zbývajících regiony. Regiony v první třetině souboru vykazují zřetelně nižší míru perifernosti i méně problémů, mezi zbývajících regiony jsou tyto hodnoty vyšší, ale také více kolísají.

**Mapa 2:** Členské regiony Asociace regionálních značek podle roku zapojení v období 2005–2013



*Zdroje:* ArcData Praha 2006; ARZ 2013. Vlastní zpracování.

Z hlediska **typu vymezení regionů, typu zapojených aktérů a typů ve vztahu k procesu institucionalizace** lze při zapojení času také nalézt jen slabé pravidelnosti. Je patrné, že v počátku zavádění systému se jednalo právě o přírodně vymezené regiony, což bylo zčásti dáno původním zaměřením projektu (viz kapitola 5.2.1). Od šestého regionu se ale objevují i jiné hodnoty a typy regionů se výrazně rozrůžňují, přibývají zejména regiony kulturně a historicky vymezené. Přibližně v poslední třetině se pak objevují regiony vymezené nově.

Z hlediska subjektů, které iniciovaly zavedení značek, jsou mezi prvními regiony 2 typy, tj. environmentálně zaměřené organizace a MAS; to je ovšem znovu určeno spíše povahou celého projektu. V dalších letech se pak složení diferencuje. Z hlediska koordinátorských institucí nelze najít prakticky žádnou vývojovou pravidelnost.

V první polovině regionů se soustřeďují regiony typu 2 z hlediska procesu institucionalizace (ustavené regiony bez autonomie). Naopak nové regiony, typu 5, převažují ve druhé polovině souboru z hlediska času. Ostatní typy jsou v rámci souboru rozděleny spíše rovnoměrně.

Celkově lze vývoj souboru regionů ARZ z hlediska času charakterizovat jako postupnou diferenciaci (jak bylo zmíněno již na počátku kapitoly 5.2.1). V počátcích se značení zaměřovalo na přírodně cenné oblasti, případně jinak poměrně jasně profilované regiony (zejména kulturně). Postupně se však celý projekt „přizpůsobil“ potřebám dalších nových regionů; připojila se postupně celá řada ne tak zřetelně vymezených regionů, které zatím svou identitu spíše hledají.

#### **5.2.2.4 Souhrnné hodnocení členských regionů Asociace regionálních značek**

Jak bylo zmíněno již několikrát v rámci předchozích kapitol, nalézání společných rysů či pravidelností mezi regiony ARZ je velmi omezené. Nelze efektivně aplikovat běžně používané prostorové diferenciacní faktory rozvoje venkovských oblastí v Česku (viz kapitola 5.2.2.1); ani zohlednění času variabilitu souboru příliš neobjasní. Přesto lze najít několik společných rysů regionů. Všechny regiony patří mezi venkovské a každý z nich trpí určitým problémem, ačkoli ten většinou nepředstavuje výraznou bariéru pro rozvoj regionu. Většina regionů je spravovaná MAS. Z hlediska celého souboru lze konstatovat, že postupně sílí jeho diferenciac.

Z celého souboru pak vystupují dvě menší, relativně zřetelné skupiny regionů, které vykazují společné znaky ve více aspektech. První z nich je skupina pohraničních horských regionů. Patří sem přírodně hodnotné oblasti, ležící podél státní hranice, většinou také na hranici krajů, s novou identitou získanou po příchodu nových obyvatel do vysídlených oblastí a založenou na přírodních znacích regionu. Spolu s několika kulturně vymezenými regiony (celkem 11 regionů) tvoří **skupinu regionů s poměrně jasnou identitou**.

Druhá skupina se skládá z menších regionů, ležících ve vnitrozemí Česka, stabilních z hlediska vývoje osídlení a často ve spíše slabých nerozvojových venkovských oblastech. Klíčovými aktéry jsou zde dominantně MAS. Zčásti se snaží navazovat na starší regiony, ale v zásadě teprve hledají svou identitu, tj. usilují o větší zakotvení regionu ve vědomí místních obyvatel i obyvatel mimo region. Spolu se zbývajícími regiony (celkem 11 regionů) se tedy jedná o **oblasti se slabší identitou** (viz mapa 3).

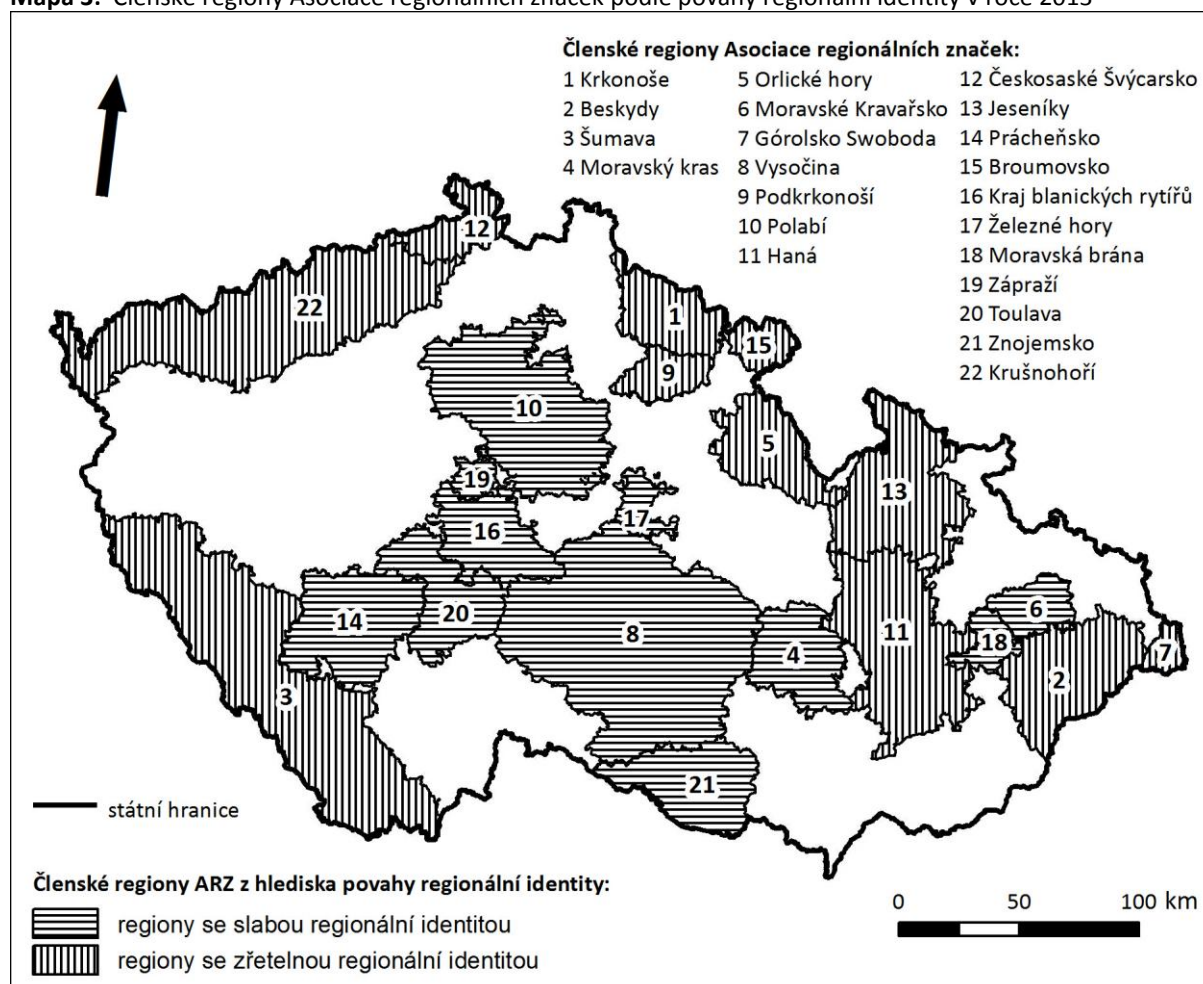
Z rozboru regionů ARZ vyplývá, že vybrané charakteristiky nejsou dostačující k objasnění motivace jednotlivých regionů k zapojení do Asociace ani k vysvětlení cílů či významu systémů značení pro region. Podobně problematické je objasnit vztah mezi systémy značení a formováním regionu, resp. regionální identity. Jak je patrné z posledních odstavců, přesně polovina zapojených regionů je

z tohoto hlediska relativně konsolidovaná, zatímco druhá polovina je zjevně teprve na počátku procesu institucionalizace.

Klíčová pro objasnění hlavních otázek práce bude tedy evidentně role konkrétních aktérů. Možnost zavést (a udržovat) systém značení, resp. vstoupit do ARZ využili pravděpodobně aktéři, kteří jsou schopni vyvinout aktivitu a jsou otevření participaci a spolupráci s dalšími subjekty v regionu i mimo něj. O to zajímavější je sledovat, proč právě oni vstoupili do ARZ, jaké byly jejich motivace a cíle, jaké přiřkládají systému značení významy.

Proto byla pro další část výzkumu zvolena metoda hloubkových rozhovorů, které se zaměřují právě na klíčové aktéry – koordinátory jednotlivých systémů značení. Kromě zodpovězení zmíněných otázek pomohou prostřednictvím své osobní znalosti regionu (včetně subjektivního pohledu) také upřesnit výsledky *vnějšího* hodnocení regionů, které představila tato kapitola.

**Mapa 3:** Členské regiony Asociace regionálních značek podle povahy regionální identity v roce 2013



**Zdroje:** ArcData Praha 2006; ARZ 2013; viz kapitola 5.2. Vlastní zpracování.



### 5.3 Regiony a systémy značení Asociace regionálních značek z pohledu koordinátorů

Tato kapitola navazuje na hodnocení regionů ARZ v předchozí kapitole 5.2 a věnuje se intenzivní fázi výzkumu jednotlivých regionů. Při vyvozování závěrů jsou pak kombinovány výsledky získané z obou fází. Pro podrobný výzkum v regionech ARZ byla zvolena metoda hloubkových řízených rozhovorů s klíčovými osobnostmi (viz kapitola 4.2) systémů značení ve 22 regionech, v nichž byla dosud zavedena regionální značka.

Jako klíčoví aktéři byli vybráni koordinátoři jednotlivých systémů značení, kteří rozhodují o fungování značky, mají největší vliv na její vývoj (viz kapitola 5.2.2.2) a poskytují „zasvěcený“ pohled přímo ze středu samotného systému. Zároveň je možné jejich prostřednictvím zkoumat roli dalších aktérů, zejména držitelů certifikátů a obyvatel regionu (Frisvoll, Rye 2009). Na druhou stranu je ovšem nutné zohlednit, že se jedná o subjektivní stanoviska jednotlivých koordinátorů – a tedy celkově jakési „měkké“ subjektivní hodnocení situace, které nelze zaměňovat s exaktním hodnocením např. ekonomické výnosnosti systémů značení. Výzkum je koncipován tak, aby přinášel zejména vyhodnocení potenciálů jednotlivých systémů značení, resp. regionů pro rozvoj, případně pohled na relativní pozici jednotlivých regionů.

Z metodického hlediska je problematická změna koordinátora během fungování značky v některých regionech. Došlo buď ke změně celé koordinátorské instituce (Haná, Beskydy), nebo ke změně zodpovědné osoby (Českosaské Švýcarsko, Krkonoše, Vysočina, Moravská Brána; zčásti Toulava, Polabí). Přesto byl zachován jednotný postup a ve všech regionech byl kontaktován vždy aktuální koordinátor. Problém se z velké části podařilo vyřešit tím, že se dotazovaní ochotně snažili doplnit potřebné informace, případně kontaktovali předchozího koordinátora. Ve dvou případech, kdy došlo k úplné změně koordinátorského subjektu, sledovali současní koordinátoři (z vlastního zájmu) vývoj značky již v jejích počátcích, a byli tak schopni zodpovědět většinou i otázky týkající se vzniku značek. V případě Moravské brány se rozhovoru ochotně zúčastnily současná i minulá koordinátorka. U dvou regionů se řízení značky věnuje více než jedna osoba (Železné hory, Jeseníky); v případě Železných hor byla situace vyřešena tím, že se rozhovoru účastnili oba koordinátoři, u Jeseníků se dotazovaná koordinátorka před rozhovorem i během něj informovala na dílčí záležitosti u svých kolegů. Pouze v případě Krušnohoří se přes opakovanou snahu nepovedlo provést rozhovor přímo s koordinátorkou, ale pouze s její zástupkyní; rozhovor tak není plnohodnotný (nemohla být zkoumána otázka regionální identity a aktivity samotného koordinátora). Přesto postupovali v zásadě všichni koordinátoři při sjednávání rozhovorů velmi vstřícně.

Pro všechny koordinátory byla připravena standardizovaná sada otázek sestavená na základě rozboru literatury a teoretického pojednání v úvodní části práce (kapitola 2). Otázky byly konstruovány tak, aby doplnily pohled „zevnitř“ k charakteristice regionů řešené v kapitole 5.2 a ve

výsledku pomohly odpovědět na výzkumné otázky práce. Podklad pro rozhovory tvořilo celkem 18 otázek rozdělených do šesti bloků (viz také kapitola 4.2). První blok (1) zahrnuje pouze dvě otázky týkající se osobního vztahu dotazovaného k regionu a jeho záměru stěhovat se mimo region. Další blok (2) obsahuje tři otázky zaměřené na region – na jeho typické rysy/kvality, slabé stránky a na image regionu/jeho známost v rámci Česka. Třetí, nejobsáhlejší blok (3) se zaměřuje na samotnou regionální značku. Zahrnuje 6 otázek, které zkoumají počátky značky/průběh jejího zavedení, motivace k jejímu zavedení, cíle, známost/podporu značky mezi obyvateli regionu a přesné vymezení území pro certifikaci. Následující blok (4) obsahuje tři otázky zaměřené na symboliku regionu, tj. na používání názvu mezi místními obyvateli a samotnými koordinátory, na proces výběru názvu a na proces výběru a vytváření loga. Do pátého bloku (5) spadají tři otázky týkající se navazování vztahů a spolupráce v rámci regionu; konkrétně řeší vzájemné vztahy mezi výrobcí/výrobci a koordinátorem, způsob získávání nových výrobců a otevřenost vůči firmám přesahujícím svým významem region. Poslední blok (6) tvoří jediná otázka shrnující problematické body ve fungování značek. Kompletní znění dotazníku sloužícího jako podklad po rozhovor je uvedeno v příloze 6.

Postupně se podařilo telefonicky smluvit osobní schůzky se všemi koordinátory (resp. v jednom případě se zástupcem koordinátora). Ve většině případů se rozhovor odehrál přímo v regionu, tj. v sídle koordinátora, případně na jiném smluveném místě. Rozhovory probíhaly volně tak, aby dotazovaní nebyli příliš svázáni připravenou osnovou, a měli možnost se volně vyjadřovat. Tím vznikl prostor pro zachycení dalších postřehů a zkušeností koordinátora (včetně subjektivního hodnocení), které nelze podchytit standardizovanou sadou otázek. Byla tak získána řada zajímavých dokreslujících informací. Koordinátoři využívali tuto možnost v různé míře<sup>51</sup>. Proto je velké rozpětí také v délce trvání jednotlivých rozhovorů – od 20 minut až po 120 minut; průměrně trval jeden rozhovor necelých 50 minut. Z uvedených důvodů nebylo ani striktně dodržováno pořadí otázek; v rámci bloků se sled otázek měnil podle aktuálního hovoru (tak, aby tematicky navazovaly na jeho dosavadní průběh). Z obdobného důvodu byly v některých případech modifikovány formulace otázek a některé otázky mohly být i vynechány, pokud je dotazovaný již zodpověděl v rámci jiné otázky.

Rozhovory byly zaznamenávány formou psaných poznámek a později přepsány, případně doplněny postřehy výzkumníka. Původně zamýšlená forma zvukového záznamu, která by mohla rozhovor pro dotazovaného zpřístupnit, byla zamítnuta.

Získané poznatky z rozhovorů byly dále konfrontovány s dalšími zdroji: s informacemi poskytnutými národní koordinátorkou (formou rozhovoru), s výsledky výzkumu Spilkové, Fialové (2012) provedeného mezi certifikovanými výrobci, s výsledky studentských prací zaměřených na fungování některých ze značek (např. Daňková 2011; Cicvářková 2012), s publikacemi některých

---

<sup>51</sup> Bohužel byl čas vyhrazený pro rozhovor v několika případech omezen, většinou ze strany dotazovaného, výjimečně v jednom případě i ze strany výzkumníka (Znojensko).

koordinátorů (např. Vlášková 2011; Jančo 2011) a např. také s publikací Šulákové (2012), která obsahuje rozhovory se všemi držiteli značky Haná regionální produkt. Pokud není uvedeno jinak, pocházejí informace prezentované v následujících kapitolách z rozhovorů s jednotlivými koordinátory; jedná-li se o přímý přepis rozhovoru, je autor vždy uveden za textem. Seznam provedených rozhovorů (včetně data, místa konání a délky rozhovoru) je součástí seznamu použitých zdrojů uvedeného na konci práce.

Výsledkem výzkumu je souhrnná analýza všech regionů s důrazem na hledání společných rysů. Pro ilustraci jednotlivých výrazných společných znaků či postojů vybraným příkladem nebo naopak pro vyzdvižení specifík některého z regionů (která by v celkovém hodnocení zanikla) slouží rámečky zachycující situaci ve vybraném regionu vždy k příslušnému tématu.

Následující podkapitoly odpovídají jednotlivým blokům otázek (viz výše); v rámci nich je věnována pozornost samostatně každé otázce (je vždy uvedeno znění otázky a její pořadí v dotazníku). Jako součást první podkapitoly bylo zařazeno také hodnocení aktivity a přístupu samotných koordinátorů, které bylo možné získat díky osobním setkáním. Samostatnou podkapitolu pak tvoří specifický tematický okruh, který vyplynul z rozhovorů – tj. názory na ARZ, její fungování, výhody i problémy. Ačkoli nebylo původním záměrem sledovat toto téma, stojí za to se mu blíže věnovat, protože samotná ARZ je specifickým uskupením, a to i vzhledem k zahraničním systémům značení. V závěru jsou shrnuty zásadní poznatky z rozhovorů a jejich srovnání s výsledky předchozí kapitoly (5.2).

### **5.3.1 Vztah koordinátora k regionu a systému značení**

Tento blok otázek se zabývá vztahem koordinátora k danému regionu (tedy regionálním vědomím). Vztah byl zjišťován přímou otázkou, případně ověřen otázkou na záměr dotazovaného se stěhovat. Aktivita a zaujetí pro regionální značku byly hodnoceny na základě osobního setkání s koordinátorem a jeho celkového postoje k řešenému tématu.

#### **Jaký je Váš osobní vztah k *regionu*? Jak dlouho zde žijete? (1)**

O něco více než polovina koordinátorů jsou rodáci z daného regionu, ostatní v něm žijí dlouhodobě, minimálně po dobu čtyř let. Pouze v jednom případě koordinátor nežije trvale přímo v regionu a dojíždí (Znojemsko).

Většina dotazovaných deklarovala velmi pozitivní vztah k regionu, a lze tedy usuzovat na silnou regionální identitu koordinátorů. Asi ve třetině případů je možné vztah označit jako výjimečně silný – přitom zjevně nezáleží na tom, zda se jedná o rodáka nebo o přistěhovalce. Koordinátoři, kteří se do regionu přistěhovali, dokážou často lépe vyjádřit a odůvodnit svůj vztah k regionu; „přistěhovalce se dívá na region i líp než místní, vidí, že [region] má co nabídnout... nejen přírodu, ale

třeba i ty produkty...“ (*Škrobánková, Moravská brána*). Vztah rodáků nejlépe ilustruje prosté vyjádření „jsme tu doma“ (*Korejtková, Železné hory*).

Jen ve dvou případech bylo vyjádření vztahu k regionu zdrženlivé (Moravský kras, Toulava), v dalších dvou byl patrný spíše slabší vztah k regionu, resp. vztah pouze k části regionu (Vysočina, Polabí). Ve všech případech se jednalo o koordinátory přistěhované do daného regionu. Lze tedy shrnout, že u přistěhovaných vztah více kolísá, zjevně záleží na okolnostech – zda se jednalo o cílené přestěhování do daného regionu nebo spíše důsledek vnějších okolností.

Většinou je však zároveň v těchto případech patrné velké zaujetí pro práci – tedy pro systém značení. Při samotném rozhovoru byli dotazovaní v několika případech zprvu kritičtí, což bylo zřejmě zčásti způsobeno i počáteční nedůvěrou k rozhovoru. Řada koordinátorů (zejména u značek, které fungují déle) je kritická k výzkumům, především k písemným dotazníkům. Při osobním rozhovoru se ale zpravidla podařilo překonat prvotní bariéru a postupně se ukazovalo zaujetí koordinátora pro značku. Přístupy jednotlivých koordinátorů se liší – kladou důraz na různé stránky značení (např. kvalitu, spolupráci mezi výrobci nebo zachování tradic), téměř u všech je ale patrné silné zaujetí pro značku. Celkem třetina koordinátorů zmínila práci pro region (či přímo pro značku) jako důležitou součást svého vztahu k regionu. Jisté zklamání vzhledem ke značce bylo patrné ze dvou rozhovorů (Krkonoše, Prácheňsko), zejména z důvodu obtížné finanční situace a vnějších podmínek, kvůli nimž zůstává práce koordinátorů neoceněná (blíže viz kapitola 5.3.6). Pouze v jednom případě byl koordinátor vysloveně kritický ke značce (Moravský kras), což koresponduje i s chladnějším vztahem k regionu; zároveň je ovšem nutné dodat, že, jak přiznává, bylo při zavádění značky klíčové zaujetí (jeho i jeho kolegů) pro rozvoj regionu a jisté nadšení pro značku.

Celkově je tedy zřejmé zaujetí všech koordinátorů pro region a/nebo pro práci koordinátora regionální značky (se zmíněnou výjimkou).

### **Uvažujete o stěhování? (2)**

Záměr setrvat v regionu lze považovat do jisté míry za doklad pro sepětí s územím. Většina koordinátorů odpověděla, že se neplánuje stěhovat, či přímo nechce stěhovat; pouze v jednom případě byla odpověď váhavá. Výsledky tak potvrzují uvedená zjištění z první otázky.

### **5.3.2 Hodnocení regionu koordinátorem**

Následující otázky se týkají hodnocení regionu koordinátory, a souvisí tedy nejvíce s předchozí kapitolou (5.2). K hodnocení regionu „zvnějšku“ doplňují pohled koordinátorů „zevnitř“ na typické znaky regionu (typ vymezení), slabé stránky regionu (problémy) a image regionu (poukazující mj. na vztah k procesu institucionalizace a formování regionální identity).

### **Jaké jsou podle Vás typické znaky regionu? Čím se vyznačuje/vymezuje vůči jiným regionům? (3)**

Naprostá většina koordinátorů zmiňuje ve shodě s výsledky hodnocení v kapitole 5.2.2.2 jako určující pro daný region přírodní a krajinné prvky. Dále jsou uváděny nejvíce kulturní a historické znaky (zmiňuje polovina koordinátorů) a specifické zaměření hospodářství regionu, zejména na zemědělství (zmiňuje 6 koordinátorů). Tomuto pořadí přibližně odpovídá i pořadí charakteristik, které dotazovaní zmiňovali na prvním místě, tedy jako hlavní znak regionu.

Hodnocení koordinátorů se v některých případech liší od typu vymezení regionu určeného na základě vnějšího hodnocení (kapitola 5.2.2.2). V případě Moravského Kravařska a Podkrkonoší zmiňovali koordinátoři spíše vymezení na základě zemědělského charakteru regionu než specifické kultury/historie. Naopak Beskydy jsou podle koordinátora vymezeny spíše kulturně než přírodně, což potvrzuje, že zařazení Beskyd mezi regiony z hlediska regionální identity poměrně jasně vymezené a prakticky institucionalizované (tj. do typu 2 podle typologie regionů ve vztahu k procesu institucionalizace) v kapitole 5.2.2.2 bylo adekvátní. Region Zápraží se proti očekávání vymezuje podle koordinátorky jako přírodně hodnotné prostředí. Specifické je vymezení Prácheňska, kde bylo obtížné nalézt společný znak pro celou oblast (viz rámeček 1).

Rozhovory s koordinátory tedy potvrdily dominantní vymezování regionů na základě přírodních a krajinných podmínek. Nově se ovšem ukázalo, že pro větší počet regionů je více určující způsob hospodaření, resp. zemědělský charakter regionu, než výjimečné kulturní znaky. To může ukazovat na skutečnost, že spíše než folklor je dnes jako typický znak venkovských regionů vnímáno zemědělství a s ním související aktivity.

#### **Rámeček 1: Vymezení regionu Prácheňsko**

Vymezení regionu **Prácheňsko** je poměrně specifické. Podle koordinátorky bylo samotné území vymezeno na základě projektu spolupráce několika MAS a teprve dodatečně se hledal jednotící prvek typický pro celý region. Většina navržených prvků se vztahuje k menším oblastem v rámci regionu (např. dudy jsou typické jen pro Strakonice a okolí), proto byla jako společný znak zvolena příslušnost k historickému kraji Prácheňsko, z čehož byl odvozen i název regionu. Oživení pojmu Prácheňsko se stalo i jedním z cílů značení. Region se však neshoduje s celým územím historického Prácheňsko (viz např. Semotanová 2002) a paradoxně nezahrnuje ani samotný hrad Prácheň, podle něhož byl historický kraj pojmenován (ačkoli motiv hradu tvoří základ loga regionu). Část historického Prácheňska tak naopak spadá do regionu Šumava, takže mezi certifikovanými produkty na Šumavě lze nalézt i „Prácheňské pralinky“ (ARZ 2013).

### **Vidíte nějaké problémy či slabé stránky regionu? Označil/a byste region jako problémový? (4)**

Tato otázka zjišťuje jednak míru problémovosti regionu, jak ji vnímají koordinátoři, a jednak jednotlivé typy problémů, které dotazovaní vnímají ve svém regionu jako závažné.

Z hlediska **míry problémovosti** se hodnocení koordinátorů přibližně shoduje s externím hodnocením. Celkově lze ovšem říci, že koordinátoři vnímají své regiony jako méně problémové. Tři koordinátoři přímo zmiňují, že nevidí svůj region jako problémový. V případě Moravského krasu a Kraje blanických rytířů hodnocení odpovídá zjištění v kapitole 5.2.2.1, zatímco Vysočina, která patří

objektivně mezi problémovější oblasti, je subjektivně hodnocena výrazně pozitivněji. V zásadě tak lze souhlasit s tím, že téměř každý region je v určitém směru znevýhodněný; koordinátoři tento stav však rozhodně nevidí jako definitivní – spíše jako výzvu k překonání stávajících problémů.

Koordinátoři zmiňují celkem šest **okruhů problémů**. Nejvíce zmiňované jsou problémy, které tvoří poměrně různorodou skupinu, jsou ale podstatné pro fungování značky. Spadá sem absence nebo postupná ztráta tradic, konkurence jiných regionů, problematická povaha místních lidí a orientace zemědělství na průmyslovou velkovýrobu (celkem zmíněno u 12 regionů). Další nejčastěji jmenované problémy jsou ekonomické, konkrétně nezaměstnanost, slabé hospodářství, nedostatek financí, strukturální postižení a závislost na jednom zaměstnavateli (celkem uvedlo u 10 regionů) a nedostatečná infrastruktura pro místní obyvatele a pro cestovní ruch (celkem zmíněno u 9 regionů). Dále jsou zmiňovány problémy spojené s polohou, tj. špatná dostupnost a rozdělení regionu mezi území dvou krajů (zmíněno u 7 regionů) a sociální problémy zahrnující vysídlenost území, nízký lidský kapitál a odliv mladých lidí/demografické stárnutí (u 7 regionů). Poslední skupinu tvoří problémy spojené se správou, zejména nevyužitý potenciál pro cestovní ruch, absence společné strategie/nízká spolupráce různých subjektů v regionu a politizace problémů/korupce.

Kromě oblastí uvedených v kapitole 5.2.2.1 se tedy ukázaly být silně vnímanými problémy zejména nedostatečná infrastruktura a vybavenost obcí, specificky nedostatečná infrastruktura a služby pro cestovní ruch a špatná dopravní dostupnost obcí<sup>52</sup>.

