

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra humanitních věd



Diplomová práce

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

Petra Batíková

© 2015 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Katedra humanitních věd
Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Petra Batíková

Veřejná správa a regionální rozvoj

Název práce

Význam soutěže "Regionální potravina" jako rozvojový potenciál

Název anglicky

The importance of competition of the "Regional Food" as a development potential

Cíle práce

Cílem práce bude návrh využití regionální potraviny oceněné v rámci soutěže Regionální potravina při rozvoji a propagaci regionu. Dalším cílem pak bude návrh opatření a aktivit do praxe, které by soutěži Regionální potravina mohly pomoci při budoucím rozvoji. Dílčím cílem bude zjišťování skutečnosti, zda jsou tyto oceněné regionální potraviny spotřebiteli vnímány jiným způsobem než ostatní nabízené potraviny a zda je spotřebitelé vůbec rozeznají. Dalším dílčím cílem poté bude analyzování odbytové situace u dodavatelů oceněných regionálních potravin- zda došlo po ocenění jejich výrobku ke zvýšení, snížení anebo stagnaci prodeje.

Metodika

V teoretické části a v charakteristice prostředí bude využito studium dokumentů. Druhá, praktická část, bude obsahovat kvantitativní dotazování vybraného vzorku respondentů pomocí dotazníků. Zároveň bude použito kvalitativní šetření v podobě řízených rozhovorů. Výsledky budou zhodnoceny, diskutovány a bude stanoven závěr. Osnova práce: 1. Úvod, 2. Cíl práce a metodika, 3. Teoretická východiska, 4. Charakteristika prostředí, 5. Terénní šetření, 6. Závěr, 7. Seznam použitých zdrojů, 8. Přílohy

Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

Klíčová slova

regionální produkt, regionální potravina, regionální rozvoj

Doporučené zdroje informací

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

Egerton, Liam. Local Food for Local People, Bristol: Soil Association, 1998, ISBN 0905200640

Hines, Colin. Localization. A Global Manifesto. 1st ed. London: Earthscan Publications Ltd, 2000. ISBN 1-5383-612-5.

Wokoun, René, Mates Pavel, Kadeřábková Jaroslava a kol. Základy regionálních věd a veřejné správy, Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk s.r.o., Praha 2011, ISBN 978-80-7380-304-9

Wokoun, René. Regionální rozvoj a jeho management v České republice, Vysoká škola ekonomická v Praze, Oeconomica, Praha 2007, ISBN 978-80-2451-301-0

Wokoun, René. Regionální rozvoj: východiska regionálního rozvoje, regionální politika, teorie, strategie a programování. Linde, Praha 2008. ISBN 978-80-7201-699-0

Předběžný termín obhajoby

2015/06 (červen)

Vedoucí práce

Ing. Pavla Varvažovská

Elektronicky schváleno dne 5. 3. 2015

doc. PhDr. Michal Lošťák, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 10. 3. 2015

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 18. 03. 2015

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Význam soutěže „Regionální potravina“ jako rozvojový potenciál" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 31. 3. 2015

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Pavle Varvažovské za odborné vedení diplomové práce a za její cenné rady při zpracování dané problematiky.

Dále bych chtěla poděkovat své rodině za jejich pomoc a podporu po dobu mého studia.

Význam soutěže „Regionální potravina“ jako rozvojový potenciál

The importance of competition of the “Regional Food“ as a development potential

Souhrn

Tato 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 provedený mezi 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.

Summary

This thesis deals with the competition “Regional food” and its link to the development and promotion of the regions.

The main aim of this thesis is to suggest a method of use of food products awarded in the competition “Regional food“ for development and advertisement of regions. Another aim is to offer measures and activities that can be taken into practice, that could be helpful for the competition itself in the future development.

The first part of this thesis is aimed on theoretical relationship in examined issues. It is described the meaning of the regions, possibilities for development connected to tourism, labeling food products in the Czech Republic and also information about the most spread brands in Czech that state their quality and origin could be found there.

The second part of the thesis provides quantitative research between the residents of Central and South Bohemia and qualitative restricted research between producers of awarded food products.

Both parts of the research, qualitative and quantitative, are aimed on perceiving and valorizing the award Regional food. In the conclusion are suggested the ways how to use awarded food products for the region development and also pointed out ideas that could be helpful for Regional food competition in its future development.

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

Keywords: region, regional food, regional product, competition, regional development

Obsah

1	Úvod.....	6
2	Cíl práce a metodika práce.....	8
3	Teoretická východiska	11
3.1	Regiony, jejich význam a členění.....	11
3.1.1	Region jako základní pojem regionálních věd.....	11
3.1.2	Vybrané pohledy na dělení regionů	12
3.2	Regionální politika a její aplikace v ČR.....	14
3.3	Regionálního rozvoj a jeho význam	16
3.3.1	Exogenní a endogenní přístup k regionálnímu rozvoji	17
3.4	Role globalizace v regionálním rozvoji.....	18
3.4.1	Lokalizační trendy.....	18
3.5	Možnosti rozvoje regionů.....	20
3.5.1	Rozvojové potenciály regionů	20
3.5.2	Rozvoj venkova a vesnických oblastí	21
3.6	Cestovní ruch jako nástroj k rozvoji regionů	23
3.6.1	Stručný vývoj cestovního ruchu.....	24
3.6.2	Současné trendy ve vývoji cestovního ruchu	26
3.6.3	Food tourism- gastronomický turistický ruch.....	27
3.6.4	Tradice a zvyky v regionální gastronomii.....	29
3.6.5	Rozvoj a propagace regionů prostřednictvím gastronomie a regionálních potravin	31
3.7	Značky kvality a původu potravin používané v České republice.....	32
3.7.1	Stručný legislativní rámec v oblasti kvality a původu potravin.....	32
3.7.2	Význam a vlastnosti značky jako obchodního artiklu.....	33
3.7.3	Problematika rozmanitosti a redundance značek na českém trhu.....	33
3.7.4	Nejrozšířenější chráněná označení kvality a původu potravin v rámci ČR ..	34
3.7.4.1	Klasa	35
3.7.4.2	Bio produkt ekologického zemědělství.....	38
3.7.4.3	Český výrobek- garantováno Potravinářskou komorou ČR	40
3.7.5	Značky kvality a původu udělované v rámci Evropské unie	41
3.8	Soutěž Regionální potravina	44

3.8.1	Vznik a účel soutěže.....	45
3.8.2	Soutěžní kategorie.....	46
3.8.3	Hodnocení přihlášených potravinářských výrobků.....	47
3.8.4	Logo Regionální potravina.....	49
3.8.5	PR komunikace a propagace značky Regionální potravina	50
3.8.6	Rozvojový potenciál značky Regionální potravina.....	52
4	Charakteristika prostředí	53
4.1	Popis zájmové geografické oblasti pro kvantitativní výzkum.....	53
4.2	Popis zájmové oblasti pro kvalitativní výzkum	55
5	Šetření v terénu	58
5.1	Přípravná část sociologického empirického výzkumu	58
5.2	Analýza dat kvantitativního výzkumu.....	65
5.2.1	Analýza statistických identifikačních dat respondentů	66
5.2.2	Analýza vlastních otázek sociologického empirického výzkumu	69
5.3	Zhodnocení a interpretace získaných dat kvantitativního výzkumu	79
5.4	Analýza dat vlastního omezeného kvalitativního výzkumu.....	82
5.5	Zhodnocení a interpretace získaných dat kvalitativního výzkumu	84
6	Diskuse.....	86
6.1	Možnosti využití oceněných regionálních potravin v rámci soutěže Regionální potravina při rozvoji a propagaci regionů	86
6.1.1	Mobilní aplikace regionální potravina	86
6.1.2	Vznik specializované prodejny Regionální potravina.....	91
6.1.3	Propojení Regionálních potravin s turistickými infocentry	92
6.2	Návrhy aktivit do praxe pro rozvoj soutěže Regionální potravina.....	92
6.2.1	Větší využití internetu a sociálních sítí při propagaci soutěže.....	92
6.2.2	Přísnější pravidla pro získávání značky	94
6.2.3	Brožura Regionální potravina	94
7	Závěr	96
8	Seznam použitých zdrojů	99
9	Přílohy.....	108

Seznam použitých symbolů a zkratek

EU	Evropská unie
ČR	Česká republika
NUTS	Nomenklatura územních statistických jednotek
ZTS	Zaručená tradiční specialita
CHOP	Chráněné označení původu
CHZO	Chráněné zeměpisné označení)
SZIF	Státní zemědělský intervenční fond
PK	Potravinářská komora
ČSÚ	Český statistický úřad
LEADER	Zkratka pro Liaison entre les actions economic rural, česky Propojování akcí hospodářského rozvoje venkova.
MAS	Místní akční skupina
OSVČ	Osoba samostatně výdělečně činná
GPS	Globální polohovací systém

1 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. Zákonem jsou sice stanoveny jakostní požadavky na tuzemské prodávané potraviny, samotnou kvalitu produktů ale rozpozná většinou až koncový spotřebitel. Vzhledem k rozmanitému spektru vnímání jakosti a kvality potravin je pak obtížné identifikovat jejich standard, popřípadě tedy kvalitu.

Na českém trhu je mnoho potravinových výrobků z různých zemí, které se liší nejen cenou, ale i kvalitou. Spotřebitelé se po skandálech v roce 2013 s nekvalitními polskými potravinami začínají více zajímat o českou produkci a původ potravin. Každý konzument by se měl mít přehled o tom, odkud potraviny, které nakupuje, pocházejí.

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, pokud má ve značku důvěru, tak může představovat ujištění, že z potravin 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 právě český původ potravin. V roce 2010 byla spuštěna značka Regionální potravina, která přidává nad rámec Klasy oceněným potravinám i zaručený český regionální původ, místní receptury a jiné specifické vlastnosti. Důležitým aspektem je zde i tradice, tradiční výroba a receptura regionálních produktů.

Značka Regionální potravina má pro spotřebitele představovat synonymum kvality, čerstvosti a regionálního původu, pro vybrané místní výrobce zase účinný marketingový nástroj pro komunikaci s potenciálními zákazníky.

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, mají lepší nutriční hodnotu a jasný původ. Spotřebitelé navíc koupí podporují tuzemské, regionální podnikatele.

Pro zachování udržitelného rozvoje na úrovni regionálních ekonomik je nezbytné využít veškerého vnitřního potenciálu jednotlivých regionů, a to jak po stránce lidského kapitálu, tradic, hmotného i nehmotného bohatství a zdrojů. Každý region je něčím unikátní. Kombinací těchto aspektů vznikne jedinečné partnerství, které může regionu přinést nejen konkurenceschopnost, ale také určitou soběstačnost a existenci. Velkou výhodou se pak může stát nezávislost na okolních ekonomikách.

