

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra humanitních věd**



**Teze diplomové práce**

**Význam soutěže „Regionální potravina“ jako rozvojový  
potenciál**

**Petra Batíková**

© 2015 ČZU v Praze

## **Souhrn**

Předložená diplomová práce se zabývá soutěží Regionální potravina a její vazbou na rozvoj a propagaci regionů.

Hlavním cílem práce je navrhnout způsob využití oceněných potravinových produktů soutěže Regionální potravina v rámci rozvoje a propagace regionů. Dalším vytyčeným cílem je pak nabídnout opatření a aktivity do praxe, které by mohly pomoci samotné soutěži v jejím budoucím rozvoji.

První část práce je zaměřena na teoretické souvislosti ve zkoumané problematice. Je zde popsán význam regionů, možnosti jejich rozvoje v návaznosti na cestovní ruch, označování potravin v tuzemsku a jsou zde uvedeny informace o nejrozšířenějších značkách deklarující kvalitu a původ potravin v ČR.

Druhá část práce poskytuje kvantitativní výzkum mezi obyvateli Středočeského a Jihočeského kraje a kvalitativní výzkum, kdy byli dotazováni vybraní výrobci oceněných potravin. Obě části výzkumu se týkají vnímání a zhodnocení efektů ocenění Regionální potravina. Závěrem jsou navrženy způsoby, jak použít oceněné potraviny při rozvoji regionů a také jsou zde uvedeny náměty, které by mohly soutěži Regionální potravina pomoci v budoucím vývoji.

**Klíčová slova:** region, regionální potravina, regionální produkt, soutěž, regionální rozvoj

## **Cíl práce**

Cílem práce je navrhnout možnosti využití Regionálních potravin k podpoře propagace a rozvoje regionů a dále nabídnout opatření, která by samotné soutěži Regionální potravina mohla pomoci při jejím budoucím vývoji.

Dílčím cílem je zjistit za pomoci kvalitativního výzkumu v Jihočeském a Středočeském kraji, zda jsou oceněné Regionální potraviny vnímány jiným způsobem ve srovnání s ostatním podobným nabízeným sortimentem. Dalším dílčím cílem bylo ověřit, zda se vybraným výrobcům Regionálních potravin po obdržení značky zvýšil, snížil anebo stagnoval prodej oceněných výrobků.

## **Metodika práce**

Teoretická část je zpracována zejména rešerší dostupných zdrojů, a to jak v knižní, tak i v elektronické formě. Rešerše je pojata jako obecnější náhled na danou problematiku se vzájemnými souvislostmi, které jsou důležité pro porozumění práci.

Praktická část práce je založena na empirickém sociologickém výzkumu. Respondenty kvantitativní části výzkumu, který jako výzkumný nástroj používal metodu dotazníku, byli spotřebitelé ze dvou vybraných krajů. Kvalitativního výzkumu formou rozhovoru se zúčastnili vybraní výrobci Regionálních potravin.

Na základě prostudování dané problematiky a s přispěním získaných dat z kvantitativního a kvalitativního výzkumu pak byly navrženy aktivity a opatření do praxe, které naplňují hlavní stanovené cíle práce.

## **Úvod**

Potraviny a jejich spotřeba jsou každodenní součástí našeho života. Spotřebitelé dbají na jejich výběr větší důraz než v minulosti, což souvisí mj. i s propagací zdravotního životního stylu a kvalitních, nezávadných potravin.

V posledních letech se v České republice rozmáhá trend označování potravinářských produktů značkami deklarujícími jakost, původ a kvalitu produktu. Tyto značky představují pro výrobce nástroj, jak na obalech svých výrobků označit speciální povahu anebo původ výrobku a odlišit se tak od srovnatelné běžné produkce. Pro spotřebitele značka na obalu potravin může představovat, že vybírá něco speciálního anebo lepšího. Otázkou ale zůstává, jestli jsou samotní spotřebitelé schopni jednotlivé značky od sebe oddělit anebo identifikovat, co by jim měly nabízet.