Cenná je identifikace problémů, které při extenzivním hodnocení není možné odhalit. Jedním z těchto problémů je absence tradic nebo jejich postupná ztráta, a to nejen ve spojení s vysídlením německého obyvatelstva, které bylo explicitně jmenováno jako problém pouze u tří z těchto regionů – Českosaské Švýcarsko, Znojensko, Moravské Kravaňsko (viz rámeček 2). Historicky podmíněnou absencí tradic, na které by bylo možné navazovat, vidí jako problém koordinátorky Moravské brány (rámeček 3) a postupnou ztrátu tradic i místní identity vnímají také koordinátoři Moravského krasu a Beskyd (jako důsledek odlivu obyvatel). Nedostatek tradic, na které by se dalo navazovat, uvádí i koordinátorka Prácheňska. To má vliv na cíle značení, které by v těchto regionech mělo fungovat zejména jako ochrana existujících tradic, případně podpora vzniku „nových tradic“.

Druhou problémovou oblastí, kterou odhalil pohled „zevnitř“, je nevyužitý potenciál cestovního ruchu způsobený mj. absencí jednotné strategie rozvoje cestovního ruchu. Tento problém je ovšem zpravidla širší – týká se celkově nízké míry spolupráce v rámci regionu, která znemožňuje efektivní rozvoj území. Např. v rámci regionu Prácheňska působí celá řada subjektů zaměřených na rozvoj, zejména prostřednictvím podpory cestovního ruchu, ale panuje mezi nimi spíše konkurence, což působí ve výsledku kontraproduktivně (*Chládková, Prácheňsko*). Podobný problém lze nalézt také

---

<sup>52</sup> V rámci hodnocení regionů v kapitole 5.2.2.2 je stav infrastruktury zahrnutý v typech venkova.

v Górolsku Swobodě nebo v Moravském krasu (Jančo 2011). Paralelní fungování řady různých organizací (především ve vztahu k cestovnímu ruchu) v regionu bez vzájemné kooperace vidí jako hlavní překážku uplatnění systémů značení regionálních produktů a rozvoje venkovského cestovního ruchu také Spilková, Fialová (2012).

**Rámeček 2:** Vztah k vysídlení německého obyvatelstva v regionu Krušnohoří

V případě **Krušnohoří**, které by se mohlo jevit jako jeden z regionů ARZ nejvíce postižených vysídlením německého obyvatelstva po druhé světové válce (viz také kapitola 5.2.2.2), oslovená zástupkyně koordinátorky tento problém vůbec nereflakuje. Zmiňuje sice problém nízké hustoty osídlení horských oblastí regionu a ztrátu tradic v regionu, jak zemědělských, tak řemeslných, odmítá však tyto jevy dávat do souvislosti s vysídlením. Ztrátu zemědělské tradice v podhůří Krušných hor komentuje slovy „tady byly všude statky, ale nějak to vymizelo“, o tradiční výrobě dřevěných hraček na hřebenech Krušných hor soudí, že „to nebyla německá tradice, to byla česká tradice“ (*Dolejšková, Krušné hory*).

Naopak např. v Orlických horách se daří koordinátorovi značky díky spojování funkcí, osobní angažovanosti v různých subjektech a navazování kontaktů propojovat činnost několika institucí (*Řehák, Orlické hory*); podobně funguje spolupráce v rámci Podkrkonoší, Moravského Kravařska, Jeseníků či Moravské brány. Jako klíčová se tu jeví pozice silného aktivního aktéra, který si je vědom důležitosti kontaktů a dokáže svou osobou propojovat různé subjekty v rámci regionu, a tím také do jisté míry usměrňovat jejich činnost, resp. podpořit jejich součinnost.

**Rámeček 3:** Absence tradic jako problém regionu Moravská brána

V **Moravské bráně**, jinak téměř bezproblémovém regionu, vidí koordinátorky jako hlavní problém absenci tradic pramenících z historických okolností. Hranice na Moravě jako centrum regionu byly vždy průchozím obchodním městem (na historické jantarové stezce), což se podle nich odráží v povaze regionu i místních obyvatel dodnes. Chybí zde folklor (na rozdíl od sousední Hané či Valašska) a lidé jsou neukotvení, nevyhranění, nemají silný vztah k regionu. Současná koordinátorka to cítí „tak, že jsme stále na cestě. Je to historicky dané, že lidé nemají srdeční vztah k regionu, k tomu průchoďáku... je jen pár výjimek, jako já“ (*Vilímková, Moravská brána*). Vztah k regionu je tedy selektivní, sama koordinátorka přiznává, že např. její rodina se tradičně identifikuje s názvem Moravská brána, jinak však jeho používání není běžné.

**Je podle Vás region v Česku známý? Jakou má pověst? (5)**

Image regionu je podstatná jako zdroj jeho specifičnosti a ovlivňuje i úspěšnost regionu. Přitom je důležitější samotná existence povědomí o daném regionu, než jeho pozitivní/negativní vnímání (viz kapitola 2.1.3). Z hlediska cílů práce je otázka image regionu, resp. regionálního vědomí obyvatel mimo region podstatná pro určení fáze institucionalizace regionu, v níž se značení regionálních produktů uplatňuje. Proto je tomuto tématu věnována samostatná otázka.

Přibližně polovina koordinátorů uvedla, že jejich region je v rámci Česka známý nebo spíše známý (dostává se do povědomí). Z rozhovorů vyplývá, že pokud je region známý, tak je zpravidla vnímán pozitivně. Pouze v případě Broumovska uvedla koordinátorka, že region je vnímán spíše negativně – jako neatraktivní pro život. Zajímavé je sledovat, které regiony jsou koordinátory jmenovány jako „typicky“ známé, resp. neznámé regiony při popisu situace vlastního regionu. Jako

známé jsou třikrát zmíněny Krkonoše, dále Šumava a Moravský kras a překvapivě také Broumovsko, které je samotnou koordinátorkou považováno za ne zcela známé. Jako neznámé jsou naopak zmiňovány Kraj blanických rytířů a Moravské Kravařsko. Kromě Broumovska se hodnocení „kolegů“ shoduje s názorem koordinátora v daném regionu.

Některé regiony se podle koordinátorů teprve snaží získat image a odlišit se od jiného, známějšího celku. Čtyři koordinátoři přímo zmiňují snahu vymezit se (Toulava, Kraj blanických rytířů, ale také Orlické hory a Moravské Kravařsko). Systém značení má v těchto případech za cíl pomoci s vymezením regionu, a tedy s určením jeho „tvaru“ – s jeho institucionalizací.

Při srovnání s výsledky kapitoly 5.2, tedy s rozdělením regionů na ty s poměrně jasnou identitou a ty s nevyhraněnou identitou, lze pozorovat, že se v několika případech hodnocení koordinátorů s tímto rozdělením neshoduje. Rozpor nastává u Moravského krasu, Vysočiny a Polabí, které jsou sice relativně novými regiony, jejich názvy jsou však běžně používané zejména ve spojení s přírodními/krajinnými útvary (u Vysočiny se název shoduje s názvem kraje). Opačným případem je poměrně konsolidovaný region Górolsko Swoboda, který ovšem není známý, a to ani ve svém okolí – pravděpodobně hlavně kvůli národnostní, resp. jazykové bariéře a kvůli historickým okolnostem (rámeček 4). Podobně Podkrkonoší, Broumovsko a Orlické hory spadají při pohledu zvenčí mezi regiony s jasnou identitou, koordinátoři však hodnotí jejich známost jako slabší. Celkově však přetrvává rozdělení regionů přibližně rovnoměrně na regiony známé (jasně vymezené) a méně známé (viz kapitola 5.2.2.4).

#### **Rámeček 4:** Regionální identita v regionu Górolsko Swoboda

**Górolsko Swoboda** není v rámci Česka příliš známým regionem, ačkoli se jedná o poměrně konsolidovanou národopisnou oblast (např. Jeřábek 2009). Podle koordinátora je to důsledkem silné migrace, kterou byla oblast zasažena zejména po druhé světové válce v souvislosti s rozvojem těžby a těžkého průmyslu v Ostravě a okolí. Zpřetrhaly se tak vazby na původní kulturu a znalost regionu s jeho specifickou kulturou a tradicemi přetrvává spíše lokálně, silně vázaná na skupinu původních obyvatel. Už v širším okolí ale obyvatelé o existenci górolské kultury vědí velmi málo. Podle koordinátora není z tohoto důvodu ani povědomí o Slezsku příliš vysoké (viz také Siwek, Bogdová 2007), místní „jsou klidně schopni říct, že žijí na severní Moravě...“ (*Richter, Górolsko Swoboda*). Regionální identita je více vázaná na komunitu, než na samotné území, a rozdíly v síle regionální identity v rámci území jsou velké. Lépe se lidé identifikují s regionem v jeho polské části, kde má górolská kultura výrazně vyšší podporu mezi obyvateli.

### **5.3.3 Regionální značka**

Následující blok otázek se týká samotného systému značení regionálních produktů. Otázka zaměřená na vývoj značení a případné navazování na předcházející rozvojové iniciativy pomáhá odhalit důležitost předešlých zkušeností pro úspěšnost projektu. Klíčové je zjišťování motivací a cílů<sup>53</sup> zavedení značky v daném regionu a jejich srovnání s údaji zjištěnými z literatury a ze studií

<sup>53</sup> Motivace a cíle je často těžké rozlišit; proto byly odpovědi upraveny tak, aby vyhovovaly potřebám rozboru.



zabývajících se obdobnými systémy značení v zahraničí (kapitola 2.3.3). Dále byl sledován přínos a úspěšnost značky z pohledu koordinátora, což je nezbytné pro hodnocení vlivu různých faktorů a okolností na úspěšnost značky; o úspěšnosti (kromě jiného) vypovídá také otázka na míru uznání značky mezi místními obyvateli. Problematika vymezení konkrétního území pro certifikaci je podstatná především pro hodnocení role systému značení v procesu institucionalizace regionu.

**Popište krátce historii značky v regionu, včetně předcházejících projektů, inspirací, kontaktů. (6)**

Zavedení systému značení zpravidla navazuje na již probíhající rozvojové aktivity v regionu, tj. projekty MAS nebo RRA, případně Dobrovolných svazků obcí a dalších subjektů (viz kapitola 5.2.2.2). Pouze ve třech regionech byl systém značení zaveden bez návaznosti na předchozí projekty – jako první projekt daného subjektu. Ve dvou z těchto případů (Haná, Beskydy) nastaly problémy s koordinací značky a koordinátor musel být změněn; ve třetím případě (Moravský kras) je úspěšnost značky hodnocena koordinátorem slaběji než u ostatních regionů. Tato skutečnost může být důsledkem nezkušenosti koordinátorských subjektů, stejně tak ovšem může být ovlivněna samotným typem subjektu (viz kapitola 5.2.2.2). Evidence je příliš slabá na to, aby bylo možné s určitostí konstatovat, že značky založené bez návaznosti na předchozí projekty jsou méně úspěšné.

Ve čtyřech případech naopak značka navazuje na dřívější podobně zaměřené projekty na podporu místních výrobců. V Toulavě předcházelo značce pořádání festivalů řemesel, řemeslných dílen a jarmarků, v regionu Górolsko Swoboda značka navazuje na již tradiční folklorní festival Gorolski Świąto a pořádání řemeslných stezek a dílen na podporu místních tradic, na Znojemsku se značka vyvinula z vytváření katalogu místních výrobců a v Krušnohoří navazuje značení na pořádání venkovských farmářských trhů, které zahrnují nejen prodej místních produktů, ale i doprovodný kulturní program. Ve třech případech se při zakládání regionální značky jednalo již o druhý pokus, a koordinátoři tak navazovali na zkušenosti získané již během podobně zaměřených dřívějších aktivit (Broumovsko, Prácheňsko, Moravská brána). Některé značky vznikly na základě inspirace v konkrétním členském regionu ARZ (v 5 případech) nebo přímo jako výsledek projektu spolupráce MAS s regionem již zapojeným do ARZ<sup>54</sup> (3 případy).

Podstatným faktorem úspěšného založení systému značení se zdá být aktivní vůdčí osobnost – buď přímo koordinátor značky, nebo jiná aktivní osoba. Takovou roli hrají např. koordinátoři v Orlických horách, Podkrkonoší, Moravském Kravařsku či v Jeseníkách (jak bylo zmíněno v kapitole 5.3.2). Jako důležití aktéři mimo značku byli zmiňováni např. místostarostka Třebíče a krajská

<sup>54</sup> Za povšimnutí stojí, že ve dvou ze tří projektů spolupráce byla nositelem zkušeností MAS Šluknovsko spolupracující na řízení značky Českosaské Švýcarsko, ačkoli sama není jejím koordinátorem. Výsledkem obou projektů bylo zavedení regionálních značek v dalších dvou regionech, z nichž vždy jeden vstoupil do ARZ a druhý zavedl samostatnou značku (výsledkem projektu „Vyrobeno na venkově“ jsou značky „Jeseníky regionální produkt“ a „Regionální produkt Jizerské hory“; výsledkem projektu „Původ a značka: Náš region“ jsou značky „Krušnohoří regionální produkt“ a „Sem patřím...Český les“).

zastupitelka (za kraj Vysočina) Marie Černá pro Vysočinu nebo bývalá senátorka za Rychnov nad Kněžnou Václava Domšová pro Orlické hory. Při srovnání s hodnocením úspěšnosti značek (viz dále) lze zjistit, že značky v těchto regionech jsou hodnoceny jako úspěšné.

Celkově se obtížně hodnotí vztah dřívější zkušenosti a úspěšnosti současného projektu, konkrétně systému značení. Podle zjištění plynoucích z rozhovorů s koordinátory značek se však lze přiklonit k názoru, že jisté zkušenosti a zejména alespoň bazální strategie činností v regionu (pokud ne v rámci celého regionu, tak aspoň v rámci činností jednoho subjektu, např. MAS) je podmínkou pro úspěch projektů včetně systémů značení a zkušenost subjektu s podobnými projekty je jednoznačně výhodou.

### **Co Vás vedlo k zavedení značky? Jaké byly hlavní motivace zavedení? (7)**

Otázka po motivacích vedoucích k založení značky je jednou z nejčastěji diskutovaných otázek v literatuře zabývající se systémy značení. Zpravidla je jako klíčová motivace uváděn ekonomický přínos/zisk (viz kapitola 2.3.3). V publikaci ARZ (Čadilová 2011a) se ovšem upozorňuje, že by bylo naivní se domnívat, že motivace jsou ekonomické, protože přímý přínos značky k ekonomickému rozvoji regionu je minimální. Následující odstavce se proto snaží hledat odpověď na tuto otázku přímo u koordinátorů jednotlivých značek.

Podle provedených rozhovorů jsou motivace k založení systémů značení sdružených v ARZ velmi pestré; zpravidla jsou uváděny minimálně dvě motivace.

Nejvíce jsou zmiňovány ekonomické motivace, což v zásadě potvrzuje poznatky zjištěné z literatury. Nejedná se ovšem o přímý zisk, ale o zprostředkované ekonomické motivace, tj. ekonomický rozvoj regionu např. skrze podporu cestovního ruchu; značka není nikdy vnímána jako ekonomický zisk pro zřizovatele. Nejčastěji je jako motivace zmiňována podpora a rozšíření nabídky cestovního ruchu (zmíněno v 9 případech) a podpora drobných výrobců (uvedeno v 7 regionech), obecně rozvoj regionu, ekonomický, ale i kulturní, byl zmíněn třikrát.

Nelze ovšem konstatovat, že by ekonomické motivace převažovaly výrazně. Silně je zastoupena i celá řada dalších motivací – nejvíce zviditelnění regionu (zmínilo 6 koordinátorů), zájem samotných výrobců o značení<sup>55</sup> (zmíněno v 5 případech) a obrana místní produkce, ať už jako protiváhy ke globalizované produkci nebo jako skutečně místní výroby, která pouze nezneužívá jméno regionu (uvedlo 5 koordinátorů). Jako další motivace byla uváděna také podpora udržitelného rozvoje regionu a ochrana životního prostředí (zmíněno ve třech případech) a podpora, často zanikajících, řemesel a tradic (zmíněno taktéž třikrát). Specifickými motivacemi bylo oživení

---

<sup>55</sup> Podle průzkumu provedených mezi výrobci (Spilková, Fialová 2012) a rozhovorů s výrobcí na Hané (Šuláková 2012) je patrné, že se v případě zájmu výrobců o značení taktéž nejedná pouze o ekonomické motivace.

historického regionu, resp. jeho názvu (v případě Prácheňska), navázání spolupráce mezi subjekty v rámci regionu a zavedení nové aktivity.

Z hlediska typů subjektů řídicích jednotlivé značky se motivace příliš neliší; pouze u jasně vyhraněných subjektů je patrné jejich zaměření i v motivacích, resp. významech přikládaných systému značení. Pro Český svaz ochránců přírody (Kraj blanických rytířů) a REC/sdružení Hájenka (Beskydy) bylo motivací k zavedení značky hledisko udržitelnosti, pro rozvojovou agenturu zaměřenou na cestovní ruch, která koordinuje Českosaské Švýcarsko, byla jasnou motivací podpora cestovního ruchu a marketing regionu.

Řada z uvedených motivací koresponduje s těmi, které se objevují v literatuře (např. ochrana přírodních zdrojů, obrana specifické kultury a místních produktů). Celkově je patrné, že ekonomické motivace jsou podstatné, ale zdaleka nejsou jediným impulzem pro zavedení systému značení a pokud ano, jedná se vždy o nepřímé ekonomické motivace, které mají i jiné aspekty než pouhý zisk.

### **Co jste očekával/a od zavedení značky? Jaké jsou hlavní cíle zavedení? (8)**

Cíle uváděné koordinátory jednotlivých značek do jisté míry odpovídají prvotním motivacím k zavedení systému značení (viz výše); podobně jako u motivací bylo cílů zpravidla uváděno více.

Více než polovina koordinátorů uvedla, že jedním z cílů značení je pomoci drobným výrobcům, zejména s propagací, ale i přímo (zvýšení odbytu, přilákání nových zákazníků...). Podle třetiny koordinátorů je cílem podpořit ekonomický rozvoj regionu (např. i skrze podporu zaměstnanosti nebo získávání dotací) a využít jeho vnitřní potenciál, pro stejný podíl dotázaných je cílem iniciovat navazování spolupráce mezi výrobcí i dalšími subjekty a aktivizovat jednotlivé aktéry v rámci regionu. Dále uváděli koordinátoři jako cíle značení zviditelnit/odlišit region a posílit jeho image, bránit/zvýhodnit místní produkty proti dovozovým, zachovat původní řemesla a tradice regionu; rozšířit nabídku produktů cestovního ruchu, ale také zajistit nabídku místních produktů pro místní obyvatele. Několik dotazovaných uvedlo jako cíle také zmapovat výrobce v regionu, zajistit prodejní místa pro regionální výrobky a specificky také pozvednout úroveň kulturních akcí v regionu.

Kromě cílů identifikovaných v literatuře (ochrana kompetitivní výhody, získávání nových trhů, zachování specifických kulturních podmínek regionu, podpora pozitivní image regionu) je tedy dalším podstatným cílem systémů značení v rámci ARZ zejména navazování spolupráce a kontaktů v rámci regionu a zprostředkování místních produktů místním obyvatelům. Opět je tedy patrné, že podstatné jsou pro koordinátory i neekonomické aspekty značení.

### **Jak byste zhodnotil/a přínosy značky nyní? Splnila se Vaše očekávání? (9)**

Zhodnocení systému značení, jeho přínosu a úspěchu z hlediska koordinátora je důležité pro validitu celého principu značení.

Žádný z koordinátorů nehodnotí značku negativně. Spíše zdrženliví jsou v hodnocení koordinátoři nových značek (Toulava, Znojensko, Krušnohoří i Kraj blanických rytířů), kde výsledky značení zatím nejsou příliš patrné. Mezi kritičtější patří z hlediska hodnocení přínosů značky koordinátoři z Krkonoš, Moravského krasu, Polabí a Českosaského Švýcarska. Naopak velmi spokojené jsou koordinátorky ze Šumavy a Zápraží; podle nich značka v úspěšnosti u výrobců i spotřebitelů překonala jejich očekávání.

Z hlediska konkrétních přínosů zmiňují (kromě dosažení vytyčených cílů) nejčastěji ekonomický přínos značení pro výrobce, ale také uznání ze strany výrobců a budování vztahů a spolupráce mezi výrobci. Na rozdíl od cílů značení je uváděné spektrum přínosů užší než přínosy identifikované v literatuře (viz kapitola 2.3.3). Ačkoli cíle jsou velmi různorodé, v hodnocení úspěšnosti značky překvapivě převládá tendence soustředit se na ekonomický přínos pro výrobce.

Přitom hodnocení přínosů značení z hlediska samotných výrobců se také neomezuje pouze na ekonomický zisk. Podle průzkumu provedeného mezi držiteli certifikátů ve všech regionech (Spilková, Fialová 2012) považuje 65 % výrobců za přínos značení propagaci svých výrobků, 35 % zvýšení obrátu a přilákání zákazníků a 30 % ochranu řemesel a tradic. To potvrzují i rozhovory s výrobci na Hané (Šuláková 2012); kromě uvedených důvodů ovšem zmiňují také význam značky jako ochrany původu a kvality a jako prostředku pro ztotožnění se s regionem i navazování spolupráce v rámci regionu. Podobné výsledky jsou patrné i ze staršího průzkumu ARZ mezi držiteli certifikátů<sup>56</sup> (Dyková 2009) – z hlediska přínosů zmiňují výrobci nejvíce propagaci svých produktů, zároveň ale vidí největší význam značky v ocenění své vlastní práce a v navazování nových kontaktů a spolupráce v regionu.

Celkově lze systémy značení v rámci ARZ zhodnotit jako úspěšné. Podle Spilkové, Fialové (2012) to dokládá i skutečnost, že výrobci a provozovatelé služeb mají stále zájem o certifikaci v jednotlivých regionech a neustává ani zájem celých nových regionů o zapojení do Asociace. Mnozí koordinátoři ovšem také zmiňují určitá omezení, resp. podmínky úspěchu značky. Jedná se především o aktivní přístup výrobců, jejich vlastní snahu a přijetí spoluzodpovědnosti za fungování značky. Zároveň je nutná aktivita samotného koordinátora (je třeba stále přicházet s novými nápady) a jako podmínka fungování značky se označuje také zasazení značení do kontextu širší ucelené strategie rozvoje regionu. Podle některých koordinátorů je úspěch závislý i na převažujícím typu certifikovaných výrobků; např. podle koordinátorů v Železných horách má značení větší přínos pro potravinářské výrobky než řemeslné a umělecké produkty.

---

<sup>56</sup> Průzkum byl proveden mezi držiteli certifikátů nejen v tehdejších regionech ARZ, ale také mezi držiteli značek „Regionální produkt Český ráj“ a „Tradice Bílých Karpat“ (viz kapitola 5.1.4) a zároveň mezi držiteli certifikátů tří regionálních značek na Slovensku – „Kysuce regionálny produkt“, „Záhorie regionálny produkt“ a „Malé Karpaty regionálny produkt“ (blíže viz kapitola 5.3.7) (Dyková 2009).

Je naopak patrné, že úspěch značky nezávisí na délce období jejího fungování – jako velmi úspěšný je hodnocen jeden z nejstarších regionů (Šumava) a zároveň i jeden z nejmladších (Zápraží); mezi regiony, kde koordinátoři hodnotí značku jako méně úspěšnou, jsou rovněž různě staré regiony. Takový výsledek potvrzuje i průzkum provedený mezi držiteli certifikátů v roce 2009 (Dyková 2009). Jako klíčová pro úspěch značky se tak jeví již zmíněná aktivita zapojených aktérů.

### **Je značka známá a uznávaná mezi obyvateli regionu? Preferují certifikované výrobky? (10)**

Tato otázka umožňuje prostřednictvím koordinátorů zhodnotit postoj spotřebitelů ke značce. Ačkoli hodnocení koordinátorů nemůže být považováno za objektivní, poskytuje díky dobré znalosti situace v daném regionu základní náhled na problematiku<sup>57</sup>. Otázka sleduje jednak známost značky a jednak zájem o certifikované produkty. Soustředí se primárně na postoj místních obyvatel v regionu, což kromě úspěšnosti značky poukazuje také na její zakořenění v regionu a zčásti i na povědomí o daném regionu (existenci regionálního vědomí obyvatel).

Koordinátoři často uvádějí, že jejich práce spočívá právě v šíření povědomí o značce, tedy v propagaci. Nejčastěji uplatňované formy propagace značení jsou webové stránky, tisk (zejména regionální), osobní kontakty (koordinátorů i výrobců), trhy a veletrhy a prezentace v informačních střediscích. Jako výjimečně úspěšná forma prezentace je hodnocen specializovaný obchod a/nebo kavárna zaměřená na regionální produkty (funguje na Hané, Broumovsku a v Moravské Bráně).

V zásadě se oslovení koordinátoři shodují na tom, že přes snahy o propagaci většina obyvatel regionu značku nezná; značka je **známá** jen mezi malou částí místních obyvatel. Podle mnoha koordinátorů záleží na konkrétním typu lidí – většinou značku znají obyvatelé, kteří se zajímají o region, o místo, kde žijí, o dění na venkově a jsou sami aktivní a často „alternativně smýšlející“.

Relativně silnou podporu značky mezi místními obyvateli deklarují koordinátorky z Vysočiny a Zápraží. Pozitivnější hodnocení znalosti a zájmu obyvatel lze zaznamenat také v Orlických horách, v Jeseníkách a na Šumavě. Podle koordinátorů se známost značky dobře šíří také v Podkrkonoší, Moravské bráně a na Broumovsku. Jako doklad relativního zájmu obyvatel je zmiňována zejména vysoká obliba novin „Doma v regionech“<sup>58</sup> mezi širokou veřejností (Orlické hory, Šumava, Podkrkonoší) a pozitivní ohlasy na značku (Šumava, Železné hory, Moravská brána). Většinou se uvedené regiony shodují s těmi, kde relativně dobře funguje řízení značky (často díky dominantnímu koordinátorovi) a spolupráce v regionu (viz kapitola 5.3.2 a dále 5.3.6). Důležitým faktorem bude tedy i v případě povědomí o značce a jejího uznání v rámci regionu aktivita klíčových aktérů.

---

<sup>57</sup> Mezi spotřebiteli nebyl zatím proveden rozsáhlejší výzkum týkající se povědomí o značkách ARZ a preference označených produktů. Dílčí průzkumy zaměřené na jeden z členských systémů značení obsahují některé studentské práce (např. Cícvárková 2012; Štrombachová 2013), ani ty však nejsou příliš reprezentativní.

<sup>58</sup> Noviny informující o aktivitách spojených se značením jsou vydávány na národní úrovni pod názvem „Doma v regionech“ a v jednotlivých regionech vždy pod daným názvem (např. „Doma v Podkrkonoší“) (viz příloha 7).

Selektivnímu obeznámení spotřebitelů se značkou odpovídá také **zájem** o certifikované produkty. Jedná se také o vybranou skupinu spotřebitelů. Podle některých koordinátorů existuje v regionu „fanklub“ (*Chládková, Prácheňsko*), tedy okruh spotřebitelů, kteří certifikované výrobky vyhledávají, což dokládají také výsledky výzkumu Daňkové (2011) mezi výrobci v Moravském krasu a průzkum Cicvářkové (2012) mezi spotřebiteli v Górolsku Swobodě. Podle koordinátorů vnímají spotřebitelé značku jako záruku jednak jakosti a jednak místa původu jako specifické kvality produktu; to potvrzují také výsledky výzkumu Spilkové, Fialové (2012). Značky tak fungují z hlediska marketingových postupů na principu tzv. mikromarketingu či niche marketingu (viz kapitola 2.3.2).

Jako překážka zájmu širšího spektra populace o regionální produkty je uváděna cena výrobků, „výrobky se značkou jsou samozřejmě dražší...“ (*Minaříková, Polabí*). Vyšší cenu výrobků a neochotu spotřebitelů za ně platit uvádějí jako hlavní problematický bod (vedle převažující poptávky po unifikovaných produktech velkovýroby) také samotní producenti (Spilková, Fialová 2012). Tomu by odpovídalo zjištění, že vysoký zájem o certifikované výrobky je v Zápraží a přímo v Olomouci (ve specializovaném obchodě) – tedy v oblastech s vyšší životní úrovní – a mezi turisty (viz dále), kteří jsou obecně ochotni více utracet (např. Williams 2009). Zároveň však tomuto zjištění odporuje situace na Vysočině, která patří mezi hospodářsky slabé oblasti, ale certifikované výrobky tu mají podle koordinátorky vysokou podporu. Navíc regiony, v nichž koordinátoři zmiňovali jako problém vysokou cenu výrobků, patří kromě Českosaského Švýcarska spíše k málo problémovým regionům (Polabí, Haná, Kraj blanických rytířů). Cena tedy pravděpodobně nebude hlavním faktorem ovlivňujícím zájem o značené produkty. Někteří koordinátoři uvádějí zájem spotřebitelů primárně o samotné regionální produkty, ne o značku, což lze spojovat s nedůvěrou spotřebitelů ke značkám obecně (např. Wiskerke 2009).

Asi třetina koordinátorů uvádí jako klíčovou známost značky i zájem o certifikované výrobky mezi turisty (relativně vyšší než mezi místními). V tom se odráží silné zaměření systémů značení na podporu cestovního ruchu (viz výše – motivace a cíle značení).

Celkově lze konstatovat, že většina populace značení nezná. Obeznámení se značkou je spíše selektivní a souvisí (kromě aktivity koordinátorů) s aktivitou obyvatel a zájmem o region, tedy i s regionální identitou, což dokládá, že značení je provázané s procesem utváření regionální identity. Zároveň ovšem příklad značení dokazuje, že v případě formování regionu a regionální identity se jedná o procesy selektivní, zahrnující vždy pouze část obyvatel.

Souvislosti mezi systémem značení a formováním regionu, resp. regionální identity lze sledovat na několika příkladech. V případě Górolska Swobody je značení (jak je patrné z rozhovoru s koordinátorem) spíše zakořeněno v rámci určité skupiny obyvatel – Górolů – která zde tvoří bázi pro regionální identitu více než samotné území (srov. kapitola 5.2.2.2; viz také rámeček 4). To do jisté míry potvrzuje i výsledek šetření Cicvářkové (2012) a výpověď koordinátora značky, že v polské části

území se silnějším vztahem ke górolské kultuře je značka mezi spotřebiteli výrazně známější a uznávanější. Systém značení tak odráží způsob formování regionální identity.

Na Broumovsku podle koordinátorky značná část obyvatel přímo vyhledává výrobky a celkové uznání značky roste. Pravděpodobně tak systém není uznáván jen úzkou skupinou výrobců, kteří iniciovali zavedení značky (srov. kapitola 5.2.2.2). Ze srovnání s dalšími odpověďmi koordinátorky je ovšem patrné, že ani zde se nejedná o plošnou podporu certifikovaných výrobků.

Za více zakořeněné, resp. přijímané je možné považovat značky v Zápraží a na Vysočině, což je další signál poukazující na to, že oba regiony mají určitou, poměrně zřetelnou regionální identitu. V obou případech je tedy třeba přehodnotit jejich zařazení z hlediska stadia utváření regionální identity do hlavních skupin v závěru kapitoly 5.2. V případě Vysočiny se již ukázalo (otázka 5, kapitola 5.3.2), že region má poměrně výraznou image; Zápraží zase z hlediska typologie regionů ve vztahu k procesu institucionalizace spadá do typu 4b, tedy mezi regiony sice s novou, ale poměrně zřetelnou identitou (viz kapitoly 2.1.2 a 5.2.2.2).

### **Je území, na němž se značka používá, přesně vymezeno? Podle čeho je vymezeno? (11)**

Při vymezení území působnosti systému značení se jedná v podstatě o vymezení prostorového tvaru regionu v rámci procesu institucionalizace (viz kapitola 2.1.2). Proto představuje tato otázka podstatnou součást řešení vztahu mezi systémem značení a formováním regionu.

Z hlediska typů prostorových jednotek, které se staly základem pro vymezení regionů ARZ, se jedná nejčastěji o turistické oblasti/ regiony definované agenturou Czech Tourism<sup>59</sup> (5 regionů, u další tří se jedná o kombinaci hranic turistické oblasti/regionu s hranicemi jiného celku, zpravidla MAS) a regiony vymezené podle hranic MAS (7 regionů). Dva regiony jsou určeny administrativní hranicí<sup>60</sup> (kraj, okres); specifické je vymezení dvou regionů podle (současné či historické) etnografické hranice. Další jednotlivé regiony jsou určeny hranicí CHKO, kombinací hranice NP a MAS a také hranicí geomorfologického celku.

Území prvních regionů byla vymežována podle turistických regionů a oblastí, mj. kvůli usnadnění propagace značení v oblasti cestovního ruchu a spolupráce s agenturou Czech Tourism (Kažmierski 2006). V roce 2010 ovšem agentura Czech Tourism změnila vymezení turistických regionů/oblastí, a regiony ARZ (Krkonoše, Beskydy, Šumava, Moravský kras, Orlické hory a Moravské Kravařsko) se tak již neshodují s aktuálním vymezením turistických území. Další překážkou původně zamýšlené spolupráce v oblasti cestovního ruchu je podle koordinátorů nezáměr ze strany agentury

---

<sup>59</sup> Turistické oblasti/regiony vymezuje agentura Czech Tourism pro potřeby státní správy v oblasti cestovního ruchu. Regiony jsou nadřazené oblastem. Původní vymezení pochází z roku 1999, v roce 2010 bylo uveřejněno nové vymezení v souladu se strategiemi rozvoje cestovního ruchu v jednotlivých krajích (Czech Tourism 2010).

<sup>60</sup> Jedná se však v těchto případech zároveň o hranici turistického regionu/oblasti (okres Znojmo je turistickou oblastí Znojemsko a Podjíví, kraj Vysočina odpovídá turistickému regionu Vysočina).

Czech Tourism, a to i v regionech, kde se vymezení shoduje (na Šumavě, kde bylo kvůli změně provedené agenturou změněno území pro účely značení služeb, a na Vysočině). Potvrzuje se tím výsledek výzkumu Spilkové, Fialové (2012), podle nichž je nespolupráce dotčených subjektů největší překážkou rozvoje venkovského cestovního ruchu. Tím spíše nespolupráce mezi subjekty na centrální/státní úrovni a na mikroregionální úrovni, mezi nimiž panuje konkurence či dokonce nevraživost (viz kapitola 5.3.6).

Přibližně od vzniku ARZ nastává rozrůznění regionů z hlediska vymezování území (srov. kapitola 5.2.2.3); převažuje však vymezení podle území MAS. Vymezování území novějších regionů často souvisí s typem iniciátorské, resp. koordinátorské instituce. Jedná se zejména o vymezení podle hranic MAS, ale také dalších subjektů (viz kapitola 5.2.2.2).

S tím souvisí první problematický okruh týkající se vymezení území regionů; tím je **účelové vymezení regionu**. Vymezení území je limitováno jednak (1) podmínkami systému značení, jednak (2) dotačním projektem na zavedení značení a dále i (3) vymezením již existujících značek.

Z hlediska (1) podmínek systému značení je problematická zejména malá rozloha území, která omezuje počet potenciálních držitelů značky, a limituje tak celkový rozvoj značky. Tento problém se týká Moravské brány, Broumovska, řešil se i v Českosaském Švýcarsku (aby se předešlo potížím, bylo území rozšířeno o Děčín a další obce) a v případě Kraje blanických rytířů byl na koordinátory vyvíjen dokonce tlak ze strany ARZ, aby vymezili území větší, než bylo původně zamýšleno. Nutná minimální velikost území byla vlastně i druhým důvodem pro vymezení prvních regionů na základě turistických regionů/oblastí (Kažmierski 2006). Na druhou stranu koordinátoři ve dvou regionech zmiňují, že území je příliš velké na efektivní správu (Beskydy, Polabí).

Druhé omezení při definování území se týká (2) projektů, z nichž je zavádění značení financováno; výsledné regiony jsou limitovány výhodností vymezení. Do jisté míry byly výhodností vymezení původně určeny také turistické regiony (viz výše), což je patrné mj. na tom, že Šumava pro certifikaci služeb změnila území – a to podle aktuálního regionu vymezeného agenturou Czech Tourism. Za takto vymezené území lze považovat i Vysočinu (výhodnost vymezení je patrná na podpoře krajského úřadu; Vysočina jako jeden z mála regionů nemá problémy s financováním); vymezení je však v tomto případě spíše důsledkem jiných okolností (viz kapitola 5.2.2.2).

Nejvíce patrné je účelové vymezení u regionů definovaných územím MAS. Území regionu je v těchto případech přesně vymezeno hranicí MAS, protože finanční prostředky na projekty lze uplatňovat pouze na aktivity odehrávající se na území MAS, resp. při projektu spolupráce několika MAS na území těchto spolupracujících MAS – ale nikoli na větším území (viz kapitola 2.3.3). Takto byly vymezeny regiony Jeseníky, Prácheňsko, Zápraží, Toulava a Krušnohoří. Funkčnost takového vymezení se ukazuje na příkladu Hané, která byla vymezena podle jiného kritéria (dle koordinátorky podle historické etnografické hranice) a dostává se kvůli tomu do finančních problémů.



Koordinátorem Hané je v současné době MAS, která ovšem nemůže na systém značení uplatňovat dotační projekty, protože se vymezení území působnosti systému značení neshoduje s územími MAS.

Třetí limitující okolností je (3) nutnost přizpůsobit vymezení území již existujícím značkám v rámci ARZ. Podmínkou ARZ je, že se regiony nesmí překrývat – „platí, že kdo dřív přijde, ten dřív mele“ (*Vlášková, Šumava*). Z tohoto hlediska nastávají problémy zejména u regionů, kde regionální identita patrně není ukotvená – jedná se buď o zcela nové vymezení (Toulava), nové vymezení navazující na starší celky, přičemž vlastní lokalizace regionu se s těmito celky neshoduje (Polabí, Prácheňsko – viz rámeček 1), nebo území různě vymezovaná, např. i v průběhu historie (hranice Beskyd a Moravského Kravařska). V těchto případech dochází k překryvům území (srov. problém překryvu území systémů značení na jihovýchodní Moravě, kapitola 5.1.5), které je třeba řešit.

S tím souvisí druhý problematický okruh při vymezování území, tj. **změny území**. Přestože jednou z podmínek ARZ platných pro všechny regiony je jasné vymezení území ještě před zavedením značky (viz kapitola 5.2.1), ukázalo se, že takové vymezení není pravidlem. Hranice území se mění, což ilustruje nejlépe skutečnost, že bylo velmi problematické vytvořit přehlednou mapu regionů ARZ<sup>61</sup>. Koordinátory zmíněné změny území vznikají v důsledku omezení jednak počátečním dotačním projektem, z něhož se financuje zavedení značky, a jednak již existujícími značkami (viz výše).

V prvním případě se jedná o regiony, u nichž bylo území vymezeno tak, aby se krylo s územím MAS, a bylo možné využít na zavedení značky příslušnou dotaci. U některých regionů je později patrná snaha území rozšířit (Zápraží, Jeseníky). Spadají sem také dva regiony, u nichž bylo sice hned v počátku území pro značení vymezeno v požadované finální podobě, reálně jsou však po dobu trvání počátečního projektu udělovány certifikáty pouze producentům na území příslušné MAS (Toulava, Krušnohoří).

Ve druhém případě se jedná o hraniční spory mezi jednotlivými členy ARZ, často na základě konfliktu regionálních identit. Nejmarkantnějším příkladem je dodatečná změna hranic regionu Polabí vynucená výrobci v některých (okrajových) částech regionu, kteří se odmítají s regionem identifikovat, a odmítají proto i značku (viz také rámeček 6). Podobně je konflikt regionálních identit patrný na sporu o území mezi Moravskou bránou a Hanou, kdy se někteří výrobci neidentifikují s regionem Hané a žádají o změnu hranic ve prospěch Moravské brány (viz rámeček 5). Spory se řeší přičleněním části území k druhému regionu nebo i výměnou území. Zpravidla se problémy řeší domluvou mezi koordinátory (např. změny území mezi Polabím a Zápražím, Prácheňskem a Toulavou, Beskydy a Moravským Kravařskem), ale mohou vznikat i výrazné konflikty (spor o území mezi Hanou a Moravskou bránou, případně mezi Krajem blanických rytířů a Toulavou) (viz dále kapitola 5.3.7).

---

<sup>61</sup> Proto byla také tato otázka zařazena jako otázka pro koordinátory, ačkoli se teoreticky jedná o externě zjistitelný údaj. Během zkoumání regionů ARZ se ukázalo, že vymezení regionů zdaleka není jasné.

Někteří koordinátoři zmiňují také problém okrajových obcí – tedy otázku, které obce ještě zařadit do území a jak naložit s žádostí o certifikaci, pokud je provozovna výrobce lokalizovaná již za hranicí regionu (Znojensko, Orlické hory). Např. koordinátorka ze Znojemska je připravena řešit tento problém i úpravou hranic území.

**Rámeček 5:** Spor o vymezení území mezi regiony Moravská brána a Haná

Konflikt mezi oběma značkami se týká oblasti okolo Lipníka nad Bečvou (převážně národopisná oblast Záhoří), která spadá do regionu **Haná**. **Moravská brána** po svém přistoupení k ARZ žádala, aby bylo území převedeno k Moravské bráně, kam z hlediska vymezení regionu patří (podle fyzickogeografické oblasti Moravská brána mezi Hostýnskými a Oderskými vrchy). Podobný spor by teoreticky mohl nastat i s dalším sousedním regionem – Moravským Kravařskem – který také zasahuje do fyzickogeografické oblasti Moravská brána. Ve sporu s Hanou ovšem hraje silnou roli regionální identita místních obyvatel; problém se vyostřil ve chvíli, kdy jeden z výrobců ve sporném území odmítl přijmout značku Haná regionální produkt, protože se sám necítí být Hanákem. Výrobce dokonce prošel certifikačním procesem v Moravské bráně, ale značka mu nemohla být udělena. Zástupci Moravské brány se snažili řešit problém i prostřednictvím ARZ, což se ovšem nezdařilo, stejně tak zůstává bez odezvy opakované oslovování koordinátorské instituce Hané a předkládání argumentů pro převedení území. Snaha řešit problém překryvem obou regionů byla zamítnuta ARZ, protože jednou z podmínek Asociace je exkluzivní vymezení území jednotlivých regionů. Koordinátorky Moravské brány se problému věnují velmi intenzivně, zatímco koordinátorkou Hané nebyl problém v průběhu rozhovoru vůbec reflektován. Klade ovšem důraz na národopisnou oblast Záhoří jako jednu ze zvláštností, jíž se Haná vyznačuje. Je tedy zřejmé, že koordinátorka nemá zájem na předávání území a bude se naopak snažit hájit jeho zahrnutí do regionu.

Zjištění, že vymezení regionů ARZ je limitováno různými faktory, dokládá, že výsledné vymezení území je často determinováno výhodností tohoto vymezení (viz kapitola 2.1.2). Pojetí regionu se tak může výrazně lišit. To ilustruje zejména příklad Polabí, kdy původní území bylo „shora“, tj. koordinátory, vymezeno podle turistického regionu, následně však byla pod vlivem tlaku výrobců, tedy „zdola“, část území přičleněna k nově vznikajícímu regionu Zápraží (rámeček 6). Zároveň je patrné, že regiony nejsou nikdy jasně vymezeny a jejich hranice jsou proměnlivé (Paasi 2000; 2002b). Ani oficiální vymezení hranice regionu nezaručuje její uznání v myslích jedinců a reálná hranice regionu může být velmi subjektivní (srov. kapitola 2.1.2).

Problémy při vymezení území regionů ARZ jsou do jisté míry indikátorem procesu jejich institucionalizace. Celkem se spory a změny území týkají téměř poloviny regionů. Nejvíce patrné jsou u skupiny nově utvářených regionů ležících uvnitř Čech (Polabí, Zápraží, Kraj blanických rytířů, Toulava, Prácheňsko), což ukazuje na nízký stupeň institucionalizace těchto regionů (viz také kapitola 5.2.2.4). Příklad Beskyd a Moravského Kravařska, kde sice nedošlo k explicitní změně hranic, ale dochází k jakýmsi „výměnám“ výrobců ilustruje možné překrývání regionálních identit v důsledku jejich proměn v průběhu historie. V případě Jeseníků a Šumavy (kde se chystají nebo již byly uskutečněny změny území) je naopak zřejmé, že přes poměrně jasný symbolický tvar regionu (viz kapitola 5.3.4) a jeho image (viz výše) může docházet k proměnám prostorového tvaru regionu pod vlivem vnějších okolností a výhodnosti vymezení regionu.

#### **Rámeček 6:** Změna hranic regionu Polabí

Problém regionu **Polabí** spočívá podle koordinátorky v rozporu vymezení regionu a jeho názvu. Již v počátcích systému značení se řešila zásadní otázka, zda zavést značku pouze na území MAS Podlipansko (koordinátorského subjektu) či na širším území (Pošíková 2011). Nakonec byla zvolena širší varianta a po domluvě se sousedními MAS bylo značení zavedeno přibližně na území turistického regionu Polabí. Jako hlavní společný znak byla zvolena řeka Labe, a proto byl také převzat název turistického regionu Polabí, který asociuje rovinatou krajinu v nížinách kolem Labe. Koordinátorka ovšem spatřuje problém v tom, že jižní část regionu do vymezení Polabí (tak jak je zakotveno v myslích obyvatel regionu) nepatří, název se v této oblasti nepoužívá, a obyvatelé se tak nemohou s regionem ani se značkou ztotožnit. Problém se naplno ukázal, když někteří výrobci odmítli značku proto, že se neztotožňují se regionem Polabí. Částečné řešení přinesl projekt spolupráce s MAS Říčansko, jehož výsledkem bylo zavedení sousední značky Zápraží. Došlo k převedení části území k regionu Zápraží, včetně několika málo již certifikovaných výrobců. Přesto však koordinátorka soudí, že snazší by bylo zvolit název nijak nesouvisějící se staršími regiony.

Celkově je patrné, že systém značení regionálních produktů se podílí poměrně silně na definování prostorového tvaru regionu – ať už snahou klíčových aktérů o jasné vymezení území nebo aktivizací obyvatel regionu a jejich regionálního vědomí včetně vyvolání nesouhlasu s vymezením –, a hraje tak důležitou roli v procesu institucionalizace regionu.

#### **5.3.4 Regionální značka a symbolika regionu**

Následující skupina otázek se zabývá názvy a logy regionů ARZ, a přispívá tak rovněž k řešení vztahu mezi systémy značení k institucionalizaci regionů. Výběr názvu a loga spadá do formování symbolického tvaru regionu (viz kapitola 2.1.2). Podstatná je v tomto kontextu zejména otázka na spektrum diskutovaných variant názvu a loga, která prozrazuje, zda je symbolika regionu relativně ustavena nebo je symbolický tvar formován teprve souběžně se systémem značení. Používání zvoleného názvu obyvateli regionu a samotným koordinátorem dále poukazuje na to, zda je symbolika, resp. celý region přijímán vlastními obyvateli nebo se jedná spíše o snahu elit teprve zformovat regionální identitu regionu (Frisvoll, Rye 2009).

#### **Kdo se podílel na výběru názvu? Podle čeho byl název vybírán? Byly diskutovány jiné varianty? (12)**

Ve více než polovině regionů byl název vybrán jednomyslně, bez diskutování jiných variant. Na ustálenou symboliku regionu poukazuje i vyjádření některých koordinátorů: „Využili jsme název, který tu je – proč bychom ho měnili...“ (*Jančo, Moravský kras*), název „je značka sama o sobě“ (*Vlášková, Šumava*). V dalších případech byl vybrán název nosný pro vymezení regionu (viz dále) nebo cíleně navazující na název dominantního subjektu v regionu (Broumovsko – Agentura pro rozvoj Broumova, Železné hory – MAS Železnohorský region, Krušnohoří – MAS Sdružení Západní Krušnohoří). V pěti případech byly ovšem zvažovány i jiné varianty názvu.

Několik alternativních názvů odkazujících na různé aspekty území (např. na polohu – Středočesko, Srdce Čech) bylo zvažováno pro Zápraží. Výsledná varianta odkazuje do jisté míry také na polohu regionu, zároveň ale navazuje na již existující stejnojmenný časopis.

U Znojemska a Moravského Kravařska (a zčásti také Orlických hor) se zvažovalo použití různých částí názvu turistického regionu (tj. Poodří – Moravské Kravařsko, Znojemsko a Podyjí, Orlické hory a Podorlicko). Alternativní (nezvolený) název je v těchto případech používán alespoň v textech propagačních tiskovin ke značce.

V případě Kraje blanických rytířů byla z navrhovaných alternativ zvolena varianta názvu používaná již pro turistickou destinaci. Jednak proto, aby skrze název došlo k propojení obou aktivit a zároveň se posílilo povědomí o již existující turistické destinaci, a jednak také proto, aby se koordinátoři vyhnuli názvu Podblanicko, který je údajně z hlediska marketingu nevhodný, protože je těžko odlišitelný od ostatních názvů s předponou „Pod-“, např. Podještědí či Podřipsko (*Červenková, Kraj blanických rytířů*).

Podobně také Toulava navazuje na pojmenování nové turistické destinace, jejíž název byl vybírán na základě soutěží ve školách a návrhů veřejnosti. V tomto případě bylo přímo záměrem zvolit zcela nový název, který nenavazuje na žádný starší celek ani pojmenování, protože území je velmi různorodé a zvolení jednoho z používaných názvů by nutně vyvolalo konflikty (*Dlouhý, Toulava*). V podobném smyslu hovoří také koordinátorka Polabí, kde se takové problémy projeví (viz také rámeček 6); podle ní by bylo vhodnější zvolit jako název regionu novotvar, protože volba některého z již existujících názvů způsobuje problémy. Někteří výrobci odmítají značku proto, že se neztotožňují s regionem, resp. s pojmenováním Polabí (*Minaříková, Polabí*). Obdobný problém je také důvodem sporu mezi Moravskou bránou a Hanou (viz rámeček 5). Uvedené případy dokazují, že název je velmi silným prvkem regionální identity. Výsledky rozhovorů na jednu stranu potvrzují konstatování Zimmerbauera (2011; také Frisvoll, Rye 2009), že novotvar v názvu představuje překážku pro uznání nového regionů vlastními obyvateli (viz dále), zároveň však také doplňují důležité zjištění, že neopatrné používání již existujících názvů může způsobit problémy mnohem větší.

Jako podstatná se ukázala také volba tvaru „originální produkt“ nebo „regionální produkt“. V případech, kde byl samotný název zvolen bez váhání, se často větší pozornost soustředila na variantu dodatku názvu. Např. v Jeseníkách byl zvolen dodatek „originální produkt“, „protože není třeba upozorňovat na to, že Jeseníky jsou speciální region, to každý přeci ví“ (*Olejníková, Jeseníky*). V několika regionech, v nichž byla vybrána varianta „originální produkt“, tedy převládá spíše snaha upozornit na skutečnost, že se jedná opravdu o výrobky z daného (známého) regionu, než na samotnou existenci regionu. Poukazuje to mj. na relativně ustavenou identitu regionu. Většinou se jedná o horské oblasti (Beskydy, Jeseníky, Krkonoše, Šumava, Orlické hory), výjimku tvoří v tomto směru Zápraží. Do jisté míry lze tuto skutečnost chápat jako další ze signálů, že Zápraží je poměrně konsolidovaným regionem.

### **Používáte název regionu v běžném hovoru (s přáteli)? S jakým názvem se identifikují místní? (13)**

Jak je patrné z výsledků předchozí otázky, název byl ve většině regionů zvolen bez váhání. Zároveň se ovšem na jeho výběru podíleli většinou pouze členové koordinátorského subjektu, případně pracovní skupina složená ze zástupců více subjektů, nebyli však zpravidla přizváni výrobci či veřejnost. Proto je důležité, zda se název skutečně používá i mezi obyvateli regionu.

Ve více než polovině regionů se název zvolený pro účely regionálního značení běžně používá, minimálně v části území. V naprosté většině případů se jedná o regiony, kde byl název zvolen jednomyslně (viz výše). To lze považovat za signál, že v těchto regionech proběhla fáze utváření symbolického tvaru (z hlediska názvu). Problematický je ovšem fakt, že se nemusí nutně jednat o součást institucionalizace regionu tak, jak byl vymezen pro účely značení. Jak bylo naznačeno výše (také kapitola 5.3.3), může tento případ vyvolávat rozpory, protože dochází k jakémusi konfliktu identit. Přitom jako problematičtější se jeví využití názvu pro širší území, než na jakém je skutečně používán (příkladem jsou opět Polabí a Haná, viz rámečky 5 a 6), než opačný případ, kdy je název využit pro menší území (Prácheňsko, viz rámeček 1).

Ve třech regionech používá název jen část obyvatel (Broumovsko, Moravská brána, Moravské Kravařsko), což poukazuje na to, že existence regionu je závislá na jeho vnímání vlastními obyvateli; podle koordinátorů je používání názvu závislé na aktivitě obyvatel a jejich vztahu k regionu.

Koordinátoři tří regionů odpověděli, že obyvatelé název vůbec nepoužívají (Toulava, Kraj blanických rytířů a Železné hory). Tyto regiony spadají mezi nově utvářené a nacházejí se na počátku procesu institucionalizace, což potvrzuje spektrum alternativních názvů, s nimiž se obyvatelé v těchto regionech identifikují. Zpravidla se jedná o několik paralelně používaných názvů vztahujících se k menším oblastem uvnitř regionu (v rámci Toulavy se používá např. pojmenování Mladovožicko nebo Česká Sibiř) nebo, v případě Železných hor, se jedná o název řádově nadřazený regionu vymezenému pro účely značení (Východní Čechy).

Sami koordinátoři používají název regionu ve všech případech. Tam, kde místní obyvatelé název nepoužívají, tedy nastává případ, který popsali Frisvoll, Rye (2009). Nově vymezovaný region zde přijímají pouze elity, tj. zejména ti, kteří region, resp. jeho název sami zavedli. V těchto případech záleží na dalším vývoji, zda obyvatelé název přijmou či nikoli. Pozitivní případ ilustruje Zápraží, kde se zvolený název postupně šíří a je obyvateli kladně přijímán. To opět potvrzuje, že Zápraží není typickým nově vytvořeným regionem (viz typologie regionů z hlediska institucionalizace, kapitola 5.2.2.2), ale nachází se v procesu institucionalizace dále, ačkoli je jeho identita zjevně utvářena nově – prostřednictvím nových obyvatel přicházejících do území v důsledku suburbanizačních procesů.

Celkově lze zhodnotit, že více než polovina regionů využívá název, s nímž se identifikuje i většina obyvatel regionu, zatímco v druhé polovině regionů byly pro účely značení regionálních produktů zvoleny názvy, které nejsou běžně používány obyvateli regionu. A to většinou za účelem

utvrdit používání názvu již zvoleného pro určitou prostorovou jednotku nebo subjekt. Systémy značení se tak (skrze volbu názvu) stávají vědomou součástí formování symbolického tvaru regionu.

#### **Kdo a jak se podílel na vytváření loga? Byly diskutovány jiné varianty? (14)**

Podle pravidel ARZ by se na výběru loga mělo podílet více subjektů v regionu, včetně potenciálních výrobců. Ve všech regionech by měl být jeden z úvodních seminářů věnován výběru loga (viz kapitola 5.2.1). Většinou probíhá výběr loga tak, že se nejprve shromáždí prvotní náměty, ty dále zpracuje grafik a z vytvořených návrhů se následně vybere vítězná varianta. Liší se ovšem fáze, do níž je zapojena veřejnost, resp. potenciální výrobci. U nejstarších regionů se výběr loga odehrával převážně v rámci pracovní skupiny zaměřené na zavedení značky, tedy více „shora“.

Ve většině regionů převládá snaha zachytit pomocí loga typický (např. kopcovitá krajina pro Vysočinu) nebo výjimečný (např. endemitický zvonek pro Jeseníky) znak regionu. V pěti případech logo navazuje na již existující znak turistické destinace (Kraj blanických rytířů, Toulava) nebo subjektu působícího v regionu (Železné hory, Broumovsko, Polabí). Podobně jako výběr názvu (viz výše) tento postup poukazuje na snahu posílit povědomí o již zavedených symbolech regionu. U některých dalších regionů logo přímo odráží název regionu, což vypovídá mj. o tom, že název je silným (a u nových regionů často jediným) spojujícím prvkem regionu (zejména Prácheňsko, Moravské Kravařsko, ale také Moravská brána, Orlické hory).

Problematika používaného loga, ale i názvu odhaluje, že v případě Moravského Kravařska se jedná vlastně také o nově vytvářený region, u něhož bylo nejprve vymezeno území, a pak se teprve hledal spojující prvek regionu. Podle typologie ve vztahu k procesu institucionalizace (kapitola 5.2.2.2) se tak sice jedná o region se ztracenou identitou, ale zároveň takový, který hledá novou identitu (tedy typ 4a a zároveň 5). Také Orlické hory se postupně ukazují jako ne tolik ustálený region. Ve volbě názvu a loga podobně jako v dalších aspektech (např. image regionu – viz kapitola 5.3.2) se vymykají skupině ostatních příhraničních horských regionů.

Z používání log a názvů v regionech ARZ je patrné, že systém značení hraje určitou roli v utváření symbolického tvaru regionu, ne však primární. Prakticky ve všech případech navazuje systém značení na již existující symboliku – pokud nejde o již ustavený symbolický tvar regionu, tak často navazuje na symboly existujícího prostorového celku či instituce (turistický region, koordinátorský subjekt).

Systém značení tedy přispívá skrze volbu symboliky k formování symbolického tvaru regionu, jeho role ale v tomto směru není tak silná, jak by se dalo očekávat (viz kapitola 2.2). Je ovšem možné, že systém značení přispívá k formování symbolického tvaru regionu prostřednictvím samotného značení, zdůrazněním některých produktů typických pro region nebo zavedením společenských akcí, které se samy stávají součástí symboliky regionu. Náznakem mohou být některé pravidelně

pořádané akce, zejména trhy a jarmarky, které se postupně integrují do tradic regionu – v zásadě jde však o dlouhodobý proces a v žádném z regionů zatím není příliš zřetelný.

### 5.3.5 Budování vztahů v rámci regionu

Jedním z významných potenciálních přínosů systémů značení pro rozvoj regionů je formování sítí a navazování spolupráce v rámci regionu (Arévalo a kol. 2010). Proto se tomuto tématu věnuje následující blok otázek, které na příkladu ARZ ověřují, zda reálně dochází k vytváření sítí.

Podněcování spolupráce a navazování kontaktů zmiňuje přímo jako jeden z cílů značení také ARZ (2013). Primárním nástrojem v tomto směru je uplatnění principu certifikační komise, která by měla zahrnovat zástupce různých **skupin a subjektů v regionu**, a měla by tedy být zároveň prostředkem pro vzájemné poznávání a navazování spolupráce. Splnění tohoto předpokladu ovšem záleží na konkrétních regionech. Lépe se daří navazovat spolupráci tam, kde k tomu jsou podmínky – zejména zmiňovaná aktivní osobnost, která dokáže propojovat různé instituce. Fungování komise je v těchto regionech efektivnější. Potvrzuje se tak názor, že konkrétní osobnosti mají klíčový vliv (Arévalo a kol. 2010; Messely a kol. 2009) a velmi podstatné je jejich osobní zaujetí včetně vztahu k regionu (viz také kapitola 5.3.2). Bez již existujících vazeb (před zavedením značení) záleží na vůli koordinátora, resp. celé koordinátorské instituce oslovit další subjekty v regionu, cíleně je „zatáhnout do hry“ a snažit se o dosažení co nejširšího konsensu ohledně zavedení značky.

Druhým těžištěm formování sítí je spolupráce **mezi výrobci navzájem** a spolupráce **výrobců s koordinátory**, kterou zkoumá otázka 15. Kromě samotné existence vztahů je podstatná jejich kvalita – zda se jedná o vztahy jen účelové či opravdu „nezištné“ (Tovey 2010), jak jsou ovlivňovány osobními konflikty (Siebert, Laschewski 2010) apod.

Třetím aspektem formování sítí je navazování **spolupráce na nadregionální úrovni**, které přispívá zejména k vzájemnému předávání zkušeností a vzdělávání. ARZ jako celek je v tomto směru velmi přínosná – jednak umožňuje předávání zkušeností mezi jednotlivými svými členskými regiony a jednak podněcuje také mezinárodní spolupráci (viz dále kapitola 5.3.7). Ale také jednotlivé regiony navazují spolupráci, a to jak v rámci Česka (i s regiony mimo ARZ, v nichž fungují systémy značení), tak mezinárodně – např. Moravské Kravaňsko spolupracuje s partnerským regionem Podpoľanie<sup>62</sup> na Slovensku, Prácheňsko navazuje spolupráci s rakouskými a polskými regiony, Orlické hory spolupracují s partnery v Nizozemsku a na Slovensku a společně s Železnými horami iniciovaly spolupráci s litevskými a lotyšskými regiony.

---

<sup>62</sup> Podpoľanie je jedním z regionů, v nichž bylo zavedeno značení v rámci projektu Národné Sieť Slovenských MAS, která se snaží po vzoru ARZ založit sdružení systémů značení na Slovensku (viz kapitola 5.3.7).

### **Jak byste popsal/a vzájemné vztahy mezi výrobci a vztahy mezi výrobci a koordinátorem? (15)**

Všichni koordinátoři uvádějí, že jejich vztahy s výrobci jsou dobré, až přátelské; nejedná se tedy o účelové pracovní vztahy.

Vztahy mezi samotnými výrobci označují dotazovaní téměř ve všech regionech jako dobré či přátelské (kromě Českosaského Švýcarska, kde se spolupráci mezi výrobci nedaří příliš navazovat, a nové značky Znojemska, kde zatím výrobci ani neměli mnoho příležitostí k seznámení; přesto zde již fungují známosti na bázi jiných organizací, většinou profesních). Prakticky v žádném regionu nevládne mezi výrobci rivalita, a to ani mezi výrobci zaměřenými na stejnou produkci (kromě Kraje blanických rytířů, kde je mezi 19 dosud certifikovanými 5 včelařů, a mírná rivalita tak pochopitelně vzniká). Spíše se jedná o vzájemné doplňování se (např. řeznictví v Moravské bráně mají vymezenou svou působnost a nesnaží se spolu soupeřit). Výsledky rozhovorů tak nepotvrdily konstatování Spilkové, Fialové (2012), že jednotliví podnikatelé si vzájemně konkurují, a nejsou proto schopni spolupráce.

Koordinátoři zpravidla usilují o udržování osobního kontaktu s výrobci; v některých regionech je osobně navštěvují, rozvázejí tiskoviny apod. (Broumovsko, Orlické hory, Šumava). Ve většině regionů koordinátoři přímo organizují trhy/jarmarky či slavnosti nebo výrobce o podobných akcích informují. Setkávání při těchto událostech se uvádí jako nejčastější příležitost pro navazování kontaktů mezi výrobci. Podle výzkumů provedených mezi držiteli certifikátu v některých regionech (Daňková 2011; Cicvářková 2012) jsou tyto aktivity mezi výrobci hodnoceny velmi kladně. V některých regionech se koordinátoři snaží zprostředkovat vzájemné kontakty mezi výrobci (např. Beskydy, Českosaské Švýcarsko), v dalších regionech organizují také pravidelná setkání výrobců, která slouží jednak k vzájemnému seznámení, ale i k řešení problémů a získání zpětné vazby pro koordinátora (Haná, Polabí, Moravská brána, Železné hory).

Spolupráce mezi výrobci zahrnuje nejčastěji společnou účast na trzích a dalších akcích (viz výše), vzájemné prodávání si výrobků (tím lze výrobky distribuovat na více místech), předávání informací a sdílení zkušeností. Potvrzují se tak zkušenosti z obdobných systémů ze zahraničí, kde jsou výše popsané formy spolupráce mezi výrobci uváděny mezi přínosy značení (např. Fonte 2010c). Spolupráce ale spočívá také v navazování nových dodavatelských vztahů mezi certifikovanými producenty, a tedy vzájemné ekonomické podpoře (např. v Moravském Kravařsku výrobce perníků odebírá med od certifikovaného včelaře).

Přes kladné hodnocení vztahů ovšem více než polovina koordinátorů zároveň zmiňuje, že vztahy (jak mezi výrobci, tak s koordinátorem) záleží na konkrétních osobách; nikdy nejsou aktivní a připraveni ke spolupráci úplně všichni, vždy se najdou výrobci, kteří jsou „jen certifikovaní, ale nezapojují se“ (Judová, Českosaské Švýcarsko). Podle zjištění Daňkové (2011) z šetření mezi držiteli certifikátu v Moravském krasu se např. pevnější vztahy vytvořily mezi prvními certifikovanými výrobci, kteří jsou aktivnější, držitelé certifikátů z pozdějších kol se ale často nezapojují a nemají ani



zájem o navazování kontaktů s ostatními výrobci. Zároveň by ovšem výrobci uvítali v tomto směru větší aktivitu koordinátora, např. organizaci setkání výrobců (Daňová 2011). Podobné poznatky vyplývají také z výzkumu Spilkové, Fialové (2012). Ze strany koordinátorů je kritizována nechuť výrobců věnovat se organizační stránce značení (např. Krkonoše, Vysočina) a často si stěžují na nedůslednost výrobců ve značení výrobků, což ve výsledku snižuje účinnost celého systému značení.

Celkově lze ovšem vztahy aktérů zapojených do systémů značení označit jako blízké komunitě, což potvrzuje, že systém značení slouží jako platforma pro setkávání podnikatelů i dalších subjektů v regionu (Fonte 2010c). Výstižná jsou v tomto směru slova jednoho z producentů v Moravském krasu – „když uvidím na nějakém neznámém výrobku logo Moravského krasu, [...] napadne mě: Hele, kamoši!“ (Daňková 2011, s. 49). Regiony ARZ směřují k tomuto modelu; koordinátoři se snaží přispívat k vytváření takové platformy různými prostředky (viz výše) a v některých regionech ARZ systém již zjevně v tomto smyslu funguje. Např. v Železných horách výrobci využívají vzájemné kontakty získané díky značce a společně iniciují další aktivity (např. zavedení „gurmánské stezky“ jako nového produktu pro cestovní ruch), MAS jako koordinátorský subjekt jim při tom poskytuje podporu (Korejtková, Písař, Železné hory). Na Šumavě se podle koordinátorky podařilo vytvořit skutečné „sdružení lidí“, kteří si vzájemně předávají informace, udržují kontakty a pravidelně se setkávají na „vyhlášených akcích [v regionu], kam dorazí všichni [výrobci]“ (Vlášková, Šumava). V Moravské bráně pořádají výrobci a koordinátoři pravidelná setkání, v rámci nichž si sdělují zkušenosti, řeší problémy a domlouvají společné postupy, ale pořádají také ochutnávky výrobků a udržují přátelské neformální vztahy (Vilímková, Škrobánková, Moravská brána). V Moravském Kravařsku se díky značce vzájemně poznali výrobci v regionu a podařilo se navázat nové dodavatelské vztahy (Usvald, Moravské Kravařsko). Na Broumovsku jsou vztahy mezi výrobci velmi přátelské, podle koordinátorky funguje jejich spolupráce jako „rodinný podnik“ (Hanušová, Broumovsko).

Mezi faktory usnadňujícími fungování systému značky jako platformy k setkávání uvádějí koordinátoři nejčastěji omezenou rozlohu regionu, v rámci níž lze ještě udržovat osobní vztahy. Není to však nutnou podmínkou, jak je patrné na příkladu Šumavy. Zjevně nezáleží příliš ani na délce trvání systému značení (mezi nejlépe fungujícími značkami je Šumava, jako jedna z nejstarších značek, ale také Moravská brána a Železné hory založené až v roce 2011). Pravděpodobně záleží na aktivitě jednak koordinátora, ale v tomto případě zejména jednotlivých výrobců (viz také Daňková 2011; Spilková, Fialová 2012).

Důležitost formování sítí spočívá nejen ve vzájemné podpoře aktérů zapojených do systému značení, ale také ve vytvoření vztahů, které lze využít i mimo „prostor značky“ (Wiskerke 2009). Z tohoto hlediska je cenné navazování vztahů mezi výrobci (potravinových i nepotravinových produktů) a provozovateli služeb. Spilková, Fialová (2012) považují existenci takových vztahů za jeden

ze základních předpokladů pro rozvoj venkovského cestovního ruchu, zároveň při svém výzkumu zjišťují jejich nedostatek. Velkou příležitostí je proto sdružení výrobců a provozovatelů služeb v jednom systému značení (tam, kde se certifikují i služby, případně zážitky), které usnadňuje navazování kontaktů. V tomto smyslu značka již funguje např. v Jeseníkách a v Moravském Kravařsku.

### **Oslovujete aktivně výrobce nebo se výrobci hlásí sami? (16)**

O aktivitě koordinátora, ale na druhé straně také samotných výrobců v regionu a jejich vzájemných kontaktech vypovídá také proces získávání nových zájemců o certifikaci.

Velká část koordinátorů využívá jako základní prostředek pro oslovování potenciálních držitelů značky plošné informování prostřednictvím webových stránek (ARZ i koordinátorského subjektu) a regionálního tisku. Zpravidla je před každým certifikačním kolem zveřejňována výzva k podávání přihlášek. Nejčastější je ovšem osobní oslovování výrobců koordinátorem; z toho asi v polovině regionů patří aktivní oslovování k běžnému postupu získávání nových kandidátů pro certifikaci. V řadě regionů koordinátoři oslovovali výrobce cíleně zejména pro prvních několik kol certifikace, v dalších kolech se již výrobci hlásili sami. Ve dvou z nejstarších regionů (Šumava, Moravský kras) již koordinátoři neoslovují producenty vůbec – počet výrobců, kteří se přihlásí sami, je pro ně dostačující. Ve dvou třetinách regionů je běžné, že se výrobci po prvních několika certifikačních kolech již hlásí sami. Často si výrobci mezi sebou značku vzájemně doporučují (viz také Cicvářková 2012). To svědčí o aktivitě výrobců, o potenciálu systému značení pro vznik sítě kontaktů a do jisté míry také o úspěšnosti systému značení u výrobců (viz také Spilková, Fialová 2012).

Téměř v polovině regionů jsou při oslovování potenciálních držitelů značky využívány již existující kontakty – jednak osobní kontakty koordinátorů, členů koordinátorského subjektu a členů dalších zapojených subjektů, a jednak kontakty z dřívějších projektů koordinátorské instituce, např. z pořádání trhů a řemeslných dílen (Toulava), ze sestavování katalogu místních výrobců (Znojensko), z pořádání venkovských farmářských trhů (Krušnohoří), ale i z projektů financovaných metodou LEADER (Znojensko, Moravská brána). Tato praxe ukazuje, že nelze funkci systémů značení přeceňovat; jedná se spíše o vhodnou doplňkovou aktivitu než nosný rozvojový projekt v regionu. Je zde patrné, více než z otázky 6 (viz kapitola 5.3.3), že zkušenost aktérů a návaznost na předchozí aktivity jsou pro úspěch systému značení podstatné.

### **Máte zájem o certifikaci výrobců s nadregionálním významem? Mají také oni zájem o značku? (17)**

Otázka zaměřená na výrobce s nadregionálním významem (tj. výrobce, kteří vyvázejí svou produkci ve větší míře za hranice regionu) má za cíl odhalit potenciál systému značení pro zapojení významných podnikatelských subjektů do rozvojových aktivit v rámci regionu. Soustřeďuje se na zájem o spolupráci na straně koordinátorů i na straně podniků. Otázka tak pomáhá osvětlit i fungování vazeb v rámci regionu.

Naprostá většina koordinátorů má zájem o zapojení významných výrobců v regionu do systému značení. Jako důvod uvádějí přínos pro region i pro značku – zejména ve formě propagace. Přínos ale může spočívat i ve zvýšení důvěryhodnosti značky jak pro místní obyvatele/spotřebitele, tak pro další oslovené výrobce (pokud se jedná o podnikatele v regionu uznávaného). Koordinátor pak může např. argumentovat, že „i pan Vahala [– majitel řeznictví a úspěšný podnikatel v regionu Moravské brány –] se nechal certifikovat...“ (Škrobánková, *Moravská brána*). Jedná se tu vlastně o opačný případ, než u drobných výrobců, jimž má značka pomoci zejména s propagací, kterou si sami z finančních i časových důvodů nemohou dovolit. Větší podniky tak skrze zapojení do systému značení pomáhají menším producentům v regionu.

Z pohledu koordinátorů má ovšem spolupráce s velkými podniky i své stinné stránky. Překvapivě je jejich zapojení do systému značení méně stabilní než u malých výrobců (zejména živnostníků). Snáze dochází k výměně klíčové osobnosti pro zavedení značení a komunikaci s koordinátorem (většinou manažera pro marketing) a spolu s ní také ke změně stanoviska firmy ke značení; stejné následky může mít změna majitele podniku. Proto někteří koordinátoři takovou spolupráci aktivně nevyhledávají a přijímají větší firmy raději jen v případě, že mají samy zájem a přihlásí se (asi 5 regionů). Ve dvou regionech podle slov koordinátorů zájem o větší firmy nemají; důraz se klade spíše na malovýrobu a originalitu (Krkonoše<sup>63</sup>, Górolsko Swoboda). Překážku vidí někteří koordinátoři v obtížnosti splnění certifikačních kritérií pro větší podniky (např. Českosaské Švýcarsko) a v celkově nízkém počtu významnějších firem v regionu (např. Moravské Kravaňsko).

Ze strany podniků je zájem o značení kolísavý. Ve více než třetině regionů měly oslovené podniky zájem o značku, případně se samy hlásily. Nejčastějším důvodem je v těchto případech snaha podpořit region či samotnou značku, ačkoli značení z ekonomického ani propagačního hlediska není pro tyto firmy přínosem, což koresponduje s výsledky šetření mezi držiteli certifikátu v Moravském krasu (Daňková 2011). To ukazuje na odpovědnost firem vůči regionu a jejich zakořenění (*embeddedness*), které je obecně označováno jako jeden z faktorů úspěšného rozvoje regionů (např. Hess 2004). Dalšími důvody bývá osobní známost s koordinátory, možnost odlišit se od konkurence a u středně velkých podniků také ekonomický přínos (viz také rámeček 7).

V dalších regionech většinou záleží na konkrétním výrobcu; některé podniky se odmítají zapojit do systému značení. Důvodem pro odmítnutí je nejčastěji argument, že značka nezapadá do marketingového konceptu firmy, často se podniky vysloveně nechtějí vázat na region, chtějí být „světové“ (např. pivovary Holba v Jeseníkách a Bernard na Vysočině). Problematická je již zmíněná nestálost v postoji velkých firem ke značení, např. pivovar Černá hora v Moravském krasu po změně

---

<sup>63</sup> V Krkonoších lze přitom mezi certifikovanými producenty nalézt dvě větší firmy s vývozem mimo region (Emba, Rautis). Jedná se tedy spíše o případ, kdy koordinátor větší podniky aktivně nevyhledává, ale pokud se přihlásí a splní certifikační kritéria, jejich certifikaci nic nebrání.

majitele odmítl zavedené značení, protože již nezapadalo do marketingové strategie firmy, a ze systému značení vystoupil (*Jančo, Moravský kras; viz také Daňková 2011*).

#### **Rámeček 7:** Motivace pro zapojení větších podniků do systému značení v regionu Beskydy

Podle koordinátora **Beskyd** mají o značku zájem především výrobci v oborech, kde je silnější konkurence – značka umožňuje vymezení se vůči konkurenci a zároveň je dostupnější, než jiné značky (např. Klasa). Specifickým příkladem je **výrobce Štramberských uší, pan Šubrt**. Byl prvním producentem, který začal po roce 1990 podnikat ve výrobě Štramberských uší ve Štramberku (do té doby se jednalo jen o domácí výrobu tradičního pečiva). Postupně se zvyšoval zájem o pečivo a přibývali výrobci, i mimo Štramberk. S cílem ochránit tradiční recepturu a jméno pečiva byla z iniciativy města Štramberk udělena pečivu ochranná známka EU (PGI), díky níž se právo péct uši omezilo; stále se ale vztahuje přibližně na 12 výrobců ve Štramberku. Pan Šubrt se proto rozhodl odlišit (kromě své původní receptury) i značkou Beskydy originální produkt. **Producent Chlebovických brambor** zase využívá značku jako ochranu před zneužitím dobrého jména svého produktu. Přitom dal přednost značce Beskydy originální produkt, která se na rozdíl od ochranné známky EU vztahuje pouze na jednoho výrobce a nikoliv celé vymezené území, v tomto případě obec. Výmluvný je i příklad **mlynáře ve Frenštátě**, který se specializuje na produkty z pohanky. Úspěšný podnik nepotřebuje reklamu, prakticky nemá konkurenci, ale „z furiantství se chce připojit ke značce“ (*Kvita, Beskydy*). Podobné motivace má i **výrobce podkov ve Frenštátě**, který je dodavatelem pro řadu dostihových stájí ve světě.

Celkově lze konstatovat, že většina koordinátorů vítá spolupráci s většími podniky zejména jako příležitost pro zviditelnění značky a snaží se aktivně oslovovat tyto subjekty. Ve většině regionů také funguje úspěšná spolupráce s některými většími podniky, což podporuje jejich zakořenění v regionu a zároveň rozšiřuje možnosti rozvoje regionu – zejména prostřednictvím propagace (systému značení i samotného regionu) a formování sítí (viz výše), do nichž jsou pak zapojeni také silnější hospodářští aktéři v regionu.

### **5.3.6 Problémy systému značení**

Samostatná podkapitola je věnována problémům fungování systémů značení v regionech ARZ. Některé problematické body byly zmíněny již v rámci předchozích kapitol, následující odstavce však uvádějí celkový výčet problémů tak, jak je vidí dotazovaní koordinátoři.

#### **Vidíte nějaké problémy ve fungování značky, uvnitř značky nebo vně? (18)**

Problémy zmiňované koordinátory lze rozdělit na dvě skupiny, tj. problémy týkající se spíše vnitřního chodu značek a ty, které se týkají vnějších omezení; často spolu však souvisí a vzájemně se prolínají.

Mezi **vnitřní problémy systémů značení ARZ** patří zejména **finanční potíže**, které zmiňuje většina koordinátorů. Zavedení značky je zpravidla financováno z úvodního dotačního projektu, po uplynutí období jeho realizace však často chybí finance na provoz zavedeného značení. Ve většině regionů nestačí poplatky vybírané od držitelů certifikátu na pokrytí nákladů nebo stačí pouze na krytí výdajů za propagační aktivity, ne však na pokrytí mzdových nákladů pro koordinátora. Jedinou možností je tak získání další dotace; někteří koordinátoři si však stěžují na neexistenci

dotačního titulu vhodného k financování systémů značení, které jsou velmi široké a zahrnují různorodé aktivity.

V důsledku finanční tísně pak nelze zaměstnávat koordinátora na plný úvazek, což výrazně omezuje jeho časové možnosti. V řadě případů je dokonce práce koordinátora dobrovolnou činností, prakticky bez ohodnocení. Značka pak pochopitelně nemůže být prioritou a v horším případě se nerozvíjí a stagnuje. Dalším důsledkem finančních problémů je nedostatek prostředků na propagaci, což se nutně odráží ve známosti a uznání značky ze strany spotřebitelů. Nedostatek propagace hodnotí podle provedených výzkumů (Spilková, Fialová 2012; Cicvářková 2012; Daňková 2011; Dyková 2009) jako výrazný problém také výrobci a posílení propagačních aktivit považují za klíčové. Finanční problémy celkově brzdí rozvoj značky.

Problémy s financemi neuvádějí nejnovější regiony, které zatím financují chod značky z úvodních projektů a velké regiony s vysokým počtem certifikovaných producentů, kde poplatky za držení značky pokrývají velkou část nákladů (Šumava, Vysočina); v případě Vysočiny je významná také finanční podpora kraje. Pouze koordinátor Moravského krasu ve financování nevidí žádný problém, „kdo chce, tak ty peníze vždycky nějak sežene...“ (*Jančo, Moravský kras*). Do jisté míry lze finanční tíseň překonat aktivitou, tj. realizací projektů na stále další nové aktivity spojené se značením (např. Jeseníky, viz rámeček 8). Přesto je i v těchto regionech většinou plat koordinátora financován z prostředků koordinátorské instituce, resp. z jiných jejích projektů. Obtížná je proto situace v Górolsku Swobodě, kde je značka řízena specifickým subjektem (viz kapitola 5.2.2.2), který nemá prakticky žádné další příjmy a velmi obtížně získává finanční podporu ve formě dotací.

**Rámeček 8:** Aktivita jako prostředek pro překonání finanční tísně v regionu Jeseníky

V **Jeseníkách** se podle koordinátorky daří překonat finanční tíseň stálými inovacemi a aktivním vymýšlením nových projektů spojených se značením. Jako ve druhém z regionů ARZ (po Šumavě) bylo v Jeseníkách zavedeno značení služeb a jako první zde koordinátoři přímo ve spolupráci s podnikateli zavedli certifikaci zážitků včetně vytváření zcela nových certifikačních kritérií. Další aktivitou je zavedení Stezky regionální značky, která spojuje 12 vytipovaných výrobců ochotných a schopných poskytnout návštěvníkům ukázkou výroby či prohlídku dílny (stezka je vyznačena dřevěnými tabulemi u jednotlivých provozoven, návštěvníci se orientují podle speciální brožury). Mezi aktivity patří také Festival Chuť Jeseníků (během něhož se ve vybraných stravovacích zařízeních nabízejí tradiční menu připravená z místních surovin) a vydání speciálního manuálu, který seznamuje pracovníky informačních středisek se značkou i s certifikovanými výrobci a poskytuje rady, jak využívat značení např. k sestavení balíčku služeb.

Nedostatek financí je provázán s dalším z vnitřních problémů systémů značení ARZ, kterým je **závislost na dotačních projektech**. Tento problém se týká zejména značek, které jsou koordinovány MAS. Projekty jsou omezené zejména časově (zajišťují chod aktivity financované z projektu po určitou dobu, případně stanoví minimální dobu udržitelnosti projektu, viz např. MMR ČR 2013) a prostorově (z projektu mohou být financovány aktivity pouze na jasně vymezeném území), ale také obsahově (např. z projektů financovaných EU nemůže být placena reklama

soukromých subjektů, což se teoreticky vztahuje na velkou část propagačních materiálů ARZ). Prostorové omezení projektu často určuje vymezení samotného regionu (viz kapitola 5.3.3). Přílišnou závislost na projektech vnímá jako problém řada koordinátorů, „hodně jsme si zvykli na dotace, otázka je, co bude bez nich...“ (*Václavíková, Podkrkonoší*). Tento problém tedy nejenže brzdí rozvoj značky (viz také Daňková 2011), ale zasahuje silně také do procesu formování regionu.

Zároveň zmíněný problém vypovídá o fázi institucionalizace regionu. Nově vznikající regiony (na počátku procesu institucionalizace) jsou zpravidla formovány potřebami a podmínkami projektu („projektové značky“). Otázkou zůstává, zda přetrvají i po skončení projektu. Regiony, které se zdají být více institucionalizované, jsou méně závislé na projektech a spíše je využívají k realizaci jisté vize.

Mezi **problémy týkajícími se území** vymezeného pro účely systému značení je nejčastěji zmiňován problém příliš malého území (s nedostatkem výrobců) nebo příliš velkého území (obtížného pro správu) a dále problém neshody názvu s vymezením území, která vede ke konfliktním situacím z hlediska regionální identity (viz kapitola 5.3.3).

K vnitřním problémům systémů značení ARZ patří také **potíže s některými z držitelů certifikátu**. Nejčastějšími potížemi jsou neochota zabývat se administrativními záležitostmi, které představují dodatečnou práci, a neochota angažovat se (např. psát příspěvky do propagačních tiskovin); výrobci spíše „čekají, co se jim připraví“ (*Schneiderová, Znojemska*). Koordinátoři dále zmiňují neochotu výrobců platit poplatky za držení značky a nedostatečné značení výrobků. Přitom koordinátoři označují aktivitu výrobců za klíčovou pro úspěch značky (viz také kapitola 5.3.3).

Koordinátoři se setkávají i s tím, že se **oslovení producenti zcela odmítají zapojit do systému značení**. Nejčastěji jsou paradoxně zmiňovány obavy z přílišné propagace; to se týká zejména výrobců, kteří provozují řemeslo pouze jako koníčka a nechtějí příliš rozšiřovat výrobu, která dosud stačila pokrýt poptávku. Dalším důvodem pro odmítání značky je odpor k administrativním záležitostem (viz výše) a také odpor k organizaci vůbec. Např. v Moravské bráně jsou producenti nedůvěřiví, „i když se jim vysvětlí, že je to naše značka, ne nařízená z Prahy, z ministerstva“ (*Vilímková, Moravská brána*). Oba tyto důvody jsou výjimečné ve vztahu ke studiím provedeným v zahraničí. Dalšími důvody nespolupráce, které v zásadě potvrzují zkušenosti ze zahraničních systémů značení (Rodrigo, da Veiga 2010; Ilbery a kol. 2005; Adamski, Gorlach 2010 a další, viz kapitola 2.3.3), jsou finanční problémy (výrobce odrazuje výše poplatků, případně další investice spojené se zavedením značky) a nedůvěra ke značce, která pramení jednak z přesvědčení, že značení není přínosné ani výhodné, jednak z osobní nedůvěry ke značkám (zejména proto, že je jich příliš mnoho) a dále také z nedůvěry ke způsobu organizace systému značení (např. obavy ze zneužití jedinečné receptury nebo obavy plynoucí z nutné legalizace činnosti – zavedení hygienických standardů, odvádění daně). Významnou překážkou se ukázal být i již zmíněný odpor ke značce, která neodpovídá regionální identitě výrobce (viz kapitoly 5.3.3 a 5.3.4), tedy střet regionálních identit.

Mezi **vnější omezení fungování systémů značení ARZ** patří **nízká míra spolupráce mezi různými subjekty v rámci regionu**. Z tohoto hlediska vykazují jednotlivé regiony značné rozdíly – v některých regionech kooperace funguje, zatímco v jiných jsou rozvojové aktivity roztříštěné a vztahy mezi jednotlivými subjekty leckdy až nepřátelské (viz kapitola 5.3.2). Při bližším pohledu je ovšem patrné, že i v relativně dobře fungujících regionech se vyskytují problémy (např. v Podkrkonoší nechtějí starostové obcí spolupracovat s MAS, pokud jim to nepřináší finanční výhody, v Orlických horách zase panuje jistá rivalita mezi destinační agenturou a koordinátorskou MAS); celkově mají ovšem tyto regiony zjevně větší potenciál pro rozvoj.

V souladu s literaturou (viz kapitola 2.3.3) je jako důležitý problém zmiňováno také **příliš velké množství značek**, které vede ke zmatení a nedůvěře spotřebitelů i samotných výrobců. V rámci rozhovorů s koordinátory byl tento problém zmíněn jednou i v souvislosti s ARZ, členství v Asociaci je však v tomto směru většinou chápáno spíše jako výhoda (viz dále kapitola 5.3.7). Zpravidla se koordinátoři vymezují vůči ostatním systémům značení (mimo ARZ) – výjimečně proti značkám na mikroregionální bázi, které se nezapojily do ARZ, ale využívají stejné principy, většinou se však kritika týká státem řízených značek, tj. Regionální potraviny a Klasy (viz kapitola 5.1.2).

Asi třetina výrobců pociťuje silné **znevýhodnění proti státem řízeným značkám**, které využívají nákladnou finanční podporu státu (viz kapitola 5.1.2), zatímco iniciativy na mikroregionální úrovni od státu žádnou finanční podporu čekat nemohou. Zároveň koordinátoři zdůrazňují neefektivnost státem řízených značek, která je patrná např. při srovnání výdajů ARZ a výdajů na chod Regionální potraviny (viz také Daňková 2011). Kritizována je také nekonceptnost postupu MZe ČR, které jako reakci na příliš mnoho značek zavedlo novou, svou vlastní značku Regionální potravina<sup>64</sup>.

V této souvislosti si koordinátoři stěžují nejen na finanční, ale na **celkovou „nepodporu“ státní správy**. Podle Daňkové (2011) cítí stejný problém také výrobci. Markantní je v tomto ohledu přístup agentury Czech Tourism, která nereaguje na výzvy koordinátorů ke spolupráci (viz také kapitola 5.3.3). Někteří koordinátoři cítí až nepřátelský postoj státní správy vůči samostatně „bez kontroly státu“ se rozvíjejícím iniciativám na mikroregionální úrovni, mají pocit, že „nejraděj by [je úřady] zrušily“ (*Přílučnicková, Zápazí*). Prosazování pouze státem garantovaných značek a naopak negativní hodnocení veškerých ostatních značek lze zřetelně sledovat v publikovaných názorech pracovníků MZe ČR i PK ČR (např. Bendlová 2013; Krbcová 2011).

V části regionů nejsou koordinátoři spokojeni ani s **postupem samosprávy**. Někteří koordinátoři postrádají podporu místních samospráv a stěžují si, že převládá přístup „co není můj nápad a co mi nepřináší zisk, to mě nezajímá“ (*Richter, Górolsko Swoboda*). Podobně se vyskytují i stížnosti na **přístup krajských samospráv**, což se týká často regionů ARZ, které překračují hranice

---

<sup>64</sup> Regionální potravina byla zavedena ve chvíli, kdy již pátý rok fungovaly systémy značení v regionech ARZ.

krajů (Krkonoše, Toulava, Šumava). Kraje v těchto případech nejsou ochotny financovat aktivity, které zasahují na území sousedního kraje. Podpora je však slabá i u dalších regionů, které leží uvnitř krajů (např. Prácheňsko, Znojensko). Naopak v některých krajích podpora systémů značení funguje, a to ve formě financování počátečního projektu (např. Orlické hory, Železné hory, Podkrkonoší), jako pravidelná finanční podpora (např. Haná, Jeseníky, Moravská brána – od Olomouckého kraje), nebo ve formě účasti zástupců kraje v certifikační komisi (např. Polabí, Orlické hory). Výjimečná je podpora v případě Vysočiny, která se přesně shoduje s vymezením kraje; podpora kraje je zde velmi silná, jak finanční, tak i jiná (např. odebírání dárkových balíčků sestavených z certifikovaných produktů pro potřeby propagace kraje Vysočina nebo účast hejtmána na slavnostním předávání certifikátů). To ukazuje mj. na již silné zakotvení krajů v regionálním vědomí obyvatel – zejména díky správním funkcím, ale i mimo ně. V rámci rozhovorů s jednotlivými koordinátory byla příslušnost k danému kraji prakticky vždy důležitým aspektem. V souladu s konstatováním Paasiho (2002a; 2010; viz kapitola 2.1.2) se státní správa a samospráva (zejména krajská) ukazuje jako důležitý faktor/aktér formování regionů i jejich rozvoje.

Jako nejpodstatnější problém z hlediska zaměření práce lze označit časové a zejména prostorové omezení dotačními projekty, resp. závislost na projektech, která silně ovlivňuje vymezení regionu. V případě systémů značení sdružených v ARZ se jedná sice o iniciativy vycházející z mikroregionální úrovně, zároveň jsou ale silně omezené shora/zvnějšku. Prostřednictvím sledování systémů značení tak lze odhalit, že formování samotných regionů je často jaksi „de-formované“ silami působícími vně regionu.

### **5.3.7 Specifika, výhody a problémy Asociace regionálních značek**

Zvláštní kapitola je věnována názorům a hodnocením ARZ ze strany koordinátorů jednotlivých značek. Jsou zde zmíněna specifika, výhody, negativní stránky ARZ i návrhy některých koordinátorů na optimalizaci fungování Asociace.

Subjekty, které sdružují několik systémů značení, existují i v zahraničí, např. Erkend Streekproduct zastřešující regionální značky v Nizozemsku (Streekeigen Producten Nederland 2013; de Bruin 2011) nebo sdružení Evropských značek územní kvality zahrnující značky v několika státech jižní Evropy (ETQM Association 2013; Antonelli 2011). **Specifikem** ARZ je ovšem používání jednotného vizuálního stylu (viz příloha 7), sjednocení log a společná prezentace, což umožňuje jednak vzájemnou propagaci značek (Mikeš 2010) a jednak sloučení několika značek v podstatě do jedné. ARZ se tak velmi dobře vyrovnává s problémem příliš mnoha značek, přitom však zachovává autonomii jednotlivých systémů značení (na rozdíl od evropského systému značení PDO, PGI či Regionální potraviny; viz kapitola 5.1) a zároveň nedochází ke zdvojení značek (jako u nizozemského systému



Erkend Streekproduct či Evropských značek územní kvality). Po vzoru ARZ se v roce 2008 snažilo Regionálne environmentálne centrum Slovensko realizovat obdobný projekt (se stejnými výhodami jako má ARZ) také na Slovensku (Dubničková 2011; MAS Združenie Dolný Žitný ostrov 2013); značka byla zavedena ve třech regionech – Kysuce, Záhorie, Malé Karpaty. V současné době se však celý projekt jeví jako neaktivní (Regionálne environmentálne centrum Slovensko 2013). Jakási nová verze projektu vzniká v současnosti z iniciativy Národní sítě slovenských MAS v regionech Ponitrie, Podpoľanie a Hont (v regionu Podpoľanie za podpory a spolupráce Moravského Kravařska) (MAS Združenie Dolný Žitný ostrov 2013), zatím ale značení není zcela koherentní, např. webová prezentace jednotlivých regionů je oddělená a nedodrhuje shodný vizuální styl, podobně ani loga nejsou zcela jednotná (např. v barevném řešení). Hlavní výhodou ARZ tedy může toto uskupení regionů využívat pouze částečně.

Díky zmíněným specifickým je ARZ uznávána také v zahraničí (viz také Spilková, Fialová 2012). Úspěšnost systému dokládají kromě stálého zájmu nových regionů i nových kandidátů na certifikaci výrobků, služeb i zážitků (Spilková, Fialová 2012) také snahy o napodobování projektu. Asociací se inspirovala řada dalších značek, které se sice nakonec do ARZ nezapojily, ale často jejich koordinátoři absolvovali úvodní semináře a využili zkušenosti regionů ARZ k zavedení vlastní značky (viz také kapitola 5.1). Objevil se také pokus o přímé napodobení samotných ochranných známek, tedy log, které ARZ používá. Na Úřad průmyslového vlastnictví byla podána žádost o registraci sady log ve stylu log užívaných v ARZ pro čtyři oblasti v Ústeckém kraji (ÚPV 2013).

Jako hlavní **výhodu** ARZ uvádějí koordinátoři právě používání jednotného vizuálního stylu a společné webové prezentace, což umožňuje vzájemnou propagaci a odkazování na ostatní značky v Asociaci. Propojuje se tak povědomí o jednotlivých značkách a spotřebitel se v nich snáze orientuje – seznámí se se značkou v jednom regionu a přenáší pak zkušenost i do dalších regionů, už zná logo a ví, co znamená. To má velký význam z hlediska cestovního ruchu, ale i pro šíření povědomí o značení mezi místními obyvateli, kteří např. zjistí, že značka, se kterou se setkali v jiném regionu jako turisté, funguje i v jejich vlastním regionu. Společná webová prezentace navíc usnadňuje propagaci a zvyšuje pravděpodobnost zájmu spotřebitelů tím, že nabízí velký výběr produktů. Dnes se na stránkách ARZ představuje přes 600 výrobků či skupin výrobků a 75 produktů v kategorii služeb a zážitků. Společný web hodnotí jako výhodu také producenti (Daňková 2011; Cicvářková 2012).

Koordinátoři spatřují výhodu ARZ obvykle i v kooperaci regionů. Kontakty vybudované v rámci ARZ umožňují předávání zkušeností, vzájemné zvaní výrobců na akce apod. Mezi některými regiony vzniká i užší spolupráce; to záleží ovšem z velké části přímo na osobním přístupu jednotlivých koordinátorů, resp. osobním přátelství mezi nimi. Přinejmenším však společné členství v ARZ dává prostor pro dohodu a veškeré spory se řeší korektně nebo i přátelsky. Výhoda ARZ tak spočívá v tom,

že poskytuje bázi pro vzájemnou komunikaci, výměnu názorů, ale i konstruktivní řešení problémů – ačkoli v několika málo případech se zatím spory nedaří vyřešit (viz např. kapitola 5.3.3).

Další výhodou Asociace vidí koordinátoři v zaštitění a zakotvení jednotlivých systémů značení – regionální koordinátoři se pak mohou opřít o sílu celého sdružení. ARZ vnímají někteří také jako určitou záruku trvalosti značky, což se potvrdilo zejména v případě Hané a Beskyd, kdy selhalo řízení regionálního koordinátora, ale s pomocí ARZ byl pověřen nový koordinátor a systémy značení díky tomu nezakluly. Hodnocena je také efektivita a úspornost systému – zejména ve srovnání se státem řízenými značkami, které mají několikanásobně vyšší finanční rozpočet (viz kapitola 5.3.6).

Nejčastěji zmiňované **problémy** ARZ souvisí zejména s nepřipraveností původního projektu na tak dynamický rozvoj a na jeho současný rozsah, resp. počet zapojených regionů. Podle některých koordinátorů chybí strategický plán a vize ARZ, resp. jasné stanovisko k některým zásadním otázkám (např. otázka konečného počtu členských regionů). Jako výrazný problém je spatřována těžkopádnost rozhodování, která se zvyšuje se zvyšujícím se počtem regionů. Vznikají jednak organizační potíže (např. s přibývajícími regiony se snižuje pravděpodobnost, že se sejdou všichni koordinátoři) a jednak názorové rozrůznění. Problémem je tak paradoxně přílišná autonomie jednotlivých členů a decentralizace rozhodování – „příliš demokratické“ rozhodování (*Kvita, Beskydy*). Vyskytují se i další oblasti, které v počátcích fungování systémů značení nebyly aktuální a teprve později, s narůstajícím rozsahem Asociace se ukázaly být problémové (např. problém vlastnictví jednotlivých registrovaných ochranných známek).

Do tohoto okruhu problémů spadá také financování Asociace. Podobně jako jednotlivé regiony je také ARZ jako celek závislá na projektech, resp. dotacích, což brzdí její další rozvoj. Zároveň je však velmi obtížné vyřešit finanční otázku, protože se názory a požadavky jednotlivých koordinátorů velmi liší. Hlavním bodem sporu je povinná podpora centrální úrovně z jednotlivých regionů. Jedni ji vidí jako nutnou, druzí ji zásadně odmítají (mj. proto, že by to znamenalo přenesení nákladů na výrobce a řada výrobců má již nyní výhrady k výši poplatků; viz kapitola 5.3.6).

Vyskytuje se i vzájemná kritika přístupu ke značení mezi jednotlivými regiony. Týká se např. benevolence certifikačního procesu při posuzování kvality produktů nebo nesystematického přístupu při vymezování nových regionů (absence konsensu mezi subjekty v rámci vymezeného území).

Výrobci vidí problém zejména v nedostatečné propagaci regionálních značek na národní úrovni (Daňková 2011; Cicvářková 2012), tedy prostřednictvím ARZ. Řešení tohoto nedostatku je ovšem problematické vzhledem ke zmíněným finančním problémům Asociace.

Řada koordinátorů uvádí v návaznosti na identifikované problémy přímo možné další **kroky ke zlepšení** fungování ARZ. Týkají se zejména přepracování konceptu Asociace a přizpůsobení současnému rozsahu (počtu regionů). Konkrétně se jedná o vypracování strategického plánu ARZ a dále zavedení užšího rozhodovacího orgánu (ustavení jakési rady výběrem několika zástupců z

valné hromady ARZ), který by efektivněji předjednal dané záležitosti a předložil pak jejich řešení valné hromadě. Dále se objevil také návrh zavést pro nové regiony podmínku, aby byl nejprve ve vymezeném území zajištěn souhlas dalších subjektů a bylo dosaženo shody na zavedení značení, čímž by se předešlo pozdějším problémům s vymezením území.

Z konkrétních návrhů na rozšíření aktivit ARZ se mezi názory koordinátorů objevilo zavedení internetového obchodu s produkty. Tento krok byl ovšem již dříve shledán jako problematický. Podle Kažmierského (2006) měl být již v roce 2007 zaveden elektronický obchod, ukázalo se však, že jeho provoz by byl velmi problematický – zejména by došlo ke zvýšení ceny produktů v důsledku připočítání daně z přidané hodnoty a nákladů na dopravu, dalším problémem by bylo zajištění skladovacích prostorů; většina malovýrobců navíc nevytváří zásoby produktů, které by ovšem pro provoz internetového obchodu byly nutné, a samostatným problémem zůstává distribuce čerstvých potravin (Růžička a kol. 2008).

### 5.3.8 Vnitřní hodnocení regionů a systémů značení v Asociaci regionálních značek

Závěrečná podkapitola shrnuje výsledky intenzivní části výzkumu. Poznatky z provedených rozhovorů jsou konfrontovány jednak s rozbohem literatury (zejména v otázkách, které různé studie zahraničních systémů pojednávají rozdílně, viz kapitola 2.3.3) a jednak s výsledky hodnocení regionů ARZ v předchozí kapitole 5.2. Následující odstavce shrnují (na základě výsledků případové studie regionů ARZ) společné znaky regionů zavádějících systémy značení, jejich motivace, úspěšnost systémů značení, jejich rozvojový potenciál a význam pro proces institucionalizace regionu.

Podobně jako vnější hodnocení, ani intenzivní výzkum neodhalil mnoho **znaků společných všem regionům ARZ**. Soubor regionů je velmi variabilní, z obou částí výzkumu však vyplývá, že se jedná o venkovské regiony, které jsou v určitém směru problémové. Jejich znevýhodnění ovšem nepředstavuje překážku pro další rozvoj a často je spíše motivací k překonání problémů. Mezi základní problémy nepatří jen potíže ekonomického charakteru, které jsou obecně nejvíce zdůrazňovány v kontextu rozvoje regionů, ale také problémy, které právě systémy značení mají potenciál vyřešit – zejména absence tradic nebo jejich postupná ztráta a absence jednotné strategie rozvoje a spolupráce různých subjektů v rámci regionu (viz dále).

Zásadním společným znakem regionů ARZ je přítomnost aktivních aktérů. Intenzivní výzkum tak potvrdil předpoklad nastíněný v kapitole 5.2, že zaujetí pro region a aktivní přístup aktérů je podmínkou pro zavedení systému značení a zároveň klíčovou charakteristikou zapojených regionů.

Podstatnou otázkou vyplývající již z rozboru zahraniční literatury (viz kapitola 2.3.3) je **motivace regionů ARZ k zavádění značení**. V souladu se zahraniční literaturou lze konstatovat, že nejčastější motivací je ekonomický přínos značení; zároveň však situaci nelze zjednodušovat.

Očekávaný ekonomický přínos se totiž v případě regionů ARZ (1) nikdy nevztahuje na subjekt, který značení zavádí, (2) nemá povahu přímého finančního zisku (má formu např. propagace, která potenciálně přispívá ke zvýšení zisku producentů) a (3) není nikdy jedinou motivací pro zavedení systému značení. Potvrdil se tedy předpoklad (viz kapitola 2.3.3), že motivace jsou mnohem více diferencované; primární motivace může být zcela odlišná od ekonomických důvodů (např. ochrana životního prostředí). Spektrum zjištěných motivací se v zásadě shoduje se studii zahraničních systémů značení (zviditelnění či odlišení regionu, obrana místní produkce, podpora udržitelného rozvoje regionu, zachování a podpora řemesel a tradic). Jediná motivace, která nebyla zmíněna, je sociální spravedlnost výrobních podmínek, což potvrzuje, že v českém prostředí téma sociální spravedlnosti, na rozdíl od západní Evropy, není příliš silné (viz kapitola 2.3.1).

Také z uvedených cílů značení je patrné, že neekonomické aspekty jsou významné. Kromě cílů identifikovaných v literatuře (které z větší části korespondují s uvedenými motivacemi) je podstatné zejména navazování spolupráce a budování kontaktů v rámci regionu.

V literatuře často diskutovaným tématem je také **úspěšnost systémů značení, jejich přínosy, problémy a podmínky fungování**. Z hlediska hodnocení úspěšnosti systému značení se potvrdilo, že záleží na kontextu konkrétního regionu (viz kapitola 2.3.3). Na rozdíl od příkladů ze zahraničí však regiony ARZ nejsou dichotomicky rozděleny na „úspěšné a neúspěšné“. Jedná o systémy značení více či méně úspěšné, nikde není zavedení značení vnímáno negativně. Kladné nebo alespoň neutrální působení systémů značení dokládá i neustálý zájem o značení ze strany producentů i celých regionů. Úspěšné fungování značky má však i své podmínky. Těmi jsou zejména aktivní přístup samotného koordinátora, aktivita a zodpovědnost zapojených producentů a ve výsledku i zájem obyvatel/spotřebitelů v daném regionu. Naopak úspěšnost značení v zásadě nezávisí na délce období fungování značky nebo geografických podmínkách regionu.

Výzkum systémů značení sdružených v ARZ potvrdil problémy identifikované v literatuře (nutnost vypořádat se s příliš velkým počtem značek a potíže s nedůvěrou a nízkou aktivitou potenciálních, ale i současných držitelů certifikátu). Dalšími zjištěnými problémy jsou nízká podpora ze strany státní správy a samosprávy a zejména finanční potíže, které omezují celkový chod systémů značení a jejich rozvoj. S tím úzce souvisí časové a zejména prostorové omezení dotačními projekty. Míra závislosti na projektech, a tedy i přístup ke značení („projektový“ versus s dlouhodobou perspektivou) se postupně ukázal být významným faktorem fungování, úspěchu, udržitelnosti systému značení i využití jeho rozvojového potenciálu. Opravdový úspěch značky tak závisí na vymanění se z projektového tlaku.

Samotná úspěšnost značení je velmi relativní, proto je klíčové **zhodnocení úspěšnosti ve vztahu k rozvoji regionu**. Pro rozvoj regionu je podstatná role značení při formování sítí a míra uplatnění rozvojového potenciálu systému značení v závislosti na dosavadním vývoji regionu.

Z hlediska formování sítí odpovídá většina regionů ARZ optimálnímu případu – tvoří platformu pro setkávání skupin, subjektů i jednotlivých osob v rámci regionu a navazování vzájemné spolupráce. Systémy značení nefungují na bázi účelových pracovních vztahů, podobají se více komunitě. Zároveň je ovšem třeba zdůraznit, že vztahy nejsou samozřejmostí a záleží opět na konkrétních výrobcích a dalších aktérech, zda mají o spolupráci zájem. Stáří systému značení i geografické podmínky regionu jsou méně významné.

Na základě situace v regionech ARZ lze shrnout, že úspěšnost systému značení a využití jeho rozvojového potenciálu závisí do značné míry na zkušenostech aktérů a úspěšnosti předchozích projektů. Důležité je zejména zasazení systému značení do kontextu širší ucelené strategie rozvoje regionu. Systémy značení mohou být vhodným nástrojem i pro periferní regiony (často se zde vyvíjejí lépe, než v méně problémových regionech). Podmínkou je přítomnost – alespoň určité skupiny – aktivních aktérů. Celkově však funkci systému značení nelze přeceňovat; je spíše doplňkovou aktivitou, která může při vhodném využívání přispívat k mnohostrannému rozvoji regionu.

Na druhou stranu se podle zkušeností v regionech ARZ zdá být uplatnění podpory regionálních produktů vhodné i v oblastech, v nichž lze jen obtížně navazovat na tradici místní výroby. Systémy značení přispívají k řešení absence nebo postupné ztráty tradic podporou stávajících řemeslníků a nositelů tradic, ale také podporou „nových“ tradic.

Výzkum regionů ARZ potvrdil, že nejen pro samotné zavedení systému značení (včetně motivací a významů přiřkládaných značení), ale i pro jeho úspěšnost a využití jeho potenciálu pro rozvoj regionu je **klíčová role konkrétních aktérů** (viz kapitola 2.3.3). Podle koordinátorů je aktivita a inovativnost podmínkou pro fungování značky; umožňuje dokonce překonat zmíněná omezení ze strany projektů (viz výše). Zároveň však koordinátoři kladou důraz na aktivitu dalších zapojených aktérů, především samotných producentů, kteří by měli značku sami utvářet a cítit odpovědnost za její fungování. Zásadní je tedy aktivita a vůle jednotlivých zúčastněných aktérů – systém značení sám o sobě je pouze nástrojem, který lze dobře využít, ale zároveň se také může stát, že se jeho potenciál pro rozvoj regionu vůbec nezhodnotí.

Poslední důležitou otázkou představuje **role systémů značení v procesu formování regionu a regionální identity**. Je patrné, že systém značení přispívá k formování „tvaru“ regionu v různých fázích jeho institucionalizace. Podílí se poměrně silně na definování prostorového tvaru regionu, což indikují mj. problémy při vymezování území asi poloviny regionů ARZ. Je na nich patrné, že regiony teprve procházejí fází formování svého prostorového tvaru. Prostřednictvím používání loga a názvu se systém značení stává také součástí utváření symbolického tvaru regionu, jeho role v tomto procesu však není primární (zkoumané systémy značení navazují na již existující symboliku). Zároveň však prostřednictvím volby názvu či loga může systém značení zasahovat i do formování institucionálního tvaru regionu; v řadě regionů je jedním z cílů značení utvrdit touto cestou pozici

koordinátorského subjektu v rámci regionu. Z hlediska čtvrté fáze institucionalizace regionu je podstatné jednak zvyšování regionálního vědomí místních i obyvatel mimo region (zejména prostřednictvím propagace značení) a jednak účast systému značení na formování image regionu.

Ve vztahu k utváření image regionu se paradoxně ukazuje, že mezi novými regiony jsou úspěšnější ty, v nichž je image utvářena zcela bez návaznosti na starší celky. Navazování na starší regiony většinou spočívá v převzetí názvu, vymezení území se však řídí již současnými potřebami. Může tak snadno docházet ke konfliktům regionálních identit tam, kde ještě přežívají zbytky identity vázané na původní region. Budovat od základu image nového regionu je náročné, překonávat konflikty je však leckdy ještě těžší. Zdá se proto, že již existující povědomí o regionu nemusí být vždy výhodou (srov. kapitola 2.1.3) – nejedná se zde ovšem o otázku negativního či pozitivního povědomí, ale o otázku povědomí, které neodpovídá nové situaci.

Při třídění regionů podle fáze institucionalizace se, podobně jako v mnoha jiných ohledech, potvrzuje rozdělení regionů na dvě přibližně stejné skupiny, které bylo výsledkem kapitoly 5.2. Na základě výsledků intenzivního šetření byl charakter z hlediska procesu institucionalizace přehodnocen u dvou regionů (Zápraží a Vysočina), které se jeví oproti očekávání jako relativně institucionalizované. Ve výsledku tak mírně převažují (1) regiony s převážně ustavenou identitou (celkem 13 regionů) nad (2) těmi, které jsou teprve na počátku institucionalizace (celkem 9 regionů) (viz mapa 4).

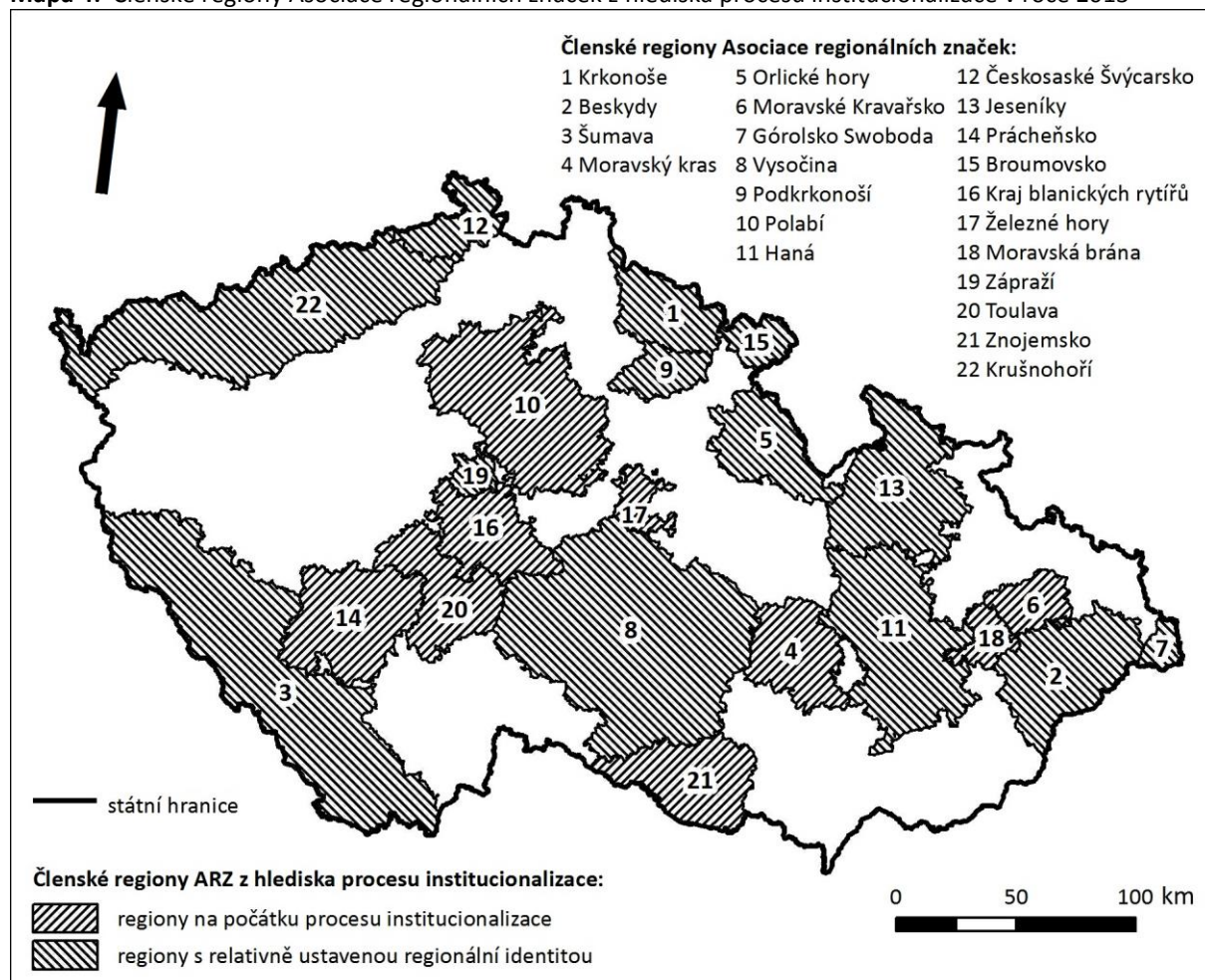
U první skupiny regionů (1) lze pozorovat většinou relativně zřetelné obrysy prostorového a symbolického, často také institucionálního tvaru (zejména tam, kde instituce dokážou působit v součinnosti, neroztříštěně). Kromě Vysočiny ovšem žádný region neprošel kompletně poslední fází institucionalizace, ačkoli jsou relativně jasně zakotvené v povědomí obyvatel místních i mimo region<sup>65</sup>. Systém značení v těchto případech přispívá spíše k upevnění stávajícího tvaru regionu, případně představuje další instituci, rozšiřuje spektrum symbolů apod.

Regiony ve druhé skupině (2) se v procesu institucionalizace nacházejí většinou teprve na počátku. Souběžně se systémem značení se formuje zejména prostorový tvar regionu, často je teprve volena symbolika (ačkoli k tomu přispívá systém značení až sekundárně), tvoří se instituce nebo se utvrzuje pozice současných institucí. Teprve se vytváří image a region se dostává do povědomí obyvatel. Systém značení se může podílet v určité míře prakticky na všech fázích institucionalizace regionu. Nejzřetelněji je jeho role patrná při vymezování prostorového tvaru regionu a při formování regionální identity – zejména image regionu. Nelze však tvrdit, že role systému značení je v tomto procesu primární; jde opět spíše o doplňkový faktor přispívající k formování regionu a regionální identity.

---

<sup>65</sup> Je třeba dodat, že jde spíše o nástin situace tak, jak vyplývá z provedeného výzkumu. Důkladnější zhodnocení povědomí o regionech ARZ by vyžadovalo širší výzkum regionálního vědomí obyvatel Česka i řešených regionů.

**Mapa 4:** Členské regiony Asociace regionálních značek z hlediska procesu institucionalizace v roce 2013



**Zdroje:** ArcData Praha 2006; ARZ 2013; viz kapitoly 5.2 a 5.3. Vlastní zpracování.

## 6 ZÁVĚR

Závěrečná kapitola krátce shrnuje cíle práce a její strukturu, snaží se získané poznatky konfrontovat se vstupními předpoklady a odpovědět na výzkumné otázky. V závěru hodnotí, zda došlo k naplnění cílů, nastiňuje přínosy práce a možné další směry studia ve zkoumané oblasti.

Diplomová práce zkoumá vztah mezi systémy značení regionálních produktů a procesem formování regionu, resp. regionální identity. Je tedy součástí celé mozaiky studií (vznikajících na KSGRR PŘF UK), které vycházejí do značné míry z prací Anssi Paasiho a snaží se osvětlit proces formování regionální identity, její roli při utváření regionu a její význam pro rozvoj regionu. Současně obohacuje přístupy ke zkoumání tohoto tématu o nový aspekt, tj. regionální produkty a jejich značení.

**Cílem práce** je objasnit roli značení regionálních produktů v procesu institucionalizace regionu a zvážit jeho přínos k formování regionu a regionální identity, ale též k rozvoji regionu. Práce je vystavěna na základě tří dílčích cílů rozvíjejících hlavní cíl. Tomu odpovídá i její struktura.

**Prvním z dílčích cílů** práce je zařadit vlastní výzkum do kontextu studia dotyčných témat. Nezbytný základ pro naplnění tohoto cíle tvoří teoretická rozprava zahrnující kromě zmíněných dvou témat (region a regionální identita, regionální produkty) také problematiku symbolů a značek.

Klíčová je zde otázka, zda existuje **vztah mezi značením regionálních produktů a formováním regionu/regionální identity a rozvojem regionu** a jak je tento vztah reflektován v odborné literatuře. Z rešerše literatury vyplývá, že regionálním produktům se věnuje množství vědeckých prací, v rámci geografie zejména v návaznosti na geografii venkova, cestovního ruchu a geografii spotřeby (v souvislosti s konceptem alternativních potravinových sítí, AFN). Také v českém prostředí se objevují první studie, zejména však mimo geografii. Řada prací (zvláště studentských) zaměřených na regionální produkty vznikla v posledních dvou letech, řeší však většinou ekonomické aspekty tématu. Vazbám mezi regionálními produkty a procesem formování regionu a regionální identity se většina (geografických) studií věnuje spíše implicitně; zřídka se zaměřují výhradně na tento vztah, tím méně v české geografii. Lze tedy říci, že výzkum potvrdil vstupní předpoklad.

Důležité je též **srovnání vývoje značení regionálních produktů v Česku se situací v zahraničí**, zejména v Evropě. V souladu s předpoklady lze konstatovat, že vývoj značení regionálních produktů v Česku se v zásadě shoduje s vývojem v západní Evropě a v Severní Americe, odehrál se však v kratším časovém úseku. První systémy značení se v Česku objevily počátkem 90. let 20. století, kdy se značení ve větší míře rozvinulo také na Západě, šlo však o ojedinělé případy systémů fungujících výhradně na národní úrovni. První systémy značení na nižších měřítkových úrovních vznikly v Česku až v roce 2004. Z ideového hlediska je podstatným rozdílem oddělení systémů značení produktů od sociálních otázek, které hrají na Západě v iniciativách AFN i v jejich vědeckém výzkumu silnou roli.



Z hlediska AFN jako celku upozorňuje řada autorů na rozdíly mezi jihem a severem Evropy. V jižní Evropě se lépe uplatňují systémy značení, které kladou důraz na tradici a historické spojení produktu s místem jeho původu, naopak v severní části Evropy jsou častější tzv. přímé iniciativy AFN zdůrazňující osobní kontakt výrobce se spotřebitelem. V prvním případě jde o podchycení dosud přetrvávajících tradic a postupů výroby, ve druhém případě se jedná o „znovunalézání“ ztracených tradic. Výzkum systémů značení (jako součásti AFN) naznačuje, že v Česku se pomyslně mísí oba nastíněné modely, a mohou se zde tedy uplatnit oba typy AFN. Ve venkovských oblastech se projevuje ztráta tradic spojená s velkoobjemovým zemědělstvím a politicky podmíněnými změnami v socialistickém období, zároveň zde přetrvávají některé „pre-moderní“ tradice a výrobní postupy. Toto „mísení“ je patrné i na zkoumaných systémech značení ARZ, které na jedné straně kladou důraz na tradici, na druhé straně ale podporují i obnovu zaniklých řemesel a vznik „nových tradic“. Za součást AFN lze v Česku považovat zejména systémy značení na mikroregionální úrovni. Státem řízené značky s sebou nesou řadu obtíží, zejména nebezpečí korupce či prosazování politických zájmů. Mnohdy proto ani neplní funkci alternativ ke konvenčním distribučním řetězcům.

**Druhému z dílčích cílů** práce odpovídají první dvě fáze vlastního výzkumu. Zmíněným cílem je zhodnotit na základě vytvořené databáze systémů značení situaci v oblasti značení regionálních produktů v Česku a poté sestavit přehled regionů zapojených do vybrané soustavy systémů značení a zhodnotit je pomocí dostupných zdrojů (tištěných i elektronických) z polohových a strukturálních hledisek a aspektů vztahujících se k procesu institucionalizace. K tomuto účelu bylo zvoleno 22 systémů značení mikroregionální povahy sdružených v Asociaci regionálních značek.

Získané údaje umožňují mj. odhalit **společné znaky regionů, resp. jejich předpoklady pro zavedení značení**. Z případové studie vyplývá, že regiony, v nichž funguje systém značení, jsou relativně nesourodé; ve většině charakteristik se soubor regionů ARZ dělí přibližně na dvě poloviny. Přesto lze najít některé společné znaky. Z geografického hlediska je společným znakem, a tedy zároveň faktorem zapojení regionů do systémů značení, jejich venkovský charakter. Společným znakem je (v souladu se vstupními předpoklady) též jistá problémovost regionů, ve většině případů však nejde o silně problémové regiony. Zapojení do systému značení je do určité míry cestou, jak tyto problémy překonat. Kromě ekonomických problémů se v regionech ARZ objevují také potíže s komunikací mezi různými subjekty či absence tradic – tedy problémy, k jejichž řešení mohou systémy značení přispět nejvíce. Nejdůležitější předpoklad pro zapojení regionu do systému značení je ovšem (v souladu s předpoklady) aktivita aktérů, zejména koordinátorů jednotlivých značek, ale též výrobců a obyvatel regionu. Výzkum naznačil, že aktivita, zaujetí a zároveň otevřenost a ochota ke komunikaci a spolupráci je klíčová pro úspěšné fungování systémů značení a jejich zhodnocení.

Výzkum pomohl též určit **roli značení regionálních produktů v procesu formování regionu**, tj. fázi institucionalizace regionu, v níž se značení uplatňuje. Propojení s procesem formování regionu je patrné u systémů značení na všech měřítkových úrovních. Případová studie regionů ARZ ukázala, že systémy značení se mohou zapojovat do všech fází institucionalizace; proti vstupním předpokladům je však role systémů značení zřetelnější v její první a čtvrté fázi. Značení regionálních produktů hraje výraznou roli v utváření prostorového tvaru regionu (první fáze), což se projevuje mj. ve sporech při vymezování území. Značka navíc pomáhá určit skutečný tvar regionu tím, že nabídne výrobcům možnost se připojit ke značce, a vyjádřit tak svou sounáležitost s regionem (jde však o ideální případ bez vnějších omezení). Značení přispívá také k zakotvení regionu ve vědomí obyvatel uvnitř i vně regionu (čtvrtá fáze). Při získávání symbolického tvaru regionu (druhá fáze) se značení naopak zapojuje až sekundárně (přebírá již existující symboliku). Systémy značení se nepodílejí přímo ani na utváření nových institucí regionu (třetí fáze), spíše posilují postavení již existujících institucí a zejména přispívají k vzájemné komunikaci a navazování vztahů mezi jednotlivými subjekty v regionu.

Důležitou otázkou je též **význam systémů značení regionálních produktů pro rozvoj regionů**. Výzkum v modelových regionech potvrdil předpoklad, že přínos značení regionálních produktů k rozvoji regionu závisí na konkrétních podmínkách. Uplatnění systémů značení je do značné míry podmíněno předchozími rozvojovými aktivitami v regionu, jejich úspěšností a zkušenostmi zapojených aktérů. Zároveň však nelze tvrdit, že se systémy značení nemohou uplatnit v periferních regionech; mohou zde být dokonce úspěšnější než v rozvinutějších oblastech. Nutnou podmínkou využití potenciálu systémů značení pro rozvoj regionu je existence aktivní skupiny aktérů a zasazení značení do širší rozvojové strategie (alespoň např. v rámci činností jedné instituce), protože systém značení sám o sobě nelze považovat za nosný prvek rozvoje v regionu. Konkrétním přínosem systémů značení je kromě podpory ekonomiky regionu (propagací výrobců, podporou cestovního ruchu aj.) též vytvoření platformy pro navazování kontaktů a pro spolupráci mezi subjekty a aktéry v regionu. To umožňuje např. vzájemnou podporu producentů, zapojení větších podniků do rozvojových iniciativ i využití kontaktů pro další aktivity mimo značku. Z hlediska rozvoje regionů jsou přínosné zvláště mikroregionální iniciativy vycházející často z metody LEADER, i když jsou mnohdy omezené finančními prostředky. Systémy řízené na státní úrovni jsou sice díky silné finanční podpoře účinnější (z hlediska povědomí spotřebitelů), většinou však postrádají komunitní prvek, a jejich přínos pro region tak zůstává pouze v rovině podpory jednotlivých výrobců.

**Třetím z dílčích cílů** práce je ověřit a doplnit výsledky předchozího výzkumu prostřednictvím řízených rozhovorů s klíčovými aktéry sledovaných systémů značení. Tomuto cíli odpovídá třetí fáze výzkumu.

Klíčová je zde otázka **motivace k zavedení značky a role regionální identity při jejím zavádění**. V souladu se vstupním předpokladem lze konstatovat, že hlavní motivací pro zavádění

značení (na všech měřítkových úrovních) je ekonomický přínos. Případová studie mikroregionálních systémů však ukázala, že ekonomický zisk nikdy není přímý, není jedinou motivací a není určen pro koordinátorskou instituci. K důležitým motivacím k zavádění značek patří např. také ochrana životního prostředí, zachování tradic apod. Regionální identita (vztah zapojených aktérů k regionu) je implicitní podmínkou pro zavedení systému značení.

Poslední důležitou otázkou je **vztah mezi značením regionálních produktů a formováním regionální identity, zejména v regionech se slabou identitou**. Z výzkumu je zřejmé, že vztah mezi značením regionálních produktů a utvářením regionu, tedy i regionální identity je úzký (viz též výše), a to na všech měřítkových úrovních. U systémů značení na národní úrovni je patrný poměrně silný nacionální náboj, což ukazuje na provázání s (národní) identitou. Na regionální úrovni napomáhá značení k tomu, aby se kraje dostaly více do povědomí obyvatel, a přispívá tak k upevnování regionálního vědomí. Systémy značení na mikroregionální úrovni jsou často přímo součástí utváření nového regionu a zapojují se do všech fází jeho institucionalizace včetně budování regionálního vědomí a image regionu. Značení regionálních produktů tedy pomáhá při formování regionální identity. Z uvedeného vyplývá, že značení lze uplatnit i v regionech, které postrádají či obtížně nalézají regionální identitu. Něco přes polovinu regionů zkoumaných v případové studii má relativně jasnou identitou, zbývající regiony však mají identitu spíše slabou. Nelze tedy tvrdit (v rozporu se vstupními předpoklady), že regionální identita jako celek je nutnou podmínkou pro úspěšné fungování systému značení; tou je spíše regionální vědomí zapojených aktérů, zvláště koordinátora.

Jedním z hlavních úkolů geografie v aplikační rovině by mělo být odhalování příčin rozdílů mezi regiony a zejména nalézání řešení a cest, jak pomoci znevýhodněným regionům a jejich komunitám. K plnění tohoto úkolu se snaží přispět i předložená diplomová práce. Patrně však nelze nalézt univerzální předpis pro rozvoj regionů, protože každý region je specifický. Podle Chromého (2003, s. 176) jde spíše o to „podpořit schopnost územní komunity vyvinout vlastní, komplexní a přitom relativně autonomní strategie rozvoje“. Práce ukázala, že součástí takové strategie může být i systém značení regionálních produktů. Zároveň je však nutné zmínit, že všechna výše jmenovaná pozitiva systémů značení jsou limitována (zejména finančně, ale i dalšími faktory) a mají selektivní povahu. Roli systémů značení v rozvoji regionů tedy nelze přeceňovat. Značení regionálních produktů se díky aktivitě aktérů a vhodnému zapojení do rozvojové strategie může stát účinným nástrojem pro rozvoj regionu, v opačném případě však jeho rozvojový potenciál může zůstat nevyčerpaný.

Diplomová práce naplnila stanovené cíle a zároveň prokázala, že zohlednění problematiky systémů značení regionálních produktů při výzkumu formování regionu a regionální identity je přínosné. Propojení obou témat a detailnější pohled na značení regionálních produktů, které bylo v rámci české geografie dosud studováno jen okrajově, lze považovat za hlavní přínos práce. To však

neznamená, že zvolené téma bylo vyčerpáno. Z kapacitních důvodů nebylo možné v plné šíři využít všechny získané poznatky, myšlenky a nápady a řady zajímavých oblastí výzkumu se práce dotkla jen okrajově. Patří mezi ně hlavně zkoumání problematiky regionálních produktů z pohledu spotřebitelů, resp. obyvatel uvnitř i vně regionu a hlubší pohled na značení jako nástroj vymezení regionu.

Zpracování diplomové práce rozšířilo mé osobní sympatie k regionálním produktům o další, odborný rozměr. Proto bych se tomuto tématu, stejně jako tématu regionální identity, chtěla věnovat i ve svém dalším studiu.

## SEZNAM LITERATURY A ZDROJŮ

### Literatura

#### Tištěné publikace

- ADAMSKI, T.; GORLACH, K. (2010): One tradition, many recipes. Social network and local food production – the Oscypek cheese case. In: Fonte, M.; Papadopoulos, A. G. (eds.): Naming food after places. Food relocalization and knowledge dynamics in rural development. Ashgate, Farnham, s. 173–195.
- ANHOLT, S. (2011): Beyond the nation brand. The role of image and identity in international relations. In: Pike, A. (ed.): Brands and Branding Geographies. Edward Elgar, Cheltenham, s. 289–301.
- ANHOLT, S. (2010): Places. Identity, Image and Reputation. Palgrave Macmillan, Basingstoke, 179 s.
- ANTONELLI, C. (2011): Venkovská kvalita. In: Čadilová, K. (ed.): Regionální značení napříč Evropou. Sdílení zkušeností v oblasti podpory regionálních produktů. Asociace regionálních značek, Praha, s. 136–148.
- ARÉVALO, A. B.; PÉREZ, J. E.; SAN ANTONIO, V. F. (2010): Traditional and artisanal versus expert and managerial knowledge. Dissecting two local food network in Valencia, Spain. In: Fonte, M.; Papadopoulos, A. G. (eds.): Naming food after places. Food relocalization and knowledge dynamics in rural development. Ashgate, Farnham, s. 215–236.
- BENDLOVÁ, K. (2013): Garantují loga na potravinách kvalitu? Značky kvality v českých obchodech. Svět potravin, 13, č. 2, s. 11–15.
- BLAŽEK, J. (2012): Regionální inovační systémy a globální produkční sítě. Dvojitá optika na zdroje konkurenceschopnosti v současném světě? Geografie, 117, č. 2, s. 209–233.
- BLAŽEK, J.; NETRDOVÁ, P. (2012): Aktuální tendence lokální diferenciace vybraných socioekonomických jevů v Česku. Směřuje vývoj k větší mozaikovosti prostorového uspořádání? Geografie, 117, č. 3, s. 266–288.
- BLAŽEK, J.; UHLÍŘ, D. (2011): Teorie regionálního rozvoje. Nástin, kritika, klasifikace. Karolinum, Praha, 342 s.
- BLOTEVOGEL, H. H. (2003): „Neue Kulturgeographie“ – Entwicklung, Dimensionen, Potenziale und Risiken einer kulturalistischen Humangeographie. Berichte zur deutschen Landeskunde, 77, č. 1, s. 7–34.
- BLUNT, A.; GRUFFUDD, P.; MAY, J.; OGBORN, M.; PINDER, D. (2003): Cultural Geography in Practice. Oxford University Press, London, 330 s.
- BOGATAJ, J. (2007): Taste Slovenia. Rokus Gifts, Ljubljana, 447 s.
- BOTTEGA, L.; DE FREITAS, J. (2009): Public, Private and Nonprofit Regulation for Environmental Quality. Journal of Economic and Management Strategy, 18, č. 1, s. 105–123.

CICVÁRKOVÁ, L. (2012): Analýza využití regionální značky Górolsko Swoboda u vybraných producentů. Bakalářská práce. Katedra regionální a environmentální ekonomiky, Ekonomická fakulta, Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava, Ostrava, 50 s.

CRANG, M. (1998): Cultural geography. Routledge, London, 215 s.

ČADILOVÁ, K. (ed.) (2011a): Regionální značení napříč Evropou. Sdílení zkušeností v oblasti podpory regionálních produktů. Asociace regionálních značek, Praha, 152 s.

ČADILOVÁ, K. (2011b): Třináct značek v jednom systému. In: Čadilová, K. (ed.): Regionální značení napříč Evropou. Sdílení zkušeností v oblasti podpory regionálních produktů. Asociace regionálních značek, Praha, s. 14–19.

ČADILOVÁ, K. (2011c): Úvod. In: Čadilová, K. (ed.): Regionální značení napříč Evropou. Sdílení zkušeností v oblasti podpory regionálních produktů. Asociace regionálních značek, Praha, s. 8–12.

DE BRUIN, R. (2011): Regionální značení a regionální produkty v Nizozemsku. In: Čadilová, K. (ed.): Regionální značení napříč Evropou. Sdílení zkušeností v oblasti podpory regionálních produktů. Asociace regionálních značek, Praha, s. 62–73.

DINIS, A. (2006): Marketing and Innovation. Useful Tools for Competitiveness in Rural and Peripheral Areas. European Planning Studies, 14, č. 1, s. 9–22.

DUBNIČKOVÁ, A. (2011): Značenie regionálnych výrobkov na Slovensku. In: Čadilová, K. (ed.): Regionální značení napříč Evropou. Sdílení zkušeností v oblasti podpory regionálních produktů. Asociace regionálních značek, Praha, s. 55–58.

ENTRIKIN, J. N. (1997): Place and region 3. Progress in Human geography, 21, č. 2, s. 263–268.

FAN, Y. (2006): Branding the nation: What is being brandy? Journal of Vacation Marketing, 12, č. 1, s. 5–14.

FEAGAN, R. (2007): The place of food: mapping out the „local“ in local food systems. Progress in Human geography, 31, č. 1, s. 23–42.

FIALOVÁ, D.; VÁGNER, J. (2005): Druhé bydlení v periferních oblastech. In: Novotná, M. (ed.): Problémy periferních oblastí. PŘF UK, Praha, s. 74–80.

FITJAR, R. D. (2010): Explaining variation in sub-state regional identities in Western Europe. European Journal of Political Research, 49, č. 4, s. 522–544.

FONTE, M. (2010a): Conclusion. Europe's integration in the diversities of local food nad local knowledge. In: Fonte, M.; Papadopoulos, A. G. (eds.): Naming food after places. Food relocalization and knowledge dynamics in rural development. Ashgate, Farnham, s. 265–273.

FONTE, M. (2010b): Introduction. Food relocalization and knowledge dynamics for sustainability in rural areas. In: Fonte, M.; Papadopoulos, A. G. (eds.): Naming food after places. Food relocalization and knowledge dynamics in rural development. Ashgate, Farnham, s. 1–35.

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

- FRISVOLL, S.; RYE, J. F. (2009): Elite discourses of regional identity in a new regionalism development scheme. The case of the „Mountain Region“ in Norway. *Norsk Geografisk Tidsskrift – Norwegian Journal of Geography*, 63, č. 3, s. 175–190.
- HAMPL, M. (2005): Geografická organizace společnosti v České republice. Transformační procesy a jejich obecný kontext, DemoArt, Praha, 147 s.
- HAMPL, M.; BLAŽEK, J.; ŽÍŽALOVÁ, P. (2008): Faktory – mechanismy – procesy v regionálním rozvoji. Aplikace konceptu kritického realizmu. *Ekonomický časopis*, 65, č. 7, s. 696–711.
- HAMPL, M.; GARDAVSKÝ, V.; KÜHNL, K. (1987): Regionální struktura a vývoj systému osídlení ČSR. Univerzita Karlova, Praha, 255 s.
- HARVEY, D. (2010): *The Enigma of Capital and the Crisis of Capitalism*, Profile Books, London, 296 s.
- HAVLÍČEK, T.; CHROMÝ, P.; JANČÁK, V.; MARADA, M. (2008): Innere und äußere Peripherie am Beispiel Tschechiens. *Mitteilungen der Österreichischen Geographischen Gesellschaft*, 150, s. 299–316.
- HAVLÍČEK, T.; CHROMÝ, P.; JANČÁK, V.; MARADA, M. (2005): Vybrané teoreticko-metodologické aspekty a trendy geografického výzkumu periferních oblastí. In: Novotná, M. (ed.): *Problémy periferních oblastí*. PŘF UK, Praha, s. 6–24.
- HEJNOVÁ, J. (2008): Institucionalizace mikroregionu Východní Krkonoše s důrazem na obec Horní Maršov. *Opera Corcontica*, 45, s. 179–198.
- HESS, M. (2004): „Spatial“ relationship? Towards a reconceptualization of embeddedness. *Progress in Human Geography*, 28, č. 2, s. 165–186.
- HLAVÁČOVÁ, N. (2012): Povědomí o regionální značce. Bakalářská práce. Katedra obchodu a cestovního ruchu, Ekonomická fakulta, Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, České Budějovice, 46 s.
- HOFER, T. (2012): Geographische Namen als Mittel raumbezogener Identitätsbildung - Das Beispiel der Zips. Diplomová práce. Universität Wien, Wien, 106 s.
- HOGGART, K.; BULLER, H.; BLACK, R. (1995): *Rural Europe. Identity and Change*. Arnold, London, 319 s.
- HOOGVELT, A. (2001): *Globalization and the Postcolonial World. The New Political Economy of Development*. Palgrave, Basingstoke, 325 s.
- HOSPERS, G.-J. (2011): Four of the most common misconceptions about place marketing. *Journal of Town & City Management*, 2, č. 2, s. 167–176.
- CHROMÝ, P. (2009a): Kultura a prostor. In: Heřmanová, E.; Chromý, P. (eds.): *Kulturní regiony a geografie kultury*. ASPI, Praha, s. 17–29.
- CHROMÝ, P. (2009b): Regionální identita. In: Heřmanová, E.; Chromý, P. (eds.): *Kulturní regiony a geografie kultury*. ASPI, Praha, s. 109–135.
- CHROMÝ, P. (2009c): Region a regionalismus. *Geografické rozhledy*, 19, č. 1, s. 2–5.

CHROMÝ, P. (2003): Formování regionální identity: nezbytná součást geografických výzkumů. In: Jančák, V.; Chormý, P.; Marada, M. (eds.): Geografie na cestách poznání. Sborník příspěvků k šedesátinám Ivana Bičíka. Katedra sociální geografie a regionálního rozvoje, PŘF UK, Praha, s. 163–178.

CHROMÝ, P.; JANČÁK, V.; MARADA, M.; HAVLÍČEK, T. (2011): Venkov – žitý prostor: regionální diferenciací percepce venkova představiteli venkovských obcí v Česku. *Geografie*, 116, č. 1, s. 23–45.

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

CHROMÝ, P.; KUČEROVÁ, S.; KUČERA, Z. (2009): Regional identity, contemporary and historical regions and the Issue of relict borders – the case of Czechia. In: Heffner, K. (ed.): *Historical Regions Divided By the Borders: Cultural Heritage and Multicultural Cities. Regions and Regionalism*, 9, č. 2. Państwowy Instytut Naukowy - Instytut Śląski w Opolu, Opole, s. 9–19.

CHROMÝ, P.; JANŮ, H. (2003): Regional identity, activation of territorial communities and the potential of the development of peripheral regions. *Acta Universitatis Carolinae*, 38, č. 1, s. 105–117.

ILBERY, B.; MORRIS, C.; BULLER, H.; MAYE, D.; KNEAFSEY, M. (2005): Product, Process and Place. An Examination of Food Marketing and labelling Schemes in Europe and North America. *European Urban and Regional Studies*, 12, č. 2, s. 116–132.

JANČO, J. (2011): Značení místních produktů – nový pohled na turistický region Moravský kras. In: Čadilová, K. (ed.): *Regionální značení napříč Evropou. Sdílení zkušeností v oblasti podpory regionálních produktů*. Asociace regionálních značek, Praha, s. 30–47.

KNEALE, J.; DWEYER, C. (2004): Consumption. In: Duncan, J. S.; Johnson, N. C.; Schein, R. H. (eds.): *A Companion to Cultural Geography*. Blackwell Publishing, Malden, s. 298–315.

KULDOVÁ, S. (2005): Podbořansko – „nová“ či „klasická“ periferie? In: Novotná, M. (ed.): *Problémy periferních oblastí*. PŘF UK, Praha, s. 100–108.

KVAM, G.-T. (2010): Traditional food as a strategy in regional development. The need for knowledge diversity. In: Fonte, M.; Papadopoulos, A. G. (eds.): *Naming food after places. Food relocalization and knowledge dynamics in rural development*. Ashgate, Farnham, s. 197–213.

LEE, J.; ÁRNASON, A.; NIGHTIGALE, A.; SHUCKSMITH, M. (2005): Networking. Social Capital and Identities in European Rural Development. *Sociologia Ruralis*, 45, č. 4, s. 269–283.

LEWIS, N. (2011): Packaging political projects in geographical imaginaries. The rise of nation branding. In: Pike, A. (ed.): *Brands and Branding Geographies*. Edward Elgar, Cheltenham, s. 264–288.

LIMB, M.; DWYER, C. (eds.) (2001): *Qualitative Methodologies for Geographers. Issues and Debates*. Arnold, London, 303 s.

LITTLE, J. (2001): New rural governance? *Progress in Human Geography*, 25, č. 1, s. 97–102.

LOŠŤÁK, M.; HUDEČKOVÁ, H. (2010): Preliminary impacts of the LEADER+ approach in the Czech Republic. *Agricultural Economics – Czech*, 56, č. 6, s. 249–265.



- LOŠŤÁK, M.; HUDEČKOVÁ, H. (2008): Agriculture and fading related activities. Their actors and position in the LEADER approach. *Agricultural Economics – Czech*, 54, č. 6, s. 245–262.
- LOŠŤÁK, M.; KUČEROVÁ, E. (2007): The impact of local endogenous initiatives on the public. The case of the Tradice Bílých Karpat. *Agricultural Economics – Czech*, 53, č. 11, s. 495–504.
- LURY, C. (2011): Brands. Boundary method objects and media space. In: Pike, A. (ed.): *Brands and Branding Geographies*. Edward Elgar, Cheltenham, s. 44–55.
- LUTTERER, I.; KROPÁČEK, L.; HUŇÁČEK, V. (1976): *Původ zeměpisných jmen*. Mladá fronta, Praha, 301 s.
- Malá československá encyklopedie ČSAV (1984–1987). Academia, Praha.
- MANSVELT, J. (2012): Consumption Geographies. Turns or Intersections? In: Warf, B. (ed.): *Encounters and Engagements between Economic and Cultural Geography*. Springer, Dordrecht – Heidelberg – New York – London, s. 47–64.
- MANSVELT, J. (2010): Geographies of consumption. Engaging with absent presences. *Progress in Human Geography*, 34, č. 2, s. 224–233.
- MOOR, L. (2011): The making of place. Consumers and place-affiliated brands. In: Pike, A. (ed.): *Brands and Branding Geographies*. Edward Elgar, Cheltenham, s. 75–90.
- MUSIL, J.; MÜLLER, J. (2008): Vnitřní periferie v České republice jako mechanismus sociální exkluze. *Sociologický časopis*, 44, č. 2, s. 321–248.
- NOVÁK, J.; NETRDOVÁ, P. (2011): Prostorové vzorce sociálně-ekonomické diferenciacie obcí v České republice. *Sociologický časopis*, 47, č. 4, s. 717–744.
- PAASI, A. (2010): Regions are social constructs, but who and what „constructs“ them? Agency in question. *Environment and Planning A*, 42, č. 10, s. 2296–2301.
- PAASI, A. (2003): Region and place: regional identity in question. *Progress in Human Geography*, 27, č. 4, s. 475–485.
- PAASI, A. (2002a): Bounded spaces in the mobile World. Deconstruction of „regional identity“. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 93, č. 2, s. 137–148.
- PAASI, A. (2002b): Place and region: regional worlds and words. *Progress in Human Geography*, 26, č. 6, s. 802–811.
- PAPADOPOULOS, A. G. (2010): Reclaiming local food production and the local-expert knowledge nexus in two wine-producing areas in Greece. In: Fonte, M.; Papadopoulos, A. G. (eds.): *Naming food after places. Food relocalization and knowledge dynamics in rural development*. Ashgate, Farnham, s. 237–264.
- PAPADOPOULOS, N. (2011): Of places and brands. In: Pike, A. (ed.): *Brands and Branding Geographies*. Edward Elgar, Cheltenham, s. 25–43.
- PERLÍN, R.; KUČEROVÁ, S.; KUČERA, Z. (2010): Typologie venkovského prostoru Česka. *Geografie*, 115, č. 2, s. 161–187.

- PETR, O. (2012): Venkovský cestovní ruch v kontextu rozvoje českého venkova. *Czech Journal of Tourism*, 1, č. 2, s. 135–155.
- Pike, A. (2011a) (ed.): *Brands and Branding Geographies*. Edward Elgar, Cheltenham, 356 s.
- PIKE, A. (2011b): Conclusions: Brands and branding geographies. In: Pike, A. (ed.): *Brands and Branding Geographies*. Edward Elgar, Cheltenham, s. 324–340.
- PIKE, A. (2011c): Introduction: Brands and branding geographies. In: Pike, A. (ed.): *Brands and Branding Geographies*. Edward Elgar, Cheltenham, s. 3–24.
- PILEČEK, J.; JANČÁK, V. (2010): Jak je možné měřit sociální kapitál? Analýza územní diferenciacie okresů Česka. *Geografie*, 115, č. 1, s. 78–95.
- POŠÍKOVÁ, M. (2011): Polabí – zkušenosti atypického regionu. In: Čadilová, K. (ed.): *Regionální značení napříč Evropou. Sdílení zkušeností v oblasti podpory regionálních produktů. Asociace regionálních značek*, Praha, s. 14–19.
- RAAGMAA, G. (2002): Regional identity in regional economic development and planning. *European Planning Studies*, 10, č. 1, s. 55–76.
- RENTING, H.; MARSDEN, T. K.; BANKS, J. (2003): Understanding alternative food network: exploring the role of short food supply chains in rural development. *Environment and Planning A*, 35, s. 393–411.
- REX, E.; BAUMANN, H. (2007): Beyond ecolabels. What green marketing can learn from conventional marketing. *Journal of cleaner production*, 15, č. 6, s. 567–576.
- RODRIGO, I.; DA VEIGA, J. F. (2010): From the local to the global. Knowledge dynamics and economic restructuring of local food. In: Fonte, M.; Papadopoulos, A. G. (eds.): *Naming food after places. Food relocalization and knowledge dynamics in rural development*. Ashgate, Farnham, s. 127–148.
- ROSE, G. (2007): *Visual Methodologies. An Introduction in the Interpretation of Visual Materials*. Sage, London, 287 s.
- ROSE-REDWOOD, R.; ALDERMAN, D.; AZARYAHU, M. (2010): Geographies of toponymic inscription. New directions in critical place-name studies. *Progress in Human Geography*, 34, č. 4, s. 453–470.
- ROUBAL, O. (2009): *Teritoriální identita v biografických vyprávěních poválečných osídlenců pohraničí severních Čech*. Disertační práce. Institut sociologických studií, Fakulta sociálních věd UK, Praha, 203 s.
- RUMPEL, P. (2001): *Teritoriální marketing jako koncept územního rozvoje*. Disertační práce. Katedra sociální geografie a regionálního rozvoje, PŘF UK, Praha, 165 s.
- RUSTEN, G.; BRYSON, J. R.; AARFLOT, U. (2007): Places through products and products through places. Industrial design and spatial symbols as source of competitiveness. *Norsk Geografisk Tidsskrift – Norwegian Journal of Geography*, 61, č. 3, s. 133–144.
- RŮŽIČKA, T.; DYKOVÁ, I.; KUČERA, Z.; STUDENSKÁ, S. (2008): Regionální značky a odbyt místních produktů. In: Piro, Z.; Wolfová, J. (eds.): *Zachování biodiverzity karpatských luk*. FOA, Nadační fond pro ekologické zemědělství, Praha, s. 81–83.

- SEAMON, D.; SOWERS, J. (2008): Place and Placelessness, Edward Relph. In: Hubbart, P.; Kitchen, R.; Vallentine, G. (eds.): *Key Texts in Human Geography*, Sage, London, s. 43–51.
- SEDLACEK, S.; KURKA, B.; MAIER, G. (2009): Regional identity. A key to overcome structural weaknesses in peripheral regions? *European Countryside*, 1, č. 4, s. 180–201.
- SEMIAN, M. (2012): Název jako symbol regionu. *Historická geografie*, 38, č. 2, s. 335–352.
- SEMOTANOVÁ, E. (2013): Historické regiony Česka – součást regionální identity v evropském prostoru. *Geografické rozhledy*, 22, č. 5, s. 24–27.
- SEMOTANOVÁ, E. (2002): *Historická geografie českých zemí*. Historický ústav AV ČR, Praha, 280 s.
- SHURMER-SMITH, P. (2002): *Doing cultural Geography*. Sage, London, 248 s.
- SIEBERT, R.; LASCHEWSKI, L. (2010): Creating a tradition that we never had. Local food and local knowledge in the northeast of Germany. In: Fonte, M.; Papadopoulou, A. G. (eds.): *Naming food after places. Food relocalization and knowledge dynamics in rural development*. Ashgate, Farnham, s. 61–75.
- SIMS, R. (2009): Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17, č. 3, s. 321–336.
- SIWEK, T. (2011): *Percepce geografického prostoru*. Česká geografická společnost, Praha, 164 s.
- SIWEK, T.; BOGDOVÁ, K. (2007): České kulturně-historické regiony ve vědomí svých obyvatel. *Sociologický časopis*, 43, č. 4, s. 1039–1053.
- SMITH, J.; JEHLIČKA, P. (2007): Stories around food, politics and chase in Poland and Czech Republic. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 32, č. 3, s. 395–410.
- SPILKOVÁ, J. (2012): *Geografie maloobchodu a spotřeby*. Věda o nakupování. Karolinum, Praha, 245 s.
- SÜSSNER, J. (2002): Culture, Identity and Regional Development in the European Union. *Informationen zur Raumentwicklung*, č. 4/5, s. 199–206.
- ŠIFTA, M. (2012): *Hodnocení potenciálu pro formování regionální identity Frýdlantska*. Bakalářská práce. Katedra sociální geografie a regionálního rozvoje, PŘF UK, Praha, 84 s.
- ŠTROMBACHOVÁ, E. (2013): *Kraj blanických rytířů – regionální produkt*. Bakalářská práce. Katedra cestovního ruchu, Vysoká škola polytechnická Jihlava, Jihlava, 69 s.
- ŠULÁKOVÁ, M. (2012): *Máme značku Haná. Rozhovory s držiteli certifikátu Haná originální produkt*. MAS Moravská cesta, MAS Partnerství Moštěnka, Prostějov venkov ops, MAS Uničovsko, 118 s.
- TOMLINSON, J. (2003): Globalization and Cultural Identity. In: Held, D.; McGrew, A. (eds.): *The Global Transformations Reader. An Introduction to the Globalization Debate*, Polity Press, Cambridge, s. 268–277.
- TOVEY, H. (2010): „Local food“ as a contested concept. Networks, knowledges, nature and power in food-based strategies for rural development. In: Fonte, M.; Papadopoulou, A. G. (eds.): *Naming food after places. Food relocalization and knowledge dynamics in rural development*. Ashgate, Farnham, s. 39–59.

TREGGAR, A. (2003): From Stilton to Vimto. History to Re-think Typical Products in Rural Development. *Sociologia Ruralis*, 43, č. 2, s. 91–107.

Universum všeobecná encyklopedie (2000–2001). Odeon, Praha.

VENN, L.; KNEAFSEY, M.; HOLLOWAY, L.; COX, R.; DOWLER, E.; TUOMAINEN, H. (2006): Researching European „alternative“ food network: some metodological considerations. *Area*, 38, č. 3, s. 248–258.

VLÁŠKOVÁ, K. (2011): Rozvoj a aplikace značky Šumava originální produkt. In: Čadilová, K. (ed.): Regionální značení napříč Evropou. Sdílení zkušeností v oblasti podpory regionálních produktů. Asociace regionálních značek, Praha, s. 20–29.

VON ALVENSLEBEN, R. (2000): Zur Bedeutung von Emotionen bei der Bildung von Präferenzen für regionale Produkte. *Agrarwirtschaft*, 49, č. 12, s. 399–402.

WARNABY, G.; BENNISON, D.; MEDWAY, D. (2011): Branding a Roman frontier in the twenty-first century. In: Pike, A. (ed.): *Brands and Branding Geographies*. Edward Elgar, Cheltenham, s. 248–263.

WATTS, D. C. H.; ILBERY, B.; MAYE, D. (2005): Making reconnections in agro-food geografie. Alternative systems of food provision. *Progress in Human Geography*, 29, č. 1, s. 22–40.

WILLIAMS, S. (2009): *Tourism Geography. A new synthesis*. Routledge, New York, 310 s.

WINTER, M. (2004): Geographies of food: agro-food geographies – farming, food and politics. *Progress in Human Geography*, 28, č. 5, s. 664–670.

WINTER, M. (2003): Geographies of food: agro-food geographies – making reconnections. *Progress in Human Geography*, 27, č. 4, s. 505–513.

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

ZICH, F. (ed.) (2003): Regionální identita obyvatel v pohraničí. Sborník příspěvků z konference "Evropská, národní, či regionální identita?", Praha, 3. 10. 2003. Sociologický ústav AVČR, Praha, 262 s.

ZIMMERBAUER, K. (2011): From Image to Identity. Building Regions by Place Promotion. *European Planning Studies*, 19, č. 2, s. 243–260.

### **Elektronické publikace**

ESPON; UHI Millennium Institute (2011): *European Development Opportunities for Rural Areas, EDORA. Final Report*. Dostupné z [[www.espon.eu](http://www.espon.eu)].

GOODMAN, D.; GOODMAN, M. K. (2007): *Alternative Food Networks*. Entry for the *Encyclopedia of Human Geography*. Dostupné z [[www.kcl.ac.uk/sspp/departments/geography/people/academic/goodman/Publications.aspx](http://www.kcl.ac.uk/sspp/departments/geography/people/academic/goodman/Publications.aspx)].

MAS Združenie Dolný Žitný ostrov (2013): *Regionálne značky kvality vo Vyšehradských krajinách. Príklady dobrej praxe*. MAS Združenie Dolný Žitný ostrov, 24 s. Dostupné z [[www.regionalni-znacky.cz](http://www.regionalni-znacky.cz)].

SAMEC, T. (2012): Český venkov jako periferie? Seminární práce. Institut sociologických studií, FSV UK, Praha. Dostupné z [www.habilab.cz].

SPILKOVÁ, J.; FIALOVÁ, D. (2012): Culinary Tourism Packages and Regional Brands in Czechia. *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*. DOI: 10.1080/14616688.2012.726268. Dostupné z [www.tandfonline.com].

SPILKOVÁ, J.; FENDRYCHOVÁ, L.; SYROVÁTKOVÁ, M. (2012): Farmers' markets in Prague: A new challenge within the urban shopping landscape. *Agriculture and Human Values*, DOI: 10.1007/s10460-012-9395-5. Dostupné z [www.deepdyve.com].

### **Příspěvky z konferencí a seminářů**

FIALOVÁ, D.; VACKOVÁ, T. (2009): Support of regional identity and identity of regions in the form of regional brands. Příspěvek. 7. Česko-slovensko-polské seminárium – Udržitelná krajina: rizika teritoriálních polarizací, PŘF UK, Sedlec-Prčice, 1.–5. 6. 2009.

JANOŠEK, J. (2004): Skupinová identita jedince a identita skupiny v procesu globalizace. Příspěvek. Konference Rozvoj české společnosti v Evropské unii, FSV UK a FF UK, Praha, 21.–23. 10. 2004. Dostupné z [http://veda.fsv.cuni.cz/doc/KonferenceRCS/psych\_janousek.doc].

KNAPP, W. (2003): Regional identity – a conceptual framework. Příspěvek. 1st SAUL Symposium – A Sense of Place, Sustainable and Accessible Urban Landscapes Projekt, Dortmund, 1. 10. 2003. Dostupné z [www.saulproject.net/downloads.jsp].

MESSELY, L.; DESSEIN, J.; LAUWERS, L. (2009): Branding regional identity as a driver for rural development. Příspěvek. 113. EAAE Seminar – The role of knowledge, innovation and human capital in multifunctional agriculture and territorial rural development, European Association of Agricultural Economists, Belgrad, 9.–11. 12. 2009. Dostupné z [www.researchgate.net/directory/publications].

PAASI, A. (2000): Re-constructing regions and regional identity. Přednáška. Alexander von Humboldt Lectures, Radboud University Nijmegen, Department of Human Geography, Nijmegen, 7. 11. 2000. Dostupné z [http://socgeo.ruhosting.nl/colloquium/Paasi1.pdf].

RAAGMAA, G. (2001): Regional identity and social capital in regional economic development and planning. Příspěvek. 41. ERSA Congress, European Regional Science Association, Zagreb, 29. 8.–1. 9. 2001. Dostupné z [www.academia.edu].

### **Kartografické zdroje**

#### **Tištěná kartografická díla**

BURDA, T.; JELEČEK, L. (2009a): Územněsprávní členění (1751–1849). In: Hrnčiarová, T.; Mackovčín, P.; Zvara, I. et al. (eds.): Atlas krajiny České republiky. Ministerstvo životního prostředí ČR – Výzkumný ústav Silva Taroucy pro krajinu a okrasné zahradnictví, Praha – Průhonice, s. 80.

BURDA, T.; JELEČEK, L. (2009b): Územněsprávní členění (1855–1868). In: Hrnčiarová, T.; Mackovčín, P.; Zvara, I. et al. (eds.): Atlas krajiny České republiky. Ministerstvo životního prostředí ČR – Výzkumný ústav Silva Taroucy pro krajinu a okrasné zahradnictví, Praha – Průhonice, s. 80.

ČERMÁK, Z. (2009): Územní stabilita obyvatelstva. In: Hrnčiarová, T.; Mackovčín, P.; Zvara, I. et al. (eds.): Atlas krajiny České republiky. Ministerstvo životního prostředí ČR – Výzkumný ústav Silva Taroucy pro krajinu a okrasné zahradnictví, Praha – Průhonice, s. 161.

ČERMÁK, Z.; OUŘEDNÍČEK, M. (2009): Funkční typy obcí (2001). In: Hrnčiarová, T.; Mackovčín, P.; Zvara, I. et al. (eds.): Atlas krajiny České republiky. Ministerstvo životního prostředí ČR – Výzkumný ústav Silva Taroucy pro krajinu a okrasné zahradnictví, Praha – Průhonice, s. 166.

CHROMÝ, P.; KUČERA, Z. (2009): Vliv geopolitických změn na zánik sídel po roce 1945. In: Hrnčiarová, T.; Mackovčín, P.; Zvara, I. et al. (eds.): Atlas krajiny České republiky. Ministerstvo životního prostředí ČR – Výzkumný ústav Silva Taroucy pro krajinu a okrasné zahradnictví, Praha – Průhonice, s. 85.

JEŘÁBEK, R.; VAŘEKA, J.; WOITSCH, J. (2009): Národopisné regiony. In: Hrnčiarová, T.; Mackovčín, P.; Zvara, I. et al. (eds.): Atlas krajiny České republiky. Ministerstvo životního prostředí ČR – Výzkumný ústav Silva Taroucy pro krajinu a okrasné zahradnictví, Praha – Průhonice, s. 249.

KOLEJKA, J. (2009): Skupiny typů přírodní krajiny. In: Hrnčiarová, T.; Mackovčín, P.; Zvara, I. et al. (eds.): Atlas krajiny České republiky. Ministerstvo životního prostředí ČR – Výzkumný ústav Silva Taroucy pro krajinu a okrasné zahradnictví, Praha – Průhonice, s. 155.

MACKOVČÍN, P.; SLAVÍK, P. (2009): Přírodní významnost krajiny. In: Hrnčiarová, T.; Mackovčín, P.; Zvara, I. et al. (eds.): Atlas krajiny České republiky. Ministerstvo životního prostředí ČR – Výzkumný ústav Silva Taroucy pro krajinu a okrasné zahradnictví, Praha – Průhonice, s. 253.

OUŘEDNÍČEK, M. (2009): Míra urbanizace. In: Hrnčiarová, T.; Mackovčín, P.; Zvara, I. et al. (eds.): Atlas krajiny České republiky. Ministerstvo životního prostředí ČR – Výzkumný ústav Silva Taroucy pro krajinu a okrasné zahradnictví, Praha – Průhonice, s. 168.

VYSTOUPIL, J.; TONEV, P. (2009): Funkční typologie středisek cestovního ruchu. In: Hrnčiarová, T.; Mackovčín, P.; Zvara, I. et al. (eds.): Atlas krajiny České republiky. Ministerstvo životního prostředí ČR – Výzkumný ústav Silva Taroucy pro krajinu a okrasné zahradnictví, Praha – Průhonice, s. 171.

### **Elektronická kartografická díla a mapové servery**

AOPK ČR (2013a): Mapový projekt Ústřední seznam ochrany přírody. Dostupné z [<http://drusop.nature.cz>].

ArcData Praha (2006): ArcČR 2.0 [datové soubory].

Centrum pro regionální rozvoj ČR (2013): Mapový server. Dostupné z [<http://mapy.crr.cz>].

ČSÚ (2012a): Kraje a okresy ČR k 1. 11. 2012. Dostupné z [[http://notes3.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/publ/1302-12-r\\_2012](http://notes3.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/publ/1302-12-r_2012)].

ČSÚ (2012b): Míra nezaměstnanosti v obcích k 31. 12. 2008. Dostupné z [[https://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/krajkapitola/511364-12-r\\_2012-20](https://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/krajkapitola/511364-12-r_2012-20)].

ČSÚ (2012c): Míra nezaměstnanosti v obcích k 31. 12. 2011. Dostupné z [[https://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/krajkapitola/511364-12-r\\_2012-20](https://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/krajkapitola/511364-12-r_2012-20)].

## Ostatní zdroje

### Internetové zdroje

#### Články v internetových časopisech a denících a ostatní internetové články

BEDNÁŘOVÁ, H. (2012): Jak se změnil venkov za 10 let? Deník veřejné správy, 18. 6. 2012. Dostupné z [<http://denik.obce.cz/clanek.asp?id=6546839>].

BOHATEC, P. (2011): Projekt Regionální potravina v roce 2011. Jak získat regionální značku kvality? Retail Info Plus, 1, č. 1-2, s. 27. Dostupné z [[www.retailinfo.cz](http://www.retailinfo.cz)].

BRIXI, E. (2012): Czech Made – české a vysoce kvalitní. Rozhovor s Vladimírem Strakou. Prosperita, 14, č. 7, s. 9. Dostupné z [[www.iprosperita.cz/casopis-prosperita/archiv2012](http://www.iprosperita.cz/casopis-prosperita/archiv2012)].

BRIXI-ŠIMKOVÁ, E. (2012): Czech Made stále synonymem kvality. Prosperita, 14, č. 1, s. 9. Dostupné z [[www.iprosperita.cz/casopis-prosperita/archiv2012](http://www.iprosperita.cz/casopis-prosperita/archiv2012)].

DOUBNEROVÁ, J. (2011): Výrobky z Jizerských hor a jejich výrobci. Krkonoše – Jizerské hory, 9, č. 4, s. 30–31. Dostupné z [<http://krkonose.krnep.cz/index.php>].

FRÁNEK, T. (2013): Polské jídlo je vážně horší, ukazují první tvrdá data. Aktuálně.cz. Dostupné z [<http://aktualne.centrum.cz/ekonomika/nakupy/clanek.phtml?id=776438>].

HAVEL, P. (2012): Podpora lokálních potravin v řetězcích je žádoucí. Vitalia.cz. Dostupné z [[www.vitalia.cz/clanky/podpora-lokalnich-potravin-v-retezcich-je-zadouci](http://www.vitalia.cz/clanky/podpora-lokalnich-potravin-v-retezcich-je-zadouci)].

HAVEL, P. (2006): Propagaci výrobků KLASA "ohrožuje" Unie. Aktuálně.cz. Dostupné z [[http://aktualne.centrum.cz/ekonomika/domaci-ekonomika/clanek.phtml?id=183291&tro1020\\_0\\_0](http://aktualne.centrum.cz/ekonomika/domaci-ekonomika/clanek.phtml?id=183291&tro1020_0_0)].

JANOUSH, V. (2012): Znamky kvality: Stojí desítky milionů. Deník.cz. Dostupné z [[www.denik.cz/ekonomika/znamky-kvality-stoji-desitky-milionu-20120612.html](http://www.denik.cz/ekonomika/znamky-kvality-stoji-desitky-milionu-20120612.html)].

KAŽMIERSKI, T. (2006): Značení místních výrobků na území Natura 2000. Dostupné z [[www.nature.cz/natura2000-design3/sub-text.php?id=2159](http://www.nature.cz/natura2000-design3/sub-text.php?id=2159)].

KLÁNOVÁ, E. (2013): Značky kvality fungují, pokud jim zákazník věří. Prioritu má zkušenost s výrobkem. Retail Info Plus, 3, č. 5, s. 14–15. Dostupné z [[www.retailinfo.cz](http://www.retailinfo.cz)].

KLÁNOVÁ, E. (2011a): Český výrobek garantováno Potravinářskou komorou ČR. Další marketingový nástroj pro české potraviny. Retail Info Plus, 1, č. 7-8, s. 20–21. Dostupné z [[www.retailinfo.cz](http://www.retailinfo.cz)].

KLÁNOVÁ, E. (2011b): Vyšší DPH povede k omezení poptávky po kvalitních potravinách. Další značka pro české potraviny. Retail Info Plus, 1, č. 6, s. 14–15. Dostupné z [[www.retailinfo.cz](http://www.retailinfo.cz)].

KLÁNOVÁ, E. (2011c): Značky, loga a zákazníci. Značky na podporu důvěry. Retail Info Plus, 1, č. 5, s. 26–27. Dostupné z [[www.retailinfo.cz](http://www.retailinfo.cz)].

KRBCOVÁ, L. (2011): Loga na potravinách. Průvodce zmateného spotřebitele. Vitalia.cz. Dostupné z [[www.vitalia.cz/clanky/loga-na-potravinach](http://www.vitalia.cz/clanky/loga-na-potravinach)].

MAŘÍK, M. (2012): Značky za všechny peníze. Ekonom. Dostupné z [<http://ekonom.ihned.cz/c1-54824160-znacky-za-vsechny-penize>].

MIKEŠ, V. (2010): Regionální značky posilují místní patriotismus. Moderní obec, 10, č. 1. Dostupné z [<http://moderniobec.ihned.cz>].

NOVÁK, D. (2011): KLASA prodává, KLASA pomáhá. Retail Info Plus, 1, č. 1-2, s. 26. Dostupné z [[www.retailinfo.cz](http://www.retailinfo.cz)].

NOVOTNÁ, O. (2007): Český výrobek – nejen srdeční záležitost. Rozhovor s Leem Kolečkářem. Obchodní týdeník, 4, č. 1-2, s. 1. Dostupné z [[www.ceskyvyrobek.eu/files\\_web/file/33\\_ot.pdf](http://www.ceskyvyrobek.eu/files_web/file/33_ot.pdf)].

POLJAKOV, N. (2011): Babiš: Polská kuřata plná vody ničí české zemědělství. Ihned.cz. Dostupné z [<http://byznys.ihned.cz/c1-49714860-babis-polska-kurata-plna-vody-nici-ceske-zemedelstvi>].

ŠULÁKOVÁ, M. (2013): Regionální značky upozorní na ty, kdo jsou na venkově ekonomicky aktivní. Rozhovor s předsedkyní Asociace regionálních značek Kateřinou Čadilovou. Zpravodaj venkova, 183, č. 6, s. 8–9. Dostupné z [[www.spov.org/zpravodaj-1/default.aspx](http://www.spov.org/zpravodaj-1/default.aspx)].

#### **Webové prezentace a ostatní elektronické zdroje**

Agentura pro rozvoj Broumovska (2013a): Agentura pro rozvoj Broumovska. Dostupné z [[www.aprb.broumovsko.cz](http://www.aprb.broumovsko.cz)].

Agentura pro rozvoj Broumovska (2013b): Dobrovolný svazek obcí Broumovsko. Dostupné z [<http://dso.broumovsko.cz>].

Agentura pro rozvoj Broumovska (2011): Grafický manuál značky a aplikací Broumovsko regionální produkt. Dostupné z [[www.regionalni-znacky.cz](http://www.regionalni-znacky.cz)].

Agrární komora Zlín (2013a): Perla Zlínska. Dostupné z [[www.perla-zlinska.cz](http://www.perla-zlinska.cz)].

Agrární komora Zlín (2013b): Zásady pro udělení ocenění Výrobek Zlínského kraje – 2013 „PERLA ZLÍNSKA“ z odvětví zemědělství a potravinářství. Dostupné z [[www.perla-zlinska.cz](http://www.perla-zlinska.cz)].

Agrovenkov (2012): Zásady soutěže Potravinářský výrobek Pardubického kraje 2012 „MIs Pardubického kraje 2012“. Dostupné z [[www.agrovenkov.cz/default.asp?ids=0&ch=517&typ=1&val=92709](http://www.agrovenkov.cz/default.asp?ids=0&ch=517&typ=1&val=92709)].

AOPK ČR (2013b): Správa CHKO Železné hory. Dostupné z [[www.zeleznehory.ochranaprirody.cz](http://www.zeleznehory.ochranaprirody.cz)].

ARZ (2013): Regionální značky. Dostupné z [[www.regionalni-znacky.cz](http://www.regionalni-znacky.cz)].

ARZ (2012): Doma v regionech, č. 3. Dostupné z [[www.regionalni-znacky.cz](http://www.regionalni-znacky.cz)].

ARZ (2011): Doma v regionech, č. 2. Dostupné z [[www.regionalni-znacky.cz](http://www.regionalni-znacky.cz)].

ARZ (2010): Regional Branding throughout Europe. Dostupné z [[www.regional-products.eu](http://www.regional-products.eu)].

Asociace krajů ČR (2010): Michal Hašek: Soutěže regionálních potravin jinak a lépe. Tisková zpráva. Dostupné z [[www.asociacekrajů.cz](http://www.asociacekrajů.cz)].



Centrum environmentálních aktivit (2013): Tradície Bielych Karpát. Dostupné z [[www.tradiciebk.sk](http://www.tradiciebk.sk)].

Czech Tourism (2010): Nové rozdělení turistických regionů České republiky. Dostupné z [[www.czechtourism.cz/media/tiskove-zpravy](http://www.czechtourism.cz/media/tiskove-zpravy)].

České Švýcarsko (2010): Grafický manuál značky Českosaské Švýcarsko regionální produkt. Dostupné z [[www.regionalni-znacky.cz](http://www.regionalni-znacky.cz)].

Český svaz ochránců přírody Vlašim (2013): Kraj blanických rytířů. Dostupné z [[www.blanicti-rytiri.cz](http://www.blanicti-rytiri.cz)].

Český svaz ochránců přírody Vlašim (2012): Zásady pro udělování a užívání značky „Kraj blanických rytířů regionální produkt“. Dostupné z [[www.regionalni-znacky.cz](http://www.regionalni-znacky.cz)].

ČSÚ (2012d): Základní výsledky sčítání lidu, domů a bytů 2011 – Česká republika. Dostupné z [[www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/publ/05000-12-n\\_2012](http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/publ/05000-12-n_2012)].

DYKOVÁ, I. (2009): Vyhodnocení průzkumu mezi výrobci – uživateli regionálních značek. Dostupné z: [[www.regionhranicko.cz/dokumenty/projekty/35/pro%20zajemce/obecne%20dokumenty/Pruzkum\\_vyrobceu-spokojenost\\_se\\_znackou\\_kvality%2835%29.pdf](http://www.regionhranicko.cz/dokumenty/projekty/35/pro%20zajemce/obecne%20dokumenty/Pruzkum_vyrobceu-spokojenost_se_znackou_kvality%2835%29.pdf)].

EC (2013a): DOOR. Dostupné z [<http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door>].

EC (2013b): Quality policy. Dostupné z [<http://ec.europa.eu/agriculture/quality/schemes>].

EC (2012): Regulation (EU) No 1151/2012 of the European Parliament and of the Council of 21 November 2012 on quality schemes for agricultural products and foodstuffs. Official Journal of the European Union 55, č. L 343, s. 1–29. Dostupné z [<http://eur-lex.europa.eu/JOYear.do?year=2012>].

Ekoregion Úhlava (2013): Marketingová značka Ekoregionu Úhlava. Dostupné z [[www.ekoregion-uhlava.cz/marketingova-znacka](http://www.ekoregion-uhlava.cz/marketingova-znacka)].

ETQM Association (2013): European Territorial Quality Mark. Dostupné z [[www.ruralquality.net](http://www.ruralquality.net)].

Hranická rozvojová agentura (2012): Grafický manuál značky a aplikací Moravská brána regionální produkt. Dostupné z: [[www.regionalni-znacky.cz](http://www.regionalni-znacky.cz)].

Jednota České Budějovice (2013): Kvalitní potraviny z našeho regionu. Dostupné z [[www.znasehoregionu.cz](http://www.znasehoregionu.cz)].

Jihomoravský kraj (2011): Soutěže Regionální potravina a Zlatá chuť Jižní Moravy znají své vítěze. Dostupné z [[www.kr-jihomoravsky.cz](http://www.kr-jihomoravsky.cz)].

Liberecký kraj (2013a): Dotační podprogram 2.5 – Podpora regionálních výrobků, výrobců a tradičních řemesel. Dostupné z [[www.vyrobek-roku-lk.cz/novinky/dotacni-podprogram-2-5-podpora-regionalnich-vyrobku-vyrobceu-a-tradicnich-remesel](http://www.vyrobek-roku-lk.cz/novinky/dotacni-podprogram-2-5-podpora-regionalnich-vyrobku-vyrobceu-a-tradicnich-remesel)].

Liberecký kraj (2013b): Regionální certifikace. Dostupné z [[www.liberecky-kraj.cz/cs/spravce/regionalni-certifikace](http://www.liberecky-kraj.cz/cs/spravce/regionalni-certifikace)].

Liberecký kraj (2013c): Výrobek roku Libereckého kraje. Dostupné z [[www.vyrobek-roku-lk.cz](http://www.vyrobek-roku-lk.cz)].

Liberecký kraj (2013d): Zásady pro udělení ocenění pro soutěž o titul „Výrobek Libereckého kraje“. Dostupné z [[www.vyrobek-roku-lk.cz](http://www.vyrobek-roku-lk.cz)].

LYSÁKOVÁ, J. (2010): Nabídněte zákazníkovi chuť, na kterou je zvyklý. Dostupné z [[www.kis-olomoucky.cz/?path=m1|mt115|mo12718](http://www.kis-olomoucky.cz/?path=m1|mt115|mo12718)].

MAS Broumovsko+ (2013): MAS Broumovsko+. Dostupné z [[www.mas.broumovsko.cz](http://www.mas.broumovsko.cz)].

MAS Český les (2012): Původ a značka: náš region. Dostupné z [[www.masceskyles.cz/index.php?page=clanek&id=147](http://www.masceskyles.cz/index.php?page=clanek&id=147)].

MAS Český Západ – Místní partnerství (2013): Katalog místních výrobců. Dostupné z [[www.leader-ceskyzapad.cz](http://www.leader-ceskyzapad.cz)].

MAS Český Západ – Místní partnerství (2010): Najděte si svého výrobce. Vyzkoušejte místní výrobky! Dostupné z [[www.leader-ceskyzapad.cz/storage/PROJEKTY/letakMV.pdf](http://www.leader-ceskyzapad.cz/storage/PROJEKTY/letakMV.pdf)].

MAS Horní Pomoraví (2010): Grafický manuál značky a aplikací Jeseníky originální produkt. Dostupné z: [[www.regionalni-znacky.cz](http://www.regionalni-znacky.cz)].

MAS Hornolidečsko (2013): Právě Valašské. Dostupné z [[www.pravevalasske.cz](http://www.pravevalasske.cz)].

MASiF (2013a): Pravidla pro udělení značky Regionální produkt Jizerské hory. Dostupné z [[www.jizerske-vyrobky.cz](http://www.jizerske-vyrobky.cz)].

MASiF (2013b): Regionální produkt Jizerské hory. Dostupné z [[www.jizerske-vyrobky.cz](http://www.jizerske-vyrobky.cz)].

MASiF (2011): Nová značka regionální produkce Jizerských hor. Dostupné z [[www.jizerske-vyrobky.cz/cs/napsali-o-nas/nova-znacka-regionalni-produkce-z-jizerskych-hor.html](http://www.jizerske-vyrobky.cz/cs/napsali-o-nas/nova-znacka-regionalni-produkce-z-jizerskych-hor.html)].

MAS LAG Podralsko (2013): Regionální produkt Lužické hory a Máchův kraj. Dostupné z [[www.dobry-vyrobek.cz](http://www.dobry-vyrobek.cz)].

MAS LAG Strakonicko (2010): Grafický manuál značky a aplikací Prácheňsko regionální produkt. Dostupné z [[www.regionalni-znacky.cz](http://www.regionalni-znacky.cz)].

MAS Lužnice (2013): Regionální značka. Dostupné z [[www.masluznice.bechynsko.cz/regionalni-znacka](http://www.masluznice.bechynsko.cz/regionalni-znacka)].

MAS Moravská cesta (2012): Doma na Hané. Dostupné z [[www.regionalni-znacky.cz](http://www.regionalni-znacky.cz)].

MAS Moravský kras (2007): Grafický manuál značky Moravský kras – regionální produkt. Dostupné z [[www.regionalni-znacky.cz](http://www.regionalni-znacky.cz)].

MAS Podchlumí (2008): Grafický manuál značky a aplikací Podkrkonoší regionální produkt. Dostupné z [[www.regionalni-znacky.cz](http://www.regionalni-znacky.cz)].

MAS Podlipansko (2013): MAS Podlipansko. Dostupné z [[mas.podlipansko.cz](http://mas.podlipansko.cz)].

MAS Podlipansko (2008): Grafický manuál značky a aplikací Polabí regionální produkt. Dostupné z [[www.regionalni-znacky.cz](http://www.regionalni-znacky.cz)].

MAS Pohoda venkova (2007): Grafický manuál značky a aplikací Orlické hory originální produkt. Dostupné z [[www.regionalni-znacky.cz](http://www.regionalni-znacky.cz)].

MAS Regionu Poodří (2008): Grafický manuál značky a aplikací Moravské Kravařsko regionální produkt. Dostupné z [[www.regionalni-znacky.cz](http://www.regionalni-znacky.cz)].

MAS Říčansko (2012): Grafický manuál značky a aplikací Zápraží originální produkt. Dostupné z [[www.regionalni-znacky.cz](http://www.regionalni-znacky.cz)].

MAS Sdružení Západní Krušnohoří (2013): Grafický manuál značky a aplikací Krušnohoří regionální produkt. Dostupné z [[www.maskazk.cz](http://www.maskazk.cz)].

MAS Vltava (2013): Vltavotýnsko Regionální značka. Dostupné z [[www.regionalniznacka.vltavotynsko.cz](http://www.regionalniznacka.vltavotynsko.cz)].

MAS Vltava (2011): Katalog výrobků a produktů certifikovaných regionální značkou. Dostupné z [[www.regionalniznacka.vltavotynsko.cz/katalog](http://www.regionalniznacka.vltavotynsko.cz/katalog)].

MAS Železnohorský region (2013): Železnohorský region. Dostupné z [[zeleznohorsky-region.cz](http://zeleznohorsky-region.cz)].

MAS Železnohorský region (2012): Doma v Železných horách. Dostupné z [[www.regionalni-znacky.cz](http://www.regionalni-znacky.cz)].

MAS Železnohorský region (2011): Grafický manuál značky a aplikací Železné hory regionální produkt. Dostupné z [[www.regionalni-znacky.cz](http://www.regionalni-znacky.cz)].

MAS Živé pomezí Krumlovsko–Jevišovsko (2013): Zásady pro udělování a užívání značky „Znojensko regionální produkt“. Dostupné z [[www.zivepomezi.cz](http://www.zivepomezi.cz)].

MMR ČR (2013): Strukturální fondy. Jak na projekt. Dostupné z [[www.strukturalni-fondy.cz/cs/Jak-na-projekt](http://www.strukturalni-fondy.cz/cs/Jak-na-projekt)].

MMR ČR (2011): Usnesení vlády České republiky o vymezení regionů se soustředěnou podporou státu na roky 2010–2013. Dostupné z [[www.mmr.cz/cs/Podpora-regionu-a-cestovni-ruch/Regionalni-politika/Koncepce-Strategie](http://www.mmr.cz/cs/Podpora-regionu-a-cestovni-ruch/Regionalni-politika/Koncepce-Strategie)].

MS PZKO Jablunkov (2007): Zásady pro udělování a užívání značky „Górolsko Swoboda regionální produkt“. Dostupné z [[www.regionalni-znacky.cz](http://www.regionalni-znacky.cz)].

MZe ČR (2013): Regionální potravina. Dostupné z [[http://eagri.cz/public/web/regionalni\\_potraviny](http://eagri.cz/public/web/regionalni_potraviny)].

Nadační fond Český výrobek (2013): Český výrobek. Dostupné z [<http://www.ceskyvyrobek.cz>].

Národní informační středisko podpory kvality (2013): Program Česká kvalita. Dostupné z [<http://ceskakvalita.cz/spotrebitele/program-ceska-kvalita/19>].

Národní vinařské centrum (2013): Vína z Moravy, vína z Čech. Dostupné z [[www.wineofczechrepublic.cz](http://www.wineofczechrepublic.cz)].

NEUWIRTHOVÁ, E. (2013): Značku Vysočina regionální produkt získalo dalších 17 výrobků. Dostupné z [[www.kr-vysocina.cz/vismo5/dokumenty2.asp?id\\_org=450008&id=4051488](http://www.kr-vysocina.cz/vismo5/dokumenty2.asp?id_org=450008&id=4051488)].

NS MAS ČR (2013): Seznam členů. Dostupné z: [<http://nsmascr.cz/o-nas>].

OAK Šumperk (2013): „Výrobek Olomouckého kraje“ – „Výrobek OK“ z odvětví zemědělství a potravinářství. Dostupné z [<http://oaksumperk.cz/index.php?p=vyrobek-olomouckeho-kraje--vyrobek-ok>].

Občanské sdružení Aktiv+ (2009): Grafický manuál značky a aplikací Haná regionální produkt. Dostupné z [[www.regionalni-znacky.cz](http://www.regionalni-znacky.cz)].

Občanské sdružení MAS Krajina srdce (2013a): Občanské sdružení MAS Krajina srdce. Dostupné z [[www.maskrajinasrdce.cz](http://www.maskrajinasrdce.cz)].

Občanské sdružení MAS Krajina srdce (2013b): Toulava. Dostupné z [[www.toulava.cz](http://www.toulava.cz)].

Občanské sdružení MAS Krajina srdce (2012): Zásady pro udělování a užívání značky „Toulava regionální produkt“. Dostupné z [[www.maskrajinasrdce.cz](http://www.maskrajinasrdce.cz)].

Obec Obora (2013): Hledáme místní výrobky a služby! Dostupné z [[www.obec-obora.cz](http://www.obec-obora.cz)].

Pardubický kraj (2012a): Certifikát regionální potraviny dostalo devět výrobků, právo užívat logo MLSu Pardubického kraje získalo 26 pochoutek. Dostupné z [[www.pardubickykraj.cz/aktuality](http://www.pardubickykraj.cz/aktuality)].

Pardubický kraj (2012b): Mls Pardubického kraje 2012. Dostupné z [[www.pardubickykraj.cz/mls-pardubickeho-kraje](http://www.pardubickykraj.cz/mls-pardubickeho-kraje)].

Pardubický kraj (2007): První ročník soutěže potravinářských výrobků „Mls Pardubického kraje“. Dostupné z [[www.pardubickykraj.cz/aktuality/44458/prvni-rocnik-souteze-potravinarskych-vyrobku-mls-pardubickeho-kraje?previev=archiv](http://www.pardubickykraj.cz/aktuality/44458/prvni-rocnik-souteze-potravinarskych-vyrobku-mls-pardubickeho-kraje?previev=archiv)].

PK ČR (2013): Český výrobek garantováno Potravinářskou komorou ČR. Dostupné z [[www.foodnet.cz](http://www.foodnet.cz)].

Poodří – Moravské Kravařsko (2013): Moravské Kravařsko. Dostupné z [[www.moravskekravarsko.cz](http://www.moravskekravarsko.cz)].

RAK Jihočeského kraje (2013): Chutná hezky. Jihočesky. Dostupné z [[www.chutnahezkyjihocesky.cz](http://www.chutnahezkyjihocesky.cz)].

RAK Jihomoravského kraje (2013): Zásady soutěže Potravinářský výrobek Jihomoravského kraje, Potravinářský výrobce Jihomoravského kraje – Zlatá Chuť jižní Moravy. Dostupné z [[www.kr-jihomoravsky.cz](http://www.kr-jihomoravsky.cz)].

RAK Královéhradeckého kraje (2013): Potravina a potravinář roku 2013 Královéhradeckého kraje. Dostupné z [[www.potravinarroku.cz](http://www.potravinarroku.cz)].

REC ČR (2005a): Grafický manuál značky Krkonoše – originální produkt. Dostupné z [[www.regionalni-znacky.cz](http://www.regionalni-znacky.cz)].

REC ČR (2005b): Grafický manuál značky Šumava – originální produkt. Dostupné z [[www.regionalni-znacky.cz](http://www.regionalni-znacky.cz)].

REC ČR (2005c): Grafický manuál značky Vyrobeno v Beskydech. Dostupné z [[www.regionalni-znacky.cz](http://www.regionalni-znacky.cz)].

Regionálne environmentalne centrum Slovensko (2013): Regionální produkty. Dostupné z [www.regionálneprodukty.sk].

Region Slovácko (2013a): Tradiční výrobek Slovácka. Dostupné z [http://tradicnivyrobek.cz].

Region Slovácko (2013b): Zásady pro udílení a užívání ochranné známky Tradiční výrobek Slovácka. Dostupné z [http://tradicnivyrobek.cz].

Sdružení Český ráj (2013): Regionální produkty z Českého ráje. Dostupné z [www.regionálníprodukt.cz].

Sdružení Český ráj (2007): Tradiční výrobky z Českého ráje mají svoji ochrannou známku. Dostupné z [www.regionálníprodukt.cz].

Sdružení pro oceňování kvality (2013): Úvodní informace a Program Česká kvalita. Dostupné z [www.sokcr.cz/znacka-kvality-czech-made].

Společnost Český výrobek (2013): Český výrobek. Dostupné z: [www.ceskyvyrobek.eu].

Společnost přátel Železných hor (2013): Společnost přátel Železných hor. Dostupné z: [www.spzh.cz].

Spotřebitel net (2011): Ing. Leo Kolečkář. Dostupné z [www.spotrebitel.net].

Streekieigen Producten Nederland (2013): Erkend Streekproduct. Dostupné z [www.erkendstreekproduct.nl].

STRNADOVÁ, D. (2011): Regionální produkt Lužické hory a Máchův kraj. Presentace. Dostupné z [www.dobry-vyrobek.cz].

Středočeský kraj (2013): Regionální potraviny je třeba podporovat. Dostupné z [www.kr-stredocesky.cz/portal/instituce/tiskove-informace/tiskove-zpravy/regionalni-potraviny-je-treba-podporovat.htm?pg=2].

Středočeský kraj (2012): Zásady pro udělení ocenění „Potravinařský výrobek Středočeského kraje“. Dostupné z [www.kr-stredocesky.cz/portal/aktuality/prihlaska-do-souteze-potravinarsky-vyrobek-stredoceskeho-kraje-2012.htm].

Svaz ekologických zemědělců Pro-Bio (2013a): Česká biopotravina roku 2013. Dostupné z [http://pro-bio.cz/Projekty/Ceska-biopotravina-2013].

Svaz ekologických zemědělců Pro-Bio (2013b): PRO-BIO. Dostupné z [http://pro-bio.cz].

SZIF (2013): Kvalitní evropský výrobek. Potraviny a zemědělské produkty opatřené značkami evropského systému ochrany názvu produktů. Dostupní z [www.oznaceni-eu.cz].

SZIF (2011): Pravidla pro udělování národní značky KLASA. Dostupné z [www.eklasa.cz/filespace/content/pravidla\_pro\_udelovani\_narodni\_znacky\_KLASA.pdf].

ŠÍROVÁ, K. (2011): Hejtman Libereckého kraje předával Certifikáty Regionálního produktu. Dostupné z [www.kraj-lbc.cz//id:125952].

TBK (2013): Ochranná známka. Dostupné z [www.tradiciebk.cz].

TBK (2010): Zásady pro udílení a užívání regionální značky Tradice Bílých Karpat. Dostupné z [www.tradiciebk.cz].

Tima Liberec (2005): Značení místních produktů v chráněných územích. Zpráva ze sociologického průzkumu. Dostupné z [www.tima-liberec.cz/dokumenty/rec\_2004.pdf].

ÚPV (2013): Databáze ochranných známek platných v České republice. Dostupné z [http://isdv.upv.cz/portal/pls/portal/portlets.ozs.frm].

Ústecký kraj (2013): Zásady pro udělení ocenění Potravinářský výrobek Ústeckého kraje 2013 s názvem „Kraj Přemysla Oráče – potravinářský výrobek“. Dostupné z [www.kr-ustecky.cz/VismoOnline\_ActionScripts/File.ashx?id\_org=450018&id\_dokumenty=1674687].

VALENTOVÁ, I. (2012): Značka Klasa mezi českými spotřebiteli již zdomácněla. Dostupné z [http://simar.cz/clanky/znacka-klasa-mezi-ceskymi-spotrebiteli-jiz-zdomacnela.html].

ZERA (2013): Vysočina regionální produkt. Dostupné z [www.vysocinaregionalniprodukt.cz]

ZERA (2008): Grafický manuál značky a aplikací Vysočina regionální produkt. Dostupné z [www.regionalni-znacky.cz].

## **Zvukové záznamy a přednášky**

BLAŽEK, J. (2010): Regionální marketing. Přednáška. Kurz Lokální a regionální rozvoj, Katedra sociální geografie a regionálního rozvoje, PŘF UK, Praha, 8. 12. 2010.

Český rozhlas České Budějovice (2008): Rozhovor s ředitelkou Regionální agrární komory Jihočeského kraje Hanou Hricovou. Dostupné z [www.chutnahezkyjihocesky.cz/aktuality/aktualita.php?id=3].

JEHLIČKA, P.; KOSTELECKÝ, T. (2012): Alternativní potravinové sítě, udržitelná spotřeba a samozásobitelství. Seminář. Sociologický Ústav AV ČR, Praha, 31. 5. 2012.

KOPECKÝ, L. (2012): Značka a logo. Přednáška. Kurz Značka Česká republika, Katedra marketingové komunikace a public relations, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, FSV UK, Praha, 24. 11. 2012.

## **Rozhovory**

### **Osobní rozhovory**

ČADILOVÁ, Kateřina: Asociace regionálních značek. Praha, 19. 7. 2012, 90 minut.

ČERVENKOVÁ, Kateřina: Kraj blanických rytířů regionální produkt. Vlašim, 10. 5. 2013, 30 minut.

DLOUHÝ, Miroslav: Toulava regionální produkt. Mladá Vožice, 14. 5. 2013, 60 minut.

DOLEJŠKOVÁ, Ladislava: Krušnohoří regionální produkt. Droužkovice, 17. 6. 2013, 50 minut.

HANUŠOVÁ, Markéta: Broumovsko regionální produkt. Broumov, 3. 5. 2013, 30 minut.

CHLÁDKOVÁ, Iva: Prácheňsko regionální produkt. Praha, 22. 5. 2013, 60 minut.

JANČO, Josef: Moravský kras regionální produkt. Sloup, 29. 5. 2013, 30 minut.

JUDOVÁ, Jarmila: Českosaské Švýcarsko regionální produkt. Krásná Lípa, 23. 5. 2013, 55 minut.

KOREJTKOVÁ, Kateřina; PÍSAŘ, Martin: Železné hory regionální produkt. Praha, 30. 5. 2013, 25 minut.

KVITA, Dalibor: Beskydy originální produkt. Studénka, 28. 5. 2013, 120 minut.

MINAŘÍKOVÁ, Iveta: Polabí regionální produkt. Pečky, 15. 5. 2013, 45 minut.

OLEJNÍKOVÁ, Hana: Jeseníky originální produkt. Hanušovice, 27. 5. 2013, 45 minut.

PŘÍLUČNÍKOVÁ, Petra: Zápraží originální produkt. Říčany, 21. 5. 2013, 30 minut.

RICHTER, Lezek: Górolsko-Swoboda regionální produkt. Český Těšín, 28. 5. 2012, 80 minut.

ŘEHÁK, Luboš: Orlické hory originální produkt. Nové Město nad Metují, 7. 5. 2013, 105 minut.

SCHELLOVÁ, Jitka: Vysočina regionální produkt. Náměšť nad Oslavou, 16. 5. 2013, 40 minut.

SCHNEIDEROVÁ, Jitka: Znojensko regionální produkt. Brno, 29. 5. 2013, 25 minut.

TRÝZNOVÁ, Eva: Krkonoše originální produkt. Lánov, 6. 5. 2013, 30 minut.

USVALD, Oldřich: Moravské Kravařsko regionální produkt. Bartošovice, 13. 6. 2013, 50 minut.

VÁCLAVÍKOVÁ, Petra: Podkrkonoší regionální produkt. Holovousy, 7. 6. 2013, 60 minut.

VILÍMKOVÁ, Olga; ŠKROBÁNKOVÁ, Michaela: Moravská brána regionální produkt. Hranice na Moravě, 13. 6. 2013, 55 minut.

VLÁŠKOVÁ, Kateřina: Šumava originální produkt. Stachy, 31. 5. 2013, 25 minut.

ZENDULKOVÁ, Julie: Haná regionální produkt. Červenka, 27. 5. 2013, 20 minut.

### **Telefonické rozhovory a elektronická korespondence**

BURIANOVÁ, Jana: Regionální značka MAS Lužnice. Telefonický hovor, 3. 7. 2013, 1:43 minut.

MACHŮ, Hana: Tradice Bílých Karpat. Elektronická korespondence, 22. 6. 2013–5. 8. 2013.

STUDENSKÁ, Světlá: Ovečka z Moravských Karpat. Telefonický hovor, 19. 6. 2013, 1:18 minut.

ZUKALOVÁ, Kateřina: Právě Valašské. Telefonický hovor, 19. 6. 2013, 4:58 minut.