Cílem této práce je navrhnout taková opatření, která by pomohla využít oceněné Regionální potraviny ve vztahu k propagaci a rozvoji jednotlivých regionů. Dalším cílem bude nabídnout náměty, které by pomohly samotné soutěži Regionální potravina při jejím budoucím vývoji.

Dílčí cíle se týkají vnímání a hodnocení oceněných potravin. Prvním dílčím cílem je zjistit pomocí kvalitativního dotazníkového šetření u spotřebitelů z Jihočeského a Středočeského kraje, zda vnímají Regionální potraviny jiným způsobem ve vztahu k ostatní srovnatelné produkci na trhu, zda je hodnotí jako lepší anebo kvalitnější. Záměrem pro druhý dílčí cíl je analyzovat prostřednictvím rozhovoru, jakožto nástrojem pro kvalitativní výzkum, jak se u vybraných výrobců Regionálních potravin Středočeského a Jihočeského kraje změnila prodeje jejich oceněných výrobků.

2 Cíl práce a metodika práce

Na začátku budou uvedeny cíle této práce a metodika, která je nezbytnou součástí pro zpracovávání teoretické části. V rámci metodiky práce je rovněž uvedeno, jakým způsobem byl proveden sociologický empirický výzkum, který je součástí praktické části.

Cíl práce

Tato diplomová práce se zabývá problematikou soutěže Regionální potravina a možnostmi jejího budoucího rozvoje a využití oceněných výrobků pro propagaci a rozvoj regionů.

Cílem této práce je navrhnout možnosti využití regionálních potravin oceněných v rámci soutěže Regionální potravina k podpoře propagace a rozvoje regionů. Dále budou diskutovány připomínky a opatření, které by samotné soutěži Regionální potravina mohly pomoci při jejím budoucím průběhu a rozvoji.

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 výrobcům Regionálních potravin ve Středočeském a Jihočeském kraji po obdržení značky zvýšily, snížily anebo stagnovaly prodeje oceněných potravin. K výzkumu byly použity techniky kvalitativního výzkumu.

Metodika práce

Pro naplnění hlavního i dílčích cílů této práce byly použity různé přístupy, techniky a metody.

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 kvantitativním a kvalitativním empirickém sociologickém výzkumu. Kvalitativní výzkum zkoumá problém skrze dedukci, kdy jsou stanoveny praktické hypotézy a prostřednictvím získaných dat z výzkumu se následně potvrzují či zamítají, čímž objasňují výzkumnou otázku. Rovněž jsou zjištěny další zajímavé souvislosti mezi zkoumanými daty. Respondenty této části byli spotřebitelé ze dvou vybraných krajů. Kvalitativní výzkum je obecně založen na poznání problému například užitím řízených rozhovorů. Tento nástroj byl použit i právě v této práci. Kvalitativního výzkumu se zúčastnili vybraní výrobci Regionálních potravin.

Pro naplnění dílčích cílů a také z důvodu zjištění názorů na soutěž Regionální potravina byly stanoveny čtyři pracovní hypotézy, které byly posléze ověřovány skrze výsledky kvalitativního empirického sociologického výzkumu pomocí matematicko-statistických metod.

Jako nástroj pro sběr dat kvantitativního výzkumu byl zvolen standardizovaný dotazník s různými typy otázek. Dotazník byl šířen mezi cílové respondenty v elektronické podobě. Pro sběr dat v rámci omezené kvalitativní části sociologického empirického výzkumu byl použit řízený rozhovor, kdy byli přímo osloveni vybraní respondenti, výrobci oceněných Regionálních potravin. Rovněž byla k výzkumu stanovena jedna výzkumná otázka, která směřovala k objasnění druhého dílčího cíle práce.

Samotná práce se skládá ze čtyř hlavních kapitol, které na sebe vzájemně logicky navazují.

Kapitola 2 s názvem Teoretická východiska poskytuje rešerší dostupných zdrojů se širším záběrem ohledně zkoumaného tématu. Je tak poskytnut přehled pro orientaci

v dané problematice. Kapitola je přehledně dělena do menších podkapitol, které ji postupně rozvíjejí.

Třetí kapitola Charakteristika prostředí popisuje zkoumanou oblast a přípravnou část sociologického empirického výzkumu, její metody a záměr ve vztahu ke zkoumanému tématu.

Kapitola 4, Šetření v terénu, poskytuje analýzu a vyhodnocení dat kvalitativního i kvantitativního sociologického empirického výzkumu.

Obsahem páté kapitoly Diskuse jsou návrhy aktivit a opatření do praxe, které by mohly v budoucnosti pomoci nejen při rozvoji regionů a jejich propagaci, ale i samotné soutěži Regionální potravina.

3 Teoretická východiska

Tato kapitola se zabývá prezentováním základních teoretických východisek práce pro pochopení problematiky tématu a vzájemných souvislostí v něm. Pro přehlednost je rozdělena do několika konkrétních podkapitol.

3.1 Regiony, jejich význam a členění

Ve dvou následujících podkapitolách budou diskutovány základní charakteristiky týkající se regionů, jejich možné členění a pohled na ně.

3.1.1 Region jako základní pojem regionálních věd

Region je základním pojem pro regionální vědy. Snažíme se ho definovat prostřednictvím vlastností společných pro určité území, abychom ho vyčlenili z kontextu většího prostoru. Důvody pro takové vymezení jsou objektivní- díky rozčlenění teritoria či země do menších částí nám umožní je lépe spravovat a pracovat s nimi, administrativně je řídit. Výklad tohoto pojmu není jednoznačný, jelikož se používá v mnoha dalších vědních disciplínách, které ho popisují různorodě v návaznosti na zkoumané či diskutované téma. Pro některé autory, jako je například René Wokoun (2008, s. 39), znamená region z geografického hlediska komplex vznikající regionální diferenciací krajinné sféry.

Z pohledu regionalistiky, jak jej definuje Kadeřábková a Trhlínová (2008, s. 25), je region vymezená oblast, jenž je vymezena pomocí historických, geografických, geologickými a sociálně- ekonomickými podmínkami. Zároveň tu zde platí definice, že tato oblast je administrativně vytyčena a evidována. Dalším autory frekventovaným vymezením pro tento pojem je pak chápání regionu jako administrativně územně-správní jednotky anebo územního ohraničeného celku.

Z ekonomického pohledu je region podle Dočkala (2014) založen na výrobních vzorcích, vzájemných vazbách v oblasti trhu a na struktuře a míře nezaměstnanosti.

Dále Dočkal definuje region z institucionálního hlediska, na který nahlíží jako na historicky vzniklou institucionální strukturu anebo jako organizovaný celek vzniklý uměle pod supervizí některého z administrativně vyšších celků.

Odborných formulací tohoto termínu můžeme najít nespočet, některé vědecké studie nahlízejí na region ve formě, kde administrativní jádro tvoří střed a současně ekonomické centrum regionu, který je obklopen periferiemi, tedy hraničními jednotkami. Mezi další definice můžeme zařadit i tu, která popisuje region jako komplex vzniklý prostřednictvím regionální diferenciací v krajinné sféře.

Česká legislativa vymezuje pojem „region“ v zákoně č. 248/2000 Sb. o podpoře regionálního rozvoje. Najít jej můžeme v § 2, který definuje základní pojmy. Region je podle tohoto zákona „...územní celek vymezený pomocí administrativních hranic krajů, okresů, správních obvodů obcí s pověřeným obecním úřadem, správních obvodů obcí s rozšířenou působností obcí nebo sdružení obcí, jehož rozvoj je podporován podle tohoto zákona.“

3.1.2 Vybrané pohledy na dělení regionů

Regiony můžeme dělit a vymezovat dle různých kritérií, společných znaků a pohledů na ně. Dostáváme se tak k pojmu regionalizace, čímž elementárně rozumíme proces utváření a formování jednotlivých regionů pomocí různých metod. Základním předpokladem je zpracování všech dostupných dat o vymezené oblasti, jako je například struktura osídlení, demografické ukazatele, dopravní obslužnost území anebo politická situace.

Administrativní regiony vznikají za účelem jejich správy státem anebo přímo místní samosprávou. Jsou vymezovány pro delší časový úsek, a to vzhledem k tomu, aby byla zaručena jejich stálost pro potřeby regionální politiky, a to spolu s rozvojem. Zároveň je třeba si uvědomit, že takto vznikající regiony jsou přímo podřízené státní správě.

V České republice rozdělujeme, zejména tedy pro administrativní účely, území na 14 krajů s vlastní samosprávou, ve kterých se nachází 6 253 obcí ¹. Z tohoto počtu jich je 205 s rozšířenou působností. To znamená, že tyto obce mají v kompetenci větší pravomoci než běžné obce a zároveň zaštitují nejen správu svého území, ale i přilehlých, menších obcí. Dalších 393 obcí je s pověřenými úřady, které obvykle spravují další obce. Všechny takto označené obce stanovuje zákon č. 314/2002 Sb. o stanovení obcí s pověřeným obecním úřadem a stanovení obcí s rozšířenou působností.

Účelové regiony vznikají jako východisko pro řešení různých regionálních problému, jako jsou například otázky špatného životního prostředí a ovzduší anebo ekonomické problémy daného území. Tyto ekologické problémy většinou vznikají za přispění růstu průmyslové výroby v daném místě. Jako ekonomický problém regionu můžeme uvést situaci, kdy vlivem restrukturalizace průmyslu a výroby došlo například k úbytku pracovních míst, a tím tedy náhlému vzniku nezaměstnanosti.

Regiony mohou být rovněž stanoveny pro potřeby přímého přiznávání finančních dotací skrze evropské rozvojové programy a dotace, jak je definuje Evropská komise. Jak popisují Fiala s Pitrovou (2003), jedná se zejména o periferní regiony, příhraniční regiony, ekonomicky zaostalé regiony, regiony poznamenané průmyslovým úpadkem a další.

Z hlediska potřeb Evropské unie jsou stanoveny administrativní územní jednotky **NUTS**, což je zkratka pro Nomenklaturu územních statistických jednotek, které se týkají nejen členských států EU, ale rovněž i států kandidujících. Představují základ pro statistické zkoumání podmínek v daných regionech a jejich vzájemné srovnávání. Od roku 1988, kdy Eurostat dělení zavedl, bylo definováno 6 úrovní podle počtu obyvatel v jednotlivých jednotkách. Poslední dvě úrovně byly přejmenovány z NUTS 4 na LAU 1 a NUTS 5 na LAU 2. Zkratka LAU značí anglicky Local Administrative Units, které o českého jazyka překládáme jako lokální/ místní administrativní jednotky.

¹ Údaj k 1. 1. 2015.

Tabulka č. 1: Jednotky definované EU a jejich přiřazení k územním celkům v ČR

Úroveň jednotky	V ČR definováno jako	Počet na území ČR
NUTS 1	Stát	1
NUTS 2	Území	1
NUTS 3	Regiony soudržnosti	8
NUTS 4	Kraj	14
LAU 1	Okres	77
LAU 2	Obec	6253

Zdroj: www.strukturalni-fondy.cz/cs/Informace-a-dokumenty/slovník-pojmu/N/NUTS, Český statistický úřad; vlastní zpracování

Regiony soudržnosti představují území, pro které lze čerpat finanční dotace prostřednictvím Evropské unie. V České republice je těchto regionů osm. Pro potřeby této práce zde budeme používat význam „region“ v podmínkách ČR jako synonymum pro NUTS 4, tedy pro kraje, kterých je na našem území 13. Hlavní město Praha je definováno samostatně.

Jako další možnosti dělení regionů můžeme uvést diferenciaci podle hustoty jejich osídlení (regiony mohou být hustě, středně anebo řídko osídlené). Dále existují dělení dle zákona o regionálním rozvoji č. 248/2000, jako například strukturálně postižené regiony, které jsou obvykle po restrukturalizaci průmyslu anebo regiony hospodářsky slabé, které se vyznačují obecně nízkou životní úrovní a vysokou nezaměstnaností. Obecně existují další druhy členění z různých hledisek, zde byly uvedeny jen některé z nich.

3.2 Regionální politika a její aplikace v ČR

Veřejná správa má zájem, aby v regionech rostla nejen ekonomická, ale také životní úroveň jejich obyvatel. V minulosti se spíše diskutovalo o rozvoji celkovém, na úrovni státu, v posledních 20- ti letech se ale regionální rozvoj stává důležitou součástí státní politiky.

Každý region je ale nerovnoměrně vybaven sociálním a ekonomickým kapitálem, přírodním bohatstvím a dalšími faktory, což přispívá k regionálním disparitám. Regionální disparity značí nerovnosti příležitostí, které existují mezi jednotlivými regiony a které představují jejich omezenou možnost rozvoje. Právě tyto bariéry je nutné zmírňovat prostřednictvím výkonu regionální politiky. Dalším cílem regionální politiky je trvalá podpora hospodářského a sociálního rozvoje v regionech. Pro tento cíl se zejména využívá možnosti aktivace jejich vnitřního potenciálu (Hudečková, Lošťák a Ševčíková, 2006).

Na základě bližšího prozkoumání a definování pak můžeme pro stanovený region plánovat různé koncepce rozvoje či konkrétně rozvojové a obnovové aktivity a plány rozvoje (Kadeřábková a Trhlínová, 2008, s. 46). O snižování těchto disparit mezi jednotlivými územími a o harmonický rozvoj regionů se stará regionální politika. Regionální politika se dále také zajímá o rozvoj infrastruktury, a to nejen v rámci regionu.

Hlavním cílem regionální politiky je regionální rozvoj, který bude pomáhat ve zvyšování vzájemné soudržnosti mezi tuzemskými regiony a zároveň zvýší i jejich konkurenceschopnost. Nejedná se zde jen o zvýšení ekonomické výkonnosti regionů, ale také o sociální rozvoj jeho obyvatel a obecného zlepšování životní úrovně s respektováním trvale udržitelného rozvoje.

Ústředním orgánem pro regionální politiku v České republice je Ministerstvo pro místní rozvoj. Základním stavebním kamenem pro výkon tuzemské regionální politiky je poté Strategie regionálního rozvoje České republiky², která je nyní naplánována pro období 2014- 2020. Jedná se o střednědobý dokument, který ale poukazuje i na možný budoucí dlouhodobý rozvoj celé ČR. Navazuje na Strategii z let 2007- 2013.

² Strategie regionálního rozvoje České republiky byla schválena dne 15. 5. 2013 prostřednictvím usnesením vlády ČR č. 344.

V současně platné Strategii jsou definovány čtyři prioritní oblasti, na které se bude regionální politika v následujících šesti letech nejvíce zaměřovat:

- regionální konkurenceschopnost,
- územní soudržnost,
- environmentální udržitelnost,
- veřejná správa.

Regionální politika se provádí na dvou úrovních, a to sice na státní a regionální úrovni. Státní regionální politika se zaměřuje zejména na disparitní regiony a na další účelové anebo problematičtější regiony. Takové regiony se souhrnně nazývají Regiony se soustředěnou podporou státu. Jedná se zejména o finanční podporu těmto regionům, které nejsou schopné aktivizovat své vnitřní zdroje (Felixová, 2012, s. 32).

Regionální politiku v regionech zajišťují orgány místní správy a samosprávy, která se zaměřuje na řešení problémů přímo v regionu.

3.3 Regionálního rozvoj a jeho význam

Oblast regionálního rozvoje je důležitá nejen z lokálního hlediska, ale i v rámci rozvoje celého státu. Obecně totiž dochází ke všeobecnému zlepšení ekonomické situace, zaměstnanosti, vnímání státu obyvateli i turisty a v neposlední řadě například i ke zlepšování životního prostředí a životní úrovně.

Nástrojem regionálního rozvoje je regionální plánování, které se dělí na několik etap. První etapou je analýza regionu a jeho charakteristika, na základě níž můžeme začít plánovat vhodnou strategii rozvoje. Z této strategie pak vznikají konkrétní programy k realizaci. Po finální realizace takových rozvojových projektů je třeba provádět zpětnou vazbu a kontrolu provedení (Hudečková, Lošťák a Ševčíková, 2006, s. 118).

Bez ucelené formy a cíle regionálního rozvoje by se disparity mezi jednotlivými regiony dále zvětšovaly. Rozvoj regionu občas bývá mylně zaměňován i s růstem regionu. V tomto případě je vhodné uvést, že růst regionu je obvykle podložen faktickými čísly, jako je nárůst obyvatelstva anebo produkce regionu. Růst ale nereflektuje obecný rozvoj regionu v dalších aspektech, jakožto například v sociálním rozvoji.

Důležitým pojmem je udržitelnost regionálního rozvoje. Tímto se podle Strategie regionálního rozvoje České republiky (Ministerstvo pro místní rozvoj, 2013, s. 4) rozumí situace, kdy je ekonomický pilíř, environmentální pilíř a sociální pilíř společnosti ve vzájemné rovnováze. To znamená, že se tyto tři pilíře jsou sobě vzájemně komplementy, prolínají se, ale zároveň nejsou spolu v rozporu.

3.3.1 Exogenní a endogenní přístup k regionálnímu rozvoji

V sedmdesátých letech minulého století se začal prosazovat endogenní přístup v rámci regionálního rozvoje. Jeho předchůdcem byl exogenní přístup, který do té doby převládal. Exogenní přístup byl založen na rozvoji regionu „zvenku“, tedy s pomocí vyšší správní jednotky, centrálního úřadu. Tato pomoc sestávala zejména z ekonomické pomoci, kdy byly vybavovány technickými základnami pro růst nových průmyslových odvětví. Investovalo se do rozvoje technicko- ekonomických oblastí (Hudečková, Lošťák a Ševčíková, 2006, s. 126). Exogenní přístup k rozvoji regionů můžeme vidět na výkonu státní regionální politiky, která poskytuje postiženým a ekonomicky slabším regionům přímou pomoc.

Naopak, endogenní přístup je definován mobilizací vnitřních zdrojů, bohatství a příležitostí regionů. Podpora prostřednictvím státu je zde velmi omezená. Moc je decentralizována mezi místní samosprávy, které samy nejlépe monitorují a vědí, kde je třeba v regionu investovat anebo inovovat. Potenciálem pro rozvoj regionů se pak stává lidský kapitál a know-how. Firmy v regionu se adaptují na místní podmínky trhu a jejich hlavními zákazníky jsou obyvatelé regionu.

3.4 Role globalizace v regionálním rozvoji

Významným milníkem v rámci rozvoje regionů se stal expandující trend globalizace. Díky novým možnostem mobility kapitálu, pracovníků, surovin a služeb se změnila stanovená pravidla ekonomiky a obchodu. Globalizace vystavuje firmy a výrobce tlaku ze strany jejich konkurentů, kterým se otevřely nové možnosti obchodu, a nutí je tak adaptovat se na nové podmínky na trhu. Spotřebitelé a výrobci na celém světě ve výsledku restrukturalizují svou výrobu a spotřebu. Tento proces přináší mnoho výzev a potenciálů, které lze využít plně v jejich prospěch. Otevřené ekonomiky mnoha států tedy vyzývají k možnosti obchodování, ale na lokální a regionální úrovni producenti většinou nedisponují potřebnými kapacitami pro výrobu a následný export svého zboží do zahraničí.

Výsledkem je, že i kdyby regionální producenti chtěli, většinou nemají prostředky a kapacity pro podnikání na mezinárodní scéně. Toto se netýká jen výrobního objemu, ale mnohdy i zastaralých výrobních procesů. Je zde nutné podotknout, že je pravděpodobné, že někteří menší lokální a regionální producenti nejsou schopni adaptovat se na možnosti, ale zároveň i hrozby a výzvy globalizace a mohou tak být nuceni ukončit své podnikání. Existují totiž firmy a výrobci, kteří převezmou jejich segment a zákazníky trhu a lépe se přizpůsobí nastoleným podmínkám (Pike, Rodríguez- Pose a Tomaney, 2006, s. 164). I když se transportní náklady snižují, a s nimi tedy i náklady na využití komparativních výhod v rámci zahraničních ekonomik, stále toto finanční břemeno hraje výraznou roli v rozhodování výrobců ohledně účasti na mezinárodním trhu.

3.4.1 Lokalizační trendy

Globalizace je zároveň šance pro regionální výrobce, kteří mohou své výrobky nabídnout na domácím trhu se zárukou jejich původu. Je zde ale třeba zmínit tzv. lokalizaci. Tento relativně nový termín vznikl jako opak k pojmu globalizace. Jestliže tedy mluvíme o lokalizaci, máme tím na mysli rozdělení území, ekonomik, kultur a jiných faktorů na menší části. Je odpovědí na sblížování a propojování ekonomik, kultur a tradic, které bývá občas vnímáno negativně.

Lokalizace v prostředí regionů představuje návrat k lokální výrobě, zaměstnanosti a produkci pro ty, kteří upřednostňují domácí produkty. Lokalizace není chápána jako oddělení území od zbytku trhu. Vyznačuje se lokálním podnikáním s použitím regionálních surovin, zaměstnáváním místních obyvatel a konečnou výrobou a distribucí zejména pro populaci v blízkém, tedy lokálním, okolí. Lokalizace pro regiony a menší území představuje schopnost místní soběstačnosti a zároveň ekonomické nezávislosti na ostatních regionech.

Obecně se lokalizační teorie se zařazuje do oblasti neoklasických přístupů, neboť podle těchto přístupů se i lokalizační teorie orientují především na stranu nabídky, na chování podnikatelských subjektů na trhu a jejich rozhodování. Lokalizační teorie se rozděluje na 4 základní proudy. První z nich hovoří o tom, jak ujmout rozhodování firem o lokalizaci jejich firmy. Zda je jejich rozhodování založeno zejména na dostatku surovin, najímání kvalifikovaných pracovníků, vybavenost dopravní infrastruktury a podobně. Obecně se tedy jedná o vlivy a aspekty, které firma nebo podnikatel porovnává a vyhodnocuje, když se snaží nalézt vhodné místo ke svému podnikání (Felixová, 2012, s. 34).

Další proud se věnuje vysvětlením lokalizace podnikání ve vztahu ke konkurenci v regionu. Můžeme pozorovat, že se zde lokalizační teorie silně odlišuje od ostatních neoklasických teorií, jelikož ty počítají s předpokladem dokonalé konkurence na trhu. V tomto případě totiž lokalizační teorie vychází z předpokladu, že každá firma chce mít v úmyslu pro sebe na trhu získat monopol a ovládat tak trh (Felixová, 2012, s. 36).

Třetí přístup k lokalizační teorii představuje behaviorální paradigma, kdy se právě lokalizační teorie snaží doplnit pojetí neoklasického přístupu. Usiluje o zohlednění subjektivního vnímání reality a chce se tak oprostít od zjednodušování vzorců chování při rozhodování racionálních subjektů na trhu.

Poslední směr se zabývá celkovým uspořádáním ekonomiky v prostoru. Studuje a hodnotí výskyt a polohu centrálních středisek³ v rámci ekonomiky. Zajímá se také o jejich vztah k okolním regionům a jejich ekonomickou výkonnost. Podle tohoto směru by firmy měly umísťovat své podnikání primárně do již zmíněných centrálních středisek, jelikož je zde nejvyšší potenciál pro podnikání. Je zde velká koncentrace kvalifikovaných pracovníků, možných zákazníků, dopravní infrastruktura je většinou lepší, stejně tak i ostatní služby. Tento přístup se obecně snaží vysvětlit organizaci ekonomických aktivit z pohledu geografie.

Obecně jsou všechny tyto směry a přístupy k lokalizační teorii kritizovány, jelikož stejně tak jako klasické přístupy zjednodušují realitu a nepočítají s dalšími vlivy a přirozenými skutečnostmi. Těmito skutečnostmi myslíme například fakt, že cílem firmy je primárně maximalizovat zisk anebo že je nutné počítat i s dopravními náklady, které se firmy snaží snižovat. Proto je jejich implementace do reality mnohdy problematická, jelikož neodráží realitu na trhu i v chování podnikatelských subjektů. Přínosem je ale fakt, že tyto přístupy lokalizačních směrů trvale monitorují aglomerační efekty, které jsou použitelné v oblasti regionální politiky (Felixová, 2012, s. 39).

3.5 Možnosti rozvoje regionů

3.5.1 Rozvojové potenciály regionů

Potenciál pro rozvoj regionů je pojem, který nelze jednoznačně definovat. Lze ale konstatovat, že sociální a ekonomický potenciál může znamenat vnitřní sílu regionu a jeho obyvatel k využití jeho možností a předností, aby dokázal uspět v konkurenci jiných regionů, a to i na mezinárodním trhu. Potenciálem můžeme rozumět i schopnost regionů používat jeho interní zdroje a bohatství ve prospěch trvale udržitelného rozvoje. Složky, které tvoří rozvojové potenciály, můžeme definovat jako souhrn vnitřních činitelů: lidský kapitál, ekonomická výkonnost, stav podnikání a institucí v regionu, intenzita, rozvoj a rozsah ekonomických aktivit, geografická poloha, hustota zalidnění a obslužná dostupnost (Adviser Euro a.s., 2009).

³ Centrální střediska jsou zde myšleny jako velká města a metropole.

Rozvojové potenciály jednotlivých území záleží na mnoha faktorech a liší se mezi sebou. V oblasti rozvoje cestovního ruchu jsou představovány přírodním bohatstvím území, turistickými atrakcemi, stavem životního prostředí, turistickou vybaveností a infrastrukturou, tradicemi a zvyky v regionu, lidským kapitálem a dalšími faktory.

V některých regionech ČR, jako je například Jihočeský anebo Jihomoravský kraj, je velký potenciál turistického rozvoje prostřednictvím tamějších tradic spojených s potravinářstvím a regionální gastronomií.

3.5.2 Rozvoj venkova a vesnických oblastí

Snaha o vyvážený harmonický rozvoj a snižování regionálních disparit je tématem i pro rozvoj venkova. Regionální politika se snaží o lokální rozvoj v hospodářské rovině, v oblasti zvyšování kvality života a v rozvoji sociální soudržnosti. Obecně by politika na úrovni rozvoje venkova měla zajišťovat udržitelný rozvoj venkovských oblastí a zároveň vést k udržování vyváženého vztahu mezi městy a venkovskými oblastmi (Hudečková, Lošťák a Ševčíková, 2006, s. 139). Významnou úlohu v rámci rozvoje krajů a obcí má i územní plánování (Wokoun, 2007, s. 52).

Hlavním dokumentem v oblasti rozvoje venkova je v ČR Program rozvoje venkova 2014- 2020. V souladu se strategií Evropa 2020 obsahuje tento dokument dílčí cíle, které jsou prioritami pro rozvoj v tomto období. Mezi tyto priority, které jsou společné pro celou EU, patří:

- *„podpora předávání znalostí a inovací v zemědělství, lesnictví a ve venkovských oblastech;*
- *zvýšení životaschopnosti zemědělských podniků a konkurenceschopnosti všech druhů zemědělské činnosti ve všech regionech a podpora inovativních; zemědělských technologií a udržitelného obhospodařování lesů*

- *podpora organizace potravinového řetězce, včetně zpracovávání zemědělských produktů a jejich uvádění na trh, dobrých životních podmínek zvířat a řízení rizik v zemědělství;*
- *obnova, zachování a zlepšení ekosystémů souvisejících se zemědělstvím a lesnictvím;*
- *podpora účinného využívání zdrojů a podpora přechodu na nízkouhlíkovou ekonomiku v odvětvích zemědělství, potravinářství a lesnictví, která je odolná vůči klimatu;*
- *Podpora sociálního začleňování, snižování chudoby a hospodářského rozvoje ve venkovských oblastech.“ (Program rozvoje venkova, 2014- 2020)*

Oproti předchozímu dokumentu, Programu rozvoje venkova 2007- 2013, jsou v tomto programu nahrazeny jednotlivé osy a jejich opatření prioritami. Velký důraz se klade na témata inovací, změn klimatu a životního prostředí, které se prolínají všemi prioritami.

Součástí tohoto Programu rozvoje venkova je i strategický plán LEADER. Je zaměřen na podporu venkova a venkovských oblastí prostřednictvím investic. Je to jedna z nejnámějšších iniciativ Společenství. Hlavním cílem je místní hospodářský rozvoj venkova. Filozofií tohoto programu je myšlenka, že místní obyvatelé a samospráva jsou schopni co nejlépe identifikovat a navrhnout řešení lokálních problémů. Představuje partnerství veřejného, soukromého a neziskového sektoru, kdy všichni tito aktéři sestavují plán pro rozvoj venkova a venkovských oblastí na základě zhodnocení místních zdrojů a prostředí.

Takové pracovní skupiny nazýváme jako „Místní akční skupiny“⁴. MAS mají většinou formu obecně prospěšných společností anebo občanských sdružení. Nejsou protikladem k veřejné správě, ale naopak se jí snaží vhodně doplňovat na místní úrovni. Administrátor strategických plánů LEADER, Ministerstvo zemědělství, vybírá

⁴ V literatuře většinou označovány zkratkou MAS.

z jednotlivých předložených dokumentů zpracovaných MAS ty, které jsou oprávněny čerpat finanční dotace prostřednictvím Programu rozvoje venkova.

Postavení Programu rozvoje venkova ve vztahu k členění prostřednictvím EU je zobrazeno v tabulce níže.

Obrázek č. 1: Dokumenty a fondy vycházející ze Strategie Evropa 2020



Zdroj: www.eagri.cz/public/web/pub/2d/4c/2b/226287_365949_ESIF.JPG

3.6 Cestovní ruch jako nástroj k rozvoji regionů

Cestovní ruch se celosvětově stává rychle se rozvíjejícím odvětvím průmyslu. Jeho rostoucí význam můžeme sledovat zejména na stoupajícím počtu cestovatelů, ale také na zvyšující se nabídce ubytovacích kapacit nebo turistických destinacích obecně. Samotný cestovní ruch zasahuje mnoho dalších odvětví, které s ním úzce souvisí. Jedná se zejména o již zmiňované ubytovací služby, stravovací služby, dopravu a další. Díky této skutečnosti se oblast cestovního ruchu stává i významným tvůrcem pracovních míst, co se týče zaměstnanosti ve službách.

Samotný cestovní ruch je definován podle UNWTO definován následovně:

„Cestovní ruch je činnost osob cestujících do míst a pobývajících v místech mimo své obvyklé prostředí po dobu kratší než jeden ucelený rok, za účelem trávení volného

času a služebních cest (osoba nesmí být odměňována ze zdrojů navštíveného místa).“
(Charakteristika a význam cestovního ruchu v Česku, 2013).

Tato definice byla v roce 1993 přijata jako celosvětově oficiální (Kotíková, 2013, s. 13).

Cestovní ruch můžeme dělit podle mnoha kritérií, například podle místa cílové destinace pobytu, a to na:

- zahraniční cestovní ruch, který se skládá z příjezdového a výjezdového cestovního ruchu;
- vnitřní cestovní ruch skládající se z domácího a příjezdového cestovního ruchu ;
- národní cestovní ruch, který zahrnuje domácí a výjezdový cestovní ruch (Kotíková, 2013, s. 16).

Další základní členění sleduje počet dnů, které turista v destinaci stráví. Jedná se o turismus krátkodobý a dlouhodobý. Krátkodobý turismus představuje setrvání turisty v místě destinace maximálně po dobu tří přenocování, dlouhodobý turismus je definován jako setrvání turisty v místě jiném, než je jeho obvyklé bydliště po dobu 4 a více přenocování. Horní hranice u dlouhodobého turismu je v případě domácího turismu redukována na 6 měsíců, v případě mezinárodního cestování se pak jedná o pobyt do jednoho roku (Palatková a Zichová, 2011, s. 14).

Další kritéria pro členění cestovního ruchu jsou například věk účastníků, převažující prostředí cílové destinace, způsob zabezpečení pobytu a cestování, motivace účastníků, důvodu cesty apod.

3.6.1 Stručný vývoj cestovního ruchu

Jako počátek cestovního ruchu ve své moderní podobě můžeme označit přelom 19. a 20. století (Hesková, 2011, s. 21). Tehdy se začala rozvíjet železniční a automobilová doprava, což se stalo předpokladem k cestování. Turismus byl doménou spíše vyšší třídní vrstvy, a to kvůli disponibilnímu volnému času a prostředkům, které

bylo možno do cestování investovat. Typické pobyty byly dlouhodobější. Nejčastější turistické destinace byly lázně, kde se cestovatelé zotavovali a podstupovali léčebné a relaxační procedury. Střední a nižší třída trávila volný čas obzvláště u příbuzných, přátel anebo v přírodě, kam se podnikaly krátkodobější výlety (Palatková a Zichová, 2011, s. 26). Tato fáze rozvoje cestovního ruchu je charakteristická i významným rozvojem materiálně-technické základny (Hesková, 2011).

V období po první světové válce nastavily mnohé státy ochranná opatření, která měla aktivovat a rozvíjet jejich ekonomiku, a tak byl omezen nejen mezinárodní obchod, ale i turismus (Palatková a Zichová, 2011, s. 32). Později si tyto státy začaly uvědomovat, že příjezdový cestovní ruch by mohl pomoci posílit jejich platební bilanci, a tak se hranice začaly postupně uvolňovat pro přijíždějící cestovatele. Možnost svobody pohybu a cestování do zahraničí se tak stává předpokladem pro rozvoj mezinárodního cestovního ruchu (Hesková, 2011, s. 25). Toto období je také charakteristické velkým pokrokem v oblasti dopravy, kdy se vedle železnice začala rozvíjet i paroplavba, automobilová a autobusová doprava. Vlivem sociálních změn ve společnosti se cestování stalo dostupnějším i ostatním vrstvám obyvatelstva. To ale stále bylo výrazně ohraničeno finančními možnostmi obyvatel a jejich disponibilním volným časem.

Po roce 1945, kdy skončila 2. světová válka, se svět rozdělil na dva různé politicko- ekonomické systémy, ve kterých vývoj cestovního ruchu probíhal odlišně. V rámci tržní ekonomiky se cestovní ruch vyvíjí i přes hospodářský pokles v 70. letech a stává se nedílnou součástí spotřeby obyvatel. Roste jako domácí, tak i zahraniční cestovní ruch (Palatková a Zichová, 2011, s. 39). V zemích s centrálně plánovanou ekonomikou se vyvíjel zejména domácí cestovní ruch, a to z důvodů restrikcí týkajících se výjezdů občanů do cizích zemí.

Obecně se rozvíjel dlouhodobější cestovní ruch, ale i krátkodobý. Významným milníkem je i větší rozvoj v oblasti zimního cestovního ruchu, který byl do té doby spíše zanedbáván a nebyla mu přikládána taková důležitost jako letnímu cestovnímu ruchu.

Nejvíce se rozvíjí možnosti dopravy, cestovat lze ve větší míře i letadlem, což umožňuje objevovat a navštěvovat i dříve špatně dostupné země a lokality. Cestování se stává společenským fenoménem, je dostupnější a s jeho vývojem se objevují nové destinace cestovního ruchu, zlepšuje se vzdělávání průvodců a pracovníků v turismu, budují se nové ubytovací kapacity.

3.6.2 Současné trendy ve vývoji cestovního ruchu

V posledních desetiletích přešel cestovní ruch do nové etapy, kdy se turismus začíná rozvíjet nejvíce ve své historii. Roste zaměstnanost ve službách úzce souvisejících s cestovním ruchem, zlepšuje se vybavenost destinací, vznikají propojené rezervační systémy fungující online a vznikají nové formy a druhy cestovního ruchu. Po otevření Schengenského prostoru v Evropě odpadají pasové kontroly, cestování se stává rychlejší a pohodlnější.

Objevují se nové trendy, které kopírují požadavky cestovatelů. Rozšiřuje se nabídka nových produktů cestovního ruchu, zároveň i nových služeb a rozvíjí se marketingové přístupy v propagaci cestovního ruchu (Kotíková, 2013, s. 41).

Mezi nové rozvíjející se formy cestovního ruchu v Česku patří například zdravotní turistika, kdy turisté cestují například kvůli zdravotnímu zákroku, dark tourism, při němž cestovatelé objevují místa, kde se udála nějaká tragédie⁵ anebo takzvaný gay and lesbian tourism, tedy turismus pro gay komunitu. Předpokladem právě tohoto rozvoje je fakt, že ČR je vůči gay komunitě velmi tolerantní.

Některí turisté jsou přesyceni pobytovou dovolenou spojenou především s relaxací a odpočinkem, začínají proto požadovat nové zážitky a způsoby trávení volného času. V posledních letech je na vzestupu tzv. alternativní cestovní ruch. Vyznačuje se vymaněním se z obecného masového turistického ruchu⁶. Alternativní

⁵ Dark tourism se dá do českého jazyka přeložit jako „temný turismus“. V podmínkách České republiky se navštěvuje například o bývalý koncentrační tábor Terezín, bývalé věznice anebo opuštěné psychiatrické léčebny, které již neslouží svému účelu.

⁶ Masový turistický ruch je charakteristický tím, že turisté kupují dovolenou nejčastěji ve formě balíčku, ve kterém je obsaženo ubytování, doprava a mnohdy i strava. Turisté jezdí do populárních destinací,

cestovní ruch nabízí produkty a služby cestovního ruchu, které jsou specifické pro danou destinaci a usilují o její hlubší vnímání turistou. Cestovatelé chtějí poznat, ochutnat a seznámit se s místem, které navštíví.

Autentické zážitky spojené se střetem kultur či tradic vedou ke vzniku nových produktů cestovního ruchu. Podle Pryzwary (2012, s. 25) se rozvíjí koncept „like a local“, což lze přeložit „jako místní člověk“. Tento koncept popisuje odnož cestovního ruchu, kdy si turisté chtějí vyzkoušet, jaké je to žít anebo pracovat v komunitě místních lidí. Je zde kladen důraz na autenticitu zážitků a zkušeností. Cílem je objevovat destinaci jako místní lidé, stravovat se místním jídlem, chodit se bavit do podniků s místními lidmi a navazovat s nimi kontakty. Na tento trend zareagovaly již mnohé destinace, které nabízejí průvodce vytvořené obyvateli, kteří znají svůj domov nejlépe a mohou doporučit zajímavé tipy na výlety, gastronomii anebo například další vyplnění volného času.⁷ Rovněž se také rozvíjí informování prostředních sociálních sítí a blogů, které poskytují aktuální informace, ale také možnost, jak se seznámit s potenciálními místními obyvateli.

Právě důraz na autenticitu zážitku turisty se stává diskutovaným tématem. Jak uvádí Heitmann (2011, s. 46), vnímání autenticity má svá úskalí. Rozlišuje, zda turisté destinaci a její služby a produkty vnímají jako autentické anebo mají pochybnosti. Právě totiž autenticita zážitku a jeho vnímání je předpokladem pro spokojenost turisty a jeho potenciální návrat do destinace.

3.6.3 Food tourism- gastronomický turistický ruch

Ve vysoce konkurenčním a globalizovaném turistickém průmyslu, kde je rostoucí požadavek na rozvinutí udržitelného turismu, jsou podnikatelé konfrontováni s výzvou

mnohdy jsou ubytováni v hotelích, které jim současně nabízejí stravu po dobu jejich pobytu. Turista tak má zajištěný vešker servis na klíč od cestovní kanceláře.

⁷ Příkladem může být kvalitně zpracovaný průvodce po Splitu (Chorvatsko), který byl vytvořen spolu s mapkou města místními univerzitními studenty. Adresáti tohoto průvodce jsou nejen tzv. baťůžkáři (backpackers- mladí turisté, obvykle přijíždějící do destinace za účelem poznání) a studenti, ale i další návštěvníci Splitu, kteří hledají nejen památky a významná místa ve městě, ale zajímají se i o místní život, tradice a zvyky.

vytvořit inovativní a odlišný produkt cestovního ruchu spolu s jeho marketingovou prezentací, která zvýší výnosy a podpoří rozvoj udržitelného cestovního ruchu. Jídlo v dané zemi nebo regionu je jedním ze základních turistických zážitků. Je jedním z neopomenutelných faktorů v rámci turistické cesty, jelikož je přirozeně vyhledáváno každodenně a všemi, bez rozdílu.

Stále ve větší míře je lokální a regionální jídlo používáno v turismu jako nedílná součást toho, jak zaujmout turisty a obohatit tak jejich zážitky při návštěvě, nejen jak je nasytit. Lokální pokrmy a potraviny představují rozdílné bohatství pro destinace cestovního ruchu a mohou hrát důležitou roli v zvyšování počtu návštěvníků, zároveň stimulují růst v dalších ekonomických odvětvích a představují i udržitelná zaměstnání pro jejich výrobce a producenty. Blízký vztah mezi potravinou a tradicí v regionu představuje podporu kulturního dědictví skrze regionální potraviny. Spojování lokálních potravin a turismu má potenciál vytvořit více udržitelný cestovní ruch spolu s vyššími výnosy.

Gastronomický cestovní ruch⁸ je speciální forma cestovního ruchu, kdy hlavní pohnutka pro cestování je objevování místní gastronomie a kulinářských zážitků. Je možné rozdělit gastroturistiku na oblast návštěv specializovaných gastronomických akcí a veletrhů a na oblast samotné konzumace, vaření a ochutnávání, spojenou s obeznámením turisty o místních gastronomických tradicích a zvycích (Kotíková, 2013 s. 82). Přičemž tyto cesty za poznáním místní gastronomie nemusí být vždy nutně pro gurmány, ale počítají se hlavně autentické setkání s pokrmy ať už přímo ve stánkách na ulicích anebo v lokálních malých restauracích na vesnicích.

Prostřednictvím jídla mohou turisté poznat kulturu místních lidí, seznámit se nejen s nimi, ale i se stravovacími návyky a tradicemi. V případě regionů ČR můžeme pozorovat schopnost jednotlivých regionů odlišit se se svými regionálními potravinami a tradicemi, přičemž tato diverzita je turisticky zajímavá.

⁸ Rovněž také znám pod pojmy kulinářský cestovní ruch anebo gastroturistika. V anglickém překladu pak pod pojmem „food tourism“.

Lidé chtějí vědět, odkud pocházejí potraviny pro přípravu jídel, které konzumují, jaká je jejich kvalita. K tomu dopomohl i fakt, že lidé se snaží jíst zdravě, více se zajímají o kvalitu a původ nakupovaného zboží. Tzv. farmářské trhy, které můžeme brát jako součást gastronomického cestovního ruchu, nabízí spotřebitelům kvalitní, čerstvé a sezónní potraviny, které byly vypěstovány místními farmáři. Zároveň se zde naskýtá možnost diskutovat o potravinách přímo s jejich výrobcí. Farmářské trhy sice nejsou přímo považovány za místo zájmu v rámci cestovního ruchu obecně, ale v rámci místní gastronomie mají své nezastupitelné místo.

Dalším místem, kde je možné ochutnat místní speciality, jsou různé gastronomické akce. Mezi ně patří různé gastronomické veletrhy, pivní festivaly, vinobraní a tradiční masopusty. Zároveň mezi tyto akce můžeme zařadit Slavnosti jara či Vánoční trhy, kde je také možné ochutnat nejen regionální potraviny a pokrmy. Nesmíme zapomenout na akce spíše lokálního rozměru, jak jsou místní grilovací slavnosti, ochutnávky lokálních alkoholických nápojů či dny zaměřené na vaření ze specifické suroviny, například dýně anebo chřestu (Kotíková, 2013, s. 86). Téměř na všech těchto akcích se prezentují regionální výrobky.

Česká republika má na poli gastronomického cestovního ruchu slibné podmínky po rozvoji. Tradiční regiony jsou známé svou produkcí piva a vína, ale i další regiony mají silné předpoklady pro rozvoj díky svým tradičním specialitám a potravinám.

3.6.4 Tradice a zvyky v regionální gastronomii

Tradiční pokrmy jednotlivých regionů v českých zemích se začaly formovat již v dávných dobách, kdy hlavním kritériem byly geografické podmínky a klimatická pásma. Podle toho, jaké základní plodiny se pěstovaly na polích v různých ročních obdobích, bylo vlastně předurčeno, z čeho se bude skládat jídelníček obyvatel. Některé příhraniční regiony byly také ovlivněny blízkostí zahraniční kuchyně, ze které čerpaly anebo se jí inspirovaly. Rovněž přítomnost cizinců ovlivňovala vývoj a podobu české kuchyně, jelikož přispívali svým kulinářstvím k prolínání českých a zahraničních kultur.

Hlavními nosiči pro předávání regionálních zvyků a tradic byli kronikáři, národopisci a samozřejmě také samotné kuchařky.

V počátcích, kdy se kuchařské recepty začaly sepisovat, se v těchto knihách objevovaly zejména pokrmy charakteristické pro vyšší vrstvu obyvatelstva, lidové recepty se objevovaly později. Můžeme se tak dočíst, že strava ve větších městech byla v minulosti mnohem pestřejší a bohatší na suroviny a koření⁹, jelikož měšťané měli většinou služebnictvo, co vařilo a mělo tak na přípravu vyhrazený čas a prostředky. Oproti tomu ve venkovských oblastech příprava jídla nezabrala tolik energie a času, jelikož se muselo zejména pracovat na jiných místech než v kuchyni. Strava byla chudší, zato ale energeticky vydatná.

Většina surovin pocházela z vlastních zdrojů, pro vesnické obyvatele byla koupě dalších surovin či hotových výrobků ve městě až luxusem. Základem pro vesnickou stravu byl chléb a mléko, různé podoby kaše, polévky, placky a vdolky. Maso se konzumovalo výjimečně nebo při speciálních událostech, jako byly například masopusty, posvícení, dožínky, domlatky a hody. Až na konci 18. století se v kuchyni hojně začaly využívat brambory. Důležitým prvkem regionální kuchyně byly i nápoje – pivo, víno a destiláty mají dlouhou výrobní tradici. Postupem času, kdy se venkov začal více rozvíjet, přibývaly i suroviny k výrobě nových pokrmů. Tím vznikaly další tradiční jídla, které se staly součástí gastronomické tradice regionů (Petráň, 1997, s. 196).

V dnešní době jsou na území ČR tyto tradice zachovávány v některých regionech ve větší míře, jinde vymizely například kvůli migraci obyvatel anebo válce. Prostřednictvím předávání z generace na generaci se ale udržují typické základní recepty v mnoha regionech.¹⁰

Nedílnou součástí charakteristiky regionů se staly i tamější potraviny. Regionální potraviny jsou charakterizovány místem své produkce, v případě zemědělských

⁹ Koření se začalo v Českých zemích používat až po zámořských plavbách, stejně tak jako kukuřice či fazole.

¹⁰ Například v Podkrkonoší je to polévka „kyselo“, na Valašsku koláče „frgále“.

produktů pak růstu. Tak, jako jsou pro jednotlivé regiony typické určité druhy průmyslů anebo zemědělství, jsou pro ně typická i jídla a potraviny. Pěstování zemědělských produktů je nejvíce ovlivněno klimatem a polohou regionu. Výroba je pak ovlivněna především dlouhodobou tradicí v regionu a dalšími faktory, jako je předávání know-how mezi generacemi.

Mezi tyto typicky regionální potraviny patří například Karlovarské oplatky, Znojemské okurky anebo Olomoucké tvarůžky anebo Sedlčanský hermelín.

3.6.5 Rozvoj a propagace regionů prostřednictvím gastronomie a regionálních potravin

Gastronomické akce pořádané na lokální úrovni nabízí pro místní obyvatele i návštěvníky nejen zážitky, ale také možnost ochutnat lokální gastronomii anebo produkty. Mezi takové akce můžeme zařadit masopusty, dožínky, slavnosti jara apod. Je zde potenciál pro místní výrobce a zemědělce prezentovat a prodávat své výrobky.

V našich zahraničních sousedů jsou veřejné akce spojené s gastronomií poměrně časté a velmi oblíbené. Návštěvníci se na ně sjíždějí i ze zahraničí, aby ochutnali místní tradiční speciality. K takovým akcím patří například lokální odnože velkého pivního festivalu Oktoberfest anebo například v Chorvatsku karneval v Rijece.

V tuzemských podmínkách můžeme sledovat snahy o rozvoj a propagaci regionu zejména na Jižní Moravě, která spojuje vinice, víno, tradice a místní gastronomii. Ta se tak stává vyhledávanou turistickou českou destinací. Na tomto příkladu lze demonstrovat, že taková propagace je i v ČR možná, jen je nutné u regionů aktivovat jejich vnitřní potravinářský turistický potenciál. Spolu s cílenou reklamou lze tak turistům nabídnout jedinečnou ochutnávku regionálních tradičních poctivých produktů.

3.7 Značky kvality a původu potravin používané v České republice

Tato podkapitola se věnuje problematice označování potravin v ČR, a to z pohledu jejich deklarované kvality anebo původu. Představeny jsou nejrozšířenější a nejznámější značky potravin v tuzemsku. Rovněž je zde zmíněn stručný legislativní rámec týkající se potravin v ČR a význam označování potravin logy.

3.7.1 Stručný legislativní rámec v oblasti kvality a původu potravin

V České republice je elementárním dokumentem zákon č. 110/1997 Sb. o potravinách a tabákových výrobcích, který obsahuje i nařízení a předpisy Evropské unie. Jakost je zde označována jako soubor charakteristik produktu, jejichž limity jsou stanoveny rovněž v tomto zákoně. Výrobce je povinen označovat své produkty názvem, zemí anebo místem původu, množstvím v balení, datem použitelnosti a nároky na skladování. Původ potravinového výrobku musí být vždy uveden, jinak není možné výrobek prodávat. Všechny tyto informace musí být v českém jazyce, aby byly srozumitelné pro všechny spotřebitele. Dále tento zákon mj. upravuje podmínky pro skladování a prodávání potravin, jejich dovoz a podobně.

Vyhláška č. 113/ 2005 o způsobu označování potravin a tabákových výrobků upravuje, jakými způsoby lze a nelze označovat výrobky. Je zde uvedeno, že výrobce nesmí nazývat své výrobky jmény jako „domácí“, „přírodní“ anebo „pravý“. Výjimky pro tato označení se stanovují podle dalších specifických zákonů a vyhlášek.

Nikde není definováno, jaký výrobek anebo potravina se může nazývat „česká“. To chce změnit současný ministr zemědělství Marian Jurečka. Novela zákona je v přípravě. Je předpokládáno, že česká rostlinná potravina by byla vypěstována na území ČR, v případě ostatních výrobků se o původu surovin jedná, jelikož ne vždy jde vyrobit potravinové produkty pouze z tuzemských zdrojů. V připraveném návrhu ale figuruje číslo 75% jako podíl obsahu tuzemských surovin v konečném výrobku. V každém případě by dle návrhu mělo být sídlo výrobce a místo pro velkou část zpracování surovin na území ČR.

V další části novely zákona o potravinách a tabákových výrobcích by mělo být také určeno, že od 1. 4. 2015 budou muset prodejci v obchodech označovat původ nejen hovězího masa, olivového oleje, ovoce a zeleniny, ale nově i u vepřového, drůbežího, koziho a skopového masa. Na základě tohoto opatření se má předejít nejasnostem o původu těchto potravin a zároveň zvýšit informovanost spotřebitelů.

3.7.2 Význam a vlastnosti značky jako obchodního artiklu

Značka je poznávacím znamením výrobce. Určitým způsobem deklaruje kvalitu a původ výrobku, představuje i marketingový nástroj. Využívání značky v oblasti publicity může výrobcí výrazně pomoci v jeho podnikání. Zákazník má větší volbu mezi konkurenčními produkty a i na základě znalosti značky anebo zkušenosti s ní si posléze vybírá, co skutečně nakoupí. Značka se tak stává důležitým obchodním artiklem, který je nutný stále budovat pro úspěch mezi konkurencí.

Při tvorbě komunikačního mixu je důležité značku s logem prezentovat prostřednictvím různých nástrojů, jako je organizování akcí, reklamy v tisku, rádiu a v TV, brožury pro spotřebitele. V neposlední řadě se jedná i o samotnou prezentaci značky anebo firmy na veřejnosti, o budování tzv. corporate image. Pokud bude značka prezentována veřejnost a potenciálním spotřebitelům vhodným způsobem, bude přijímána kladně a i na základě této zkušenosti se značkou ji může spotřebitel při svém nákupním rozhodování zohledňovat (Svoboda, 2006, s. 51).

3.7.3 Problematika rozmanitosti a redundance značek na českém trhu

V současné době je na tuzemském trhu mnoho označení deklarující kvalitu potravin. Některé značky jsou více známé, jiné mají jen lokální význam. Pro spotřebitele je mnohdy obtížné je od sebe rozlišit, případně identifikovat, co by ta která značka měla slibovat. Na trhu najdeme i přímo v názvech výrobků příslib původu či kvality. Obchodníci používají pojmenování jako domácí, pravý, poctivý přírodní, čerstvý apod. Tyto názvy sice nenahrazují značky, ale mohou mást spotřebitele.

Mezi další značky na trhu patří *Vím, co jím*, která deklaruje zdravé výživové složení výrobků, dále *Česká kvalita*, značka, která oceňuje nejen potraviny, ale i další české výrobky, jako je například nábytek. *Zdravá potravina* je značka, která oceňuje potraviny vyrobené bez použití konzervantů, barviv a dalších látek. Speciálním souborem jsou *Regionální značky*, které jsou provozovány Asociací regionálních značek. Ohodnocují regionální výrobky, služby a zážitky. Značky jsou pojmenovány podle jejich regionální příslušnosti, například tedy jako Šumava originální produkt®. Držiteli označení jsou například Sádecké víno, Miškovický med anebo Tučkovy lahůdkové brambory (Regionální značky, 2013). Klastř potravinářů *Chutná hezky. Jihočesky.* usiluje o sdružení menších regionálních potravinových výrobců, a to z důvodu jednoduššího budoucího vývoje, prodeje a propagaci výrobků. V neposlední řadě klastř s více členy například lépe dosáhne na dotace udělované skrze EU pro jejich rozvoj a propagaci podnikání. Značka *Dobrý tuzemský potravinářský výrobek "Česká chuťovka"* oceňuje tuzemské chutné potraviny, které posuzuje Výzkumný ústav potravinářský Praha.

Kromě výše uvedených značek existuje mnoho dalších, mnohdy lokálního charakteru. Takovým případem mohou být označení produktů jednotlivých turistických regionů.

3.7.4 Nejrozšířenější chráněná označení kvality a původu potravin v rámci ČR

Značky kvality a původu potravin v ČR můžeme rozdělit na ty, které se udělují prostřednictvím Ministerstva zemědělství (Klasa a Regionální potravina), dále na ty, které jsou přiznávány prostřednictvím Rady EU, a do poslední skupiny můžeme zařadit další značky, jejichž používání je v mnoha případech zpoplatňováno (Český výrobek-garantováno PK ČR) anebo jsou udělovány soukromými subjekty. Důležitá je i značka deklarující ekologickou nezávadnost při výrobě potravin- Bio produkt ekologického zemědělství. Je nezbytné představit tyto nejrozšířenější značky v ČR, jelikož jejich znalost je ověřována u respondentů v kvantitativním výzkumu v praktické části práce.

3.7.4.1 Klasa

Soutěž Klasa vznikla v roce 2003 jako prostředek k oceňování kvalitních českých potravin. Tato národní značka je udělována prostřednictvím ministra zemědělství. Od jejího založení je spravována Oddělením marketingu Státního zemědělského a intervenčního fondu. Stejně oddělení má pod správou rovněž značku Regionální potravina. Výrobci se ocenění Klasa snaží zprostředkovat skrze tuto značku účinný marketingový nástroj pro komunikaci se spotřebiteli. Označuje a stvrzuje kvalitu nabízených výrobků. Značka má sloužit jako spolehlivý a rozeznatelný identifikátor, jak při nákupu rozeznat výjimečné potraviny z tuzemské produkce, které vynikají ve srovnání s běžnou nabídkou podobných potravin. Pro spotřebitele je to tedy vodítko k tomu, jak poznat kvalitní a prověřený výrobek, který je i po obdržení ocenění kontrolován, aby byly zachovány všechny jeho vlastnosti, pro které byl ohodnocen značkou Klasa. Takto ohodnocené výrobky musí splňovat přísná kritéria, které jsou stanoveny Pravidly pro udělování národní značky Klasa.

Hlavní charakteristikou potravinového výrobku, který je držitelem značky Klasa, je pak výjimečná vlastnost anebo určitá charakteristika, která vyčnívá a je pro výrobek typická. Může se jednat o tradiční postup při zpracování a výrobě, obsah mimořádného množství vitamínů anebo zdraví prospěšných látek či skutečnost, že výrobek již obdržel nějaké ocenění původu anebo kvality. Žadatel o toto ocenění musí být schopen doložit přesné složení výrobku spolu s původem všech těchto surovin a údaj, kde byl výrobek vyroben. Kvůli zaručení důvěryhodnosti a stálosti výrobku se požaduje, aby byl pravidelně dodáván do prodejní sítě. Soutěží se v následujících kategoriích (EKlasa, 2015):

- 1) mlýnské, pekárenské a cukrářské výrobky;
- 2) lahůdky;
- 3) mléko a mléčné výrobky;
- 4) ovoce a zelenina;
- 5) maso a masné výrobky;
- 6) nealkoholické nápoje;

- 7) alkoholické nápoje (mimo vína),
- 8) mražené krémy,
- 9) rybí výrobky,
- 10) ostatní výrobky (jako je například polotovary, cukry, medy apod.).

Ze soutěže jsou naopak ihned vyloučeny výrobky, které jsou vyráběny pod značkou patřící různým obchodním řetězcům, výrobky s podílem separátů (strojově odděleného masa), potraviny, které nemají patřičný obal (výjimku tvoří ovoce a zelenina), produkty, které odporují celkové filozofii značky Klasa anebo výrobky, které jsou už ze své povahy pouze surovinami anebo komponenty.

Pro přihlášení potravinového výrobku do soutěže je třeba být fyzickou anebo právnickou osobou a zároveň jeho přímým výrobcem. Do žádosti o udělení ocenění se přidává jak technická specifikace výrobku, tak i ostatní dokumentace a certifikáty, které tento výrobek získal. Nejdůležitějším dokumentem je pak výsledek či posudek z laboratorního testu výrobku, který nesmí být starší jak 3 měsíce od sepsání žádosti. Tento laboratorní výsledek anebo posudek by měl obsahovat procentuální zastoupení jednotlivých živin a částí ve zkoumaném výrobku, jako je například obsah soli, tuků, lepku anebo alergenů, které jsou přítomny. Další podmínkou pro přihlašování potravinového výrobku je pak bezpodmínečné splnění evropských a tuzemských právních a hygienických norem, které se na něj vztahují. Součástí přihlášky musí rovněž být specifikace toho, v jakém ohledu je přihlašovaný výrobek výjimečný, jakou má speciální charakteristiku, kterou lze považovat za jedinečnou na trhu.

Kompletní požadavky na přihlášení potravinářského či zemědělského výrobku upravují Pravidla pro udělování národní značky Klasa (EKlasa, 2011), které byly naposledy aktualizovány dne 1. 5. 2011. Veškerá dokumentace spolu s přihláškou se musí doručit ke správci značky Klasa, tedy na Oddělení marketingu SZIF. Jestliže budou správcem v obdržných dokumentech shledány nesrovnalosti, chyby anebo chybějící části, žadatel bude na tuto situaci upozorněn a dostane možnost dokumentaci

dodat řádně zpracovanou a opravenou. Pro přihlašování není udělen žádný časový limit, např. do každého konce stávajícího roku, ale soutěž probíhá v průběhu celého roku.

V další fázi, úspěšném přihlášení výrobku, se dostává na řadu jeho posouzení tzv. Odbornou radou. Ta se skládá ze zástupců SZIF, Ministerstva zemědělství, členů Potravinářské komory ČR, Agrární komory ČR, Státní zemědělské a potravinářské inspekce, je zde také zástupce Státní veterinární správy a další odborníci pohybující se v prostředí gastronomie anebo potravinářství. Tato rada po prozkoumání dokumentace doporučí správci značky (Oddělení marketingu SZIF), zda přihlášený výrobek či zemědělský produkt ocenit značkou národní kvality Klasa. Po rozhodnutí rady je konečné hodnocení sděleno správci značky, který doporučí anebo nedoporučí výrobek k udělení značky Klasa ministru zemědělství. Jestliže je značka Klasa výrobku udělena, její výrobce je tak oprávněn ji používat po období tři roky. Po vypršení této lhůty je možné požádat o její prodloužení, a to o další tři roky. K tomu je ale nezbytné opět dodat kompletní dokumentaci.

V průběhu používání značky je výrobce vystaven pravidelným kontrolám Státní zemědělské a potravinářské inspekce spolu se Státní veterinární správou. Je monitorováno, zda výrobce produkuje identicky stejný výrobek, za který získal ocenění. Zohledňuje se způsob výroby, použité suroviny a další skutečnosti, které byly výrobcem deklarovány při přihlášení výrobku a díky kterým byl také oceněn. Pokud by bylo při kontrole zjištěno závažné pochybení anebo pokud by výrobce nenahlásil Oddělení marketingu SZIF změny ve složení nebo výrobě, mohlo by být toto považováno za hrubé porušení pravidel soutěže vedoucím k odebrání značky (EKlasa, 2011). Za přihlášení ani držení značky se neplatí žádné poplatky, veškeré náklady na propagaci financuje Ministerstvo zemědělství ČR.

V současné době¹¹ je v České republice oceněno na 1157 výrobků od 224 českých a moravských výrobců (EKlasa, 2015). Mezi ně patří například Jihočeské máslo od společnosti MADETA a.s., AQUILA aqualinea od Karlovarských minerálních vod a.s.,

¹¹ Údaj k 10. 1. 2015.

Mrož - mražený jahodový krém s tvarohem v bílé polevě vyráběné společností Bidvest Opava s.r.o., Bohemia pražská šunka výběrová produkována v masozávodě Krahulík-Krahulčí, a.s. či Český chřest z Mělnicka (Chřest zelený celý) od společnosti AGRO Jesenice u Prahy a.s.

Obrázek č. 2: Logo Klasa



Zdroj: <http://tinyurl.com/q3qq971>

3.7.4.2 Bio produkt ekologického zemědělství

V současnosti se zvyšováním životní úrovně ve vyspělých státech se v posledních letech začalo více hovořit o ekologických aspektech rozvíjející se dopravy, obchodu a průmyslu, ale zejména také zemědělství. Díky zvyšujícím se nárokům na spotřebu je produkování stále více zemědělských potravin vázáno především na použití hnojiv a dalších podpůrných látek, a to zejména kvůli rychlejšímu pěstování a sklizení úrody. V poslední době se stále více spotřebitelů začíná zajímat o produkty a zemědělské výrobky, které byly vyprodukované v rámci ekologického zemědělství. To znamená, že stále více lidí hledá čerstvé, kvalitní a nezávadné zemědělské produkty, které byly vypěstovány či zhotoveny zcela bez použití minerálních či chemických hnojiv. Toto je ale dost zjednodušený pohled, jelikož pod pojmem „ekologické zemědělství“ se skrývá mnoho dalšího, například zásada šetrného zacházení s půdou, chovnými zvířaty, ochrana životního prostředí, šetrné nakládání se zdroji použitými při výrobě, absence používání umělých látek, konzervantů, umělých barviv anebo hormonů v zájmu obecné ochrana zdraví člověka.

Ve třetím paragrafu zákona č. 242/2000 Sb. o ekologickém zemědělství můžeme najít definici, která říká, že biopotravinou je „...potravina vyrobená za podmínek uvedených v tomto zákoně a předpisech Evropské unie, splňující požadavky na jakost a zdravotní nezávadnost stanovené zvláštními právními předpisy“. Každá takto označená potravina musí splňovat příslušné požadavky, které jsou obsaženy ve stejném zákoně.

Biopotraviny jsou vyrobeny zásadně z bioproduktů, které pocházejí z ekologického zemědělství. Jejich hlavní předností je jejich zdravotní a ekologická nezávadnost, kvalita, čerstvost a v neposlední řadě lepší chuť vůči vzhledem k srovnatelným produktům na trhu. Důležitý je zde i sociální aspekt, kdy je třeba si uvědomit, že koupí bioproduktů podpoří spotřebitel ekologické zemědělství a rozvoj venkova a podnikání.

Označování biopotravin je upraveno Nařízením Rady č. 834/2007 o ekologické produkci a označování ekologických produktů. Bioprodukty mohou ve svém názvu používat označení jako ekologický, organický či bio. Jsou označovány logem, které je u veřejnosti známo jako „biozebra“, a to kvůli jeho podobě. Zároveň je na jejich obalu uvedeno „produkt ekologického zemědělství“ a poznámka, která kontrolní autorita označení bio schválila (EAGRI, 2015). Zaručí se tak jejich jedinečnost a ověřená kvalita, která je navíc podpořená certifikátem, který každá biopotravina obdrží.

V evropském měřítku se používá společné logo pro výrobky produkované v EU, které má podobu listu složeného z hvězd na zeleném podkladu.

Z českých biopotravin můžeme na pultech obchodů najít zejména mléčné výrobky, zeleninu a ovoce, celkově se nabídka stále rozšiřuje. Nevýhodou bioproduktů je vyšší cena oproti srovnatelné běžné produkci, která zohledňuje zejména větší náročnost při pěstování a produkci potravin.

Obrázek č. 3: Logo Bio produkt ekologického zemědělství



Zdroj: http://oidnes.cz/14/013/cl5/FIH50b743_biologa.JPG

Obrázek č. 4: Logo Ekologická produkce, bio produkt (označení platné v rámci EU)



Zdroj: http://oidnes.cz/14/013/cl5/FIH50b743_biologa.JPG

3.7.4.3 Český výrobek- garantováno Potravinářskou komorou ČR

Tato značka je zcela ve vlastnictví Potravinářské komory České republiky. Její vznik se datuje ke květnu roku 2011. Cílem je podpora domácích producentů v prodeji jejich výrobků. Výrobce může zažádat přímo Potravinářskou komoru ČR o udělení licence k používání loga, které je vyvedeno s českou vlajkou deklarující výrobu potravin na území našeho státu. Projekt Český výrobek dělí přihlášené potraviny do 13- ti specifických kategorií (např. vejce a výrobky z vajec, mražené výrobky, nezpracované ovoce, zelenina, brambory, houby) a jedné zvláštní, kam se řadí ostatní potraviny. Jednotlivé výrobky jsou posuzovány dle pravidel své kategorie, přičemž jedna podmínka je společná- všechny přihlášené potravinové výrobky musí být vyrobeny na území České republiky a musí obsahovat určité procento tuzemských surovin. Požadavky na obsah tuzemských surovin se liší v každé kategorii, například ale maso musí být na 100% pocházející z ČR.

Rozhodovacím orgánem pro udělení značky je výkonná rada PK. Na schválený návrh výkonné rady je logo propůjčeno prostřednictvím prezidenta PK žadateli. Následně je uzavřena smlouva mezi žadatelem (výrobcem) a PK o užívání loga. Právě

užívání loga je každoročně zpoplatněno (Česká potravina, 2014). Výše poplatku se liší v závislosti na velikosti firmy producenta a počtu výrobků, které značku získalo. Jedná se o částky mezi 1 500,- Kč pro malý podnik do deseti zaměstnanců s jedním oceněným produktem až po 100 000,- Kč za neomezenou podlicenci pro velký podnik nad 250 zaměstnanců (Česká potravina, 2014).

Po vypršení smlouvy je možné její platnost prodloužit o další 3 roky, výrobek ale stále musí splňovat ty charakteristiky a vlastnosti, které vykazoval při jeho ocenění. Značka může být držiteli samozřejmě i odebrána, a to za podmínky, že držitel poruší ujednanou smlouvu s PK ČR anebo dojde k zjištění, že v přihlášce byly uvedeny nepravé informace o následně oceněném výrobku. O všech změnách v pravidlech, seznamu oceněných potravin a novinkách kolem značky Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR, informuje portál www.foodnet.cz, a to prostřednictvím sekretariátu PK ČR.

V současné době je oceněno přes 1200 výrobků od 53 různých výrobců. Mezi ně patří například Kamenecká klobása od výrobce Masokombinát Polička a.s., Kuře bez drobbů ze společnosti Vodňanská drůbež a.s. anebo čaje Jemča pocházející od firmy Tata Global Beverages Czech Republic a.s.

Obrázek č. 5: Logo Český výrobek garantováno PK ČR



Zdroj obrázku: <http://foodnet.cz/files/Image/logo-a.jpg>

3.7.5 Značky kvality a původu udělované v rámci Evropské unie

„Od 24. července 1993 umožňuje nařízení Rady (EHS) č. 2082/92 o osvědčeních o zvláštní povaze zemědělských produktů a potravin uznávat a chránit na úrovni

Společenství tradiční zemědělské produkty a potraviny, které vykazují zvláštní povahu.“ (Označení potravin, 2014) Zvláštní povahou je pak myšleno to, že tyto produkty mají specifický původ, tradiční a neměnnou recepturu, mimořádně kvalitní zpracování a suroviny anebo dlouhodobou výrobní historii. Značky kvality, které jsou zavedeny v Evropské unii, mají za úkol informovat zákazníka, že koupí označeného výrobku získává prvotřídní kvalitu a záruku původu tohoto výrobku.

Pro výrobce toto ocenění znamená nejen potvrzení kvality a původu jejich výrobků, ale stává se i důležitou reklamní značkou, jelikož požadavky pro získání tohoto ocenění jsou velmi náročné. I po získání této značky je výrobek či zemědělský produkt nadále kontrolován, aby se zaručila jeho bezchybná kvalita. Jednotlivé přihlášené potraviny a zemědělské produkty procházejí kontrolou nejprve na úrovni členského státu Evropské unie, kde je žádost podána, dále je na posouzení Evropské komise, zda výrobek splňuje všechny kritéria nezbytná pro získání některé ze značek kvality a původu. V tomto procesu rovněž figurují další hospodářské subjekty v rámci EU, které žádost rovněž přezkoumávají. Po získání jedné ze značek původu a kvality je výrobek zapsán do rejstříku chráněných názvů.

Každá ochranná známka má svůj jedinečný rejstřík pro zápis. Je tak zaručena ochrana, že nikdo jiný nemůže vyrábět podobné potraviny se stejným názvem. Zároveň se tímto garantuje exkluzivita jednotlivých oceněných výrobků pro spotřebitele. Příkladem může být Pardubický perník, který získal známku Chráněné zeměpisné označení. To znamená, že tento název může používat jen perník vyrobený v Pardubicích, který má tradiční recepturu a další specifické vlastnosti.

Evropskou komisí byly stanoveny tři druhy těchto značek: Chráněné zeměpisné označení, Chráněné označení původu a Zaručená tradiční specialita. Každá z těchto značek zaručuje kvalitu a originalitu výrobku, ale liší se specifickými požadavky na jeho původ a tradici (EU agricultural product quality policy, 2015).

Značky prokazující původ a zeměpisné označení oceňují potraviny ve 22 kategoriích rozdělených do tří tříd, značka Zaručená tradiční specialita má pak kategorií 17, které se dělí na dvě třídy. Tyto kategorie slouží pouze k zařazení potraviny do rejstříku pro lepší přehlednost, nejsou stanoveny žádné kvóty pro jejich maximální naplnění nebo jiná pravidla k nim se vztahující. Co se týče vína, výrobků z vinné révy a destilátů, ty svou kategorií nemají a jsou v rámci EU oceňovány jinými způsoby.

Jakmile je zemědělský produkt anebo výrobek oceněn jednou z těchto značek, což může trvat i několik let, stává se jejím držitelem po neomezenou dobu, není nastavena žádná maximální doba pro její používání. Díky pravidelným kontrolám je ale možné, že výrobce může o toto ocenění přijít. To se stane v případě, kdy je zjištěno, že výrobek je produkován jiným způsobem, změnil se jeho vlastnosti anebo dojde k jinému závažnému provinění. Tímto je spotřebitel chráněn, jelikož nejen díky náročnému procesu výběru potravin, ale i právě kvůli těmto kontrolám si může být jist, že nakupuje to, co je na obalu se značkou deklarováno.

V současné době¹² je v celé EU oceněno jednou ze tří značek kvality a původu na 1255 různých výrobků ve všech členských státech, dalších 56 potravinových a zemědělských výrobků je publikováno s jejich dokumentací pro možnost podání připomínky při jejich schvalování a dalších 146 žádostí je evidováno (DOOR, 2015).

V České republice se těmito prestižními značkami může pochlubit na 35 produktů. Vůbec první z těchto potravinářských ocenění v rámci ČR bylo uděleno už v září roku 2003¹³. Znamku pro Chráněné zeměpisné označení získalo Českobudějovické pivo. Zatím posledním oceněným výrobkem je Valašský frgál, kterému byla přiznána stejná značka jako Českobudějovickému pivu, a to v prosinci roku 2013. Na čekací listině pro případné komentáře je od září 2012 Pražská šunka a ve fázi přihlášení Brambory z Vysočiny, které jsou zapsané k posouzení od července roku 2014.

¹² Údaj k 19. 1. 2015

¹³ Vstup České republiky do EU se datuje k 1. 5. 2004.

I přesto, že evropské ochranné značky původu a kvality fungují v ČR od jejího vstupu do EU, veřejnost o nich má jen malé povědomí. Problémem je nejen jejich rozlišení na trhu, ale i způsob označení, které spotřebitelé