V roce 2003 spustilo Ministerstvo zemědělství propagační kampaň na podporu tuzemské potravinové produkce. Jejím cílem bylo informovat spotřebitele o kvalitních potravinových produktech vyráběných anebo pěstovaných v České republice. Hlavním nástrojem této kampaně se stala značka Klasa, která deklaruje zejména český původ potravin. V roce 2010 byla uvedena značka Regionální potravina, která přidává nad rámec Klasu oceněným potravinám i zaručený český regionální původ, místní receptury a jiné specifické vlastnosti.

Marketingová podpora domácí produkce má význam zejména pro české výrobce. Díky většímu zájmu o jejich zboží se rozvíjí potravinářské a zemědělské malé a střední podnikání v regionech, roste konkurenceschopnost a zaměstnanost v regionu. To se odráží i na celkové

ekonomické výkonnosti regionu, potažmo státu. Existují i další důvody pro preferenci českých Regionálních potravin- jsou zpravidla čerstvější a chutnější díky kratším distribučním cestám a mají jasný původ.

## **Zhodnocení a závěr práce**

Hlavním cílem předložené práce bylo navrhnout aktivity a projekty do praxe, které by mohly pomoci spojit oceněné Regionální potraviny s propagací a rozvojem regionů. Mezi takto navržené projekty patřila mobilní aplikace Regionální potravina, která byla v práci detailněji vyličeána, dále pak možnost vzniku specializované prodejny Regionálních potravin a jako aktivita do praxe byla navržnuta možnost propojení oceněných Regionálních potravin s turistickými infocentry jednotlivých regionů pro rozvoj v oblasti cestovního ruchu.

V rámci rozvoje samotné soutěže Regionální potravina byly navržnuty takové aktivity, které nejsou finančně náročné v porovnání s možnými benefity, které by soutěži, posléze i vnímání značky Regionální potravina, přinesly. Tyto aktivity zahrnují lepší a intenzivnější propagaci soutěže obecně na internetu a sociálních sítích, vytvoření přísnějších pravidel soutěže kvůli větší exkluzivitě nově oceňovaných výrobků a vytvoření brožur Regionální potravina pro jednotlivé kraje, které zatím v propagaci soutěže chybí.

Všechny návrhy a opatření do praxe vycházely ze studia problematiky soutěže Regionální potravina a jejího širšího záběru na okolí, zároveň také z odpovědí v rámci empirického kvantitativního výzkumu, který byl proveden celkem mezi 259 respondenty. Tento výzkum také prokázal, že lidé při nákupu potravin upřednostňují jejich kvalitu před cenou, současně je ale výše ceny preferována před původem potravinových produktů. Respondenti uvedli, že oceněné Regionální potraviny vnímají spíše jako lepší a kvalitnější oproti srovnatelnému nabízenému sortimentu na trhu. Zároveň bylo zjištěno, že obyvatelé Jihočeského kraje vykazují větší znalost značky Regionální potravina.

Data z kvalitativního výzkumu mezi výrobci Regionálních potravin naznačují, že získané ocenění je pro ně určitým zviditelněním a reklamou zdarma, ale nelze jej přímo spojovat s ekonomickou profitabilitou.

## Seznam vybrané literatury

HINES, Colin. *Localization: A Global Manifesto*. 3. vyd. UK: Routledge, 2013. 192 s. ISBN 9781134191055.

KADEŘÁBKOVÁ, Jaroslava. KHENDRICHE TRHLÍNOVÁ, Zuzana. *Region a regionální vědy: Vybrané sociální, kulturní a environmentální aspekty*. 1. vydání. Praha: Vysoká škola finanční a správní, o.p.s., 2008. ISBN 978-80-7408-009-8.

KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing a.s., 2013. 208 s. ISBN 978-80-247-4603-6.

PIKE, Andy, Andrés RODRÍGUEZ-POSE a John TOMANEY. *Local and regional development*. New York: Routledge, 2006, 328 s. ISBN 04-153-5718-7.

WOKOUN, René. *Regionální rozvoj a jeho management v České republice*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2007, 244 s. ISBN 978-802-4513-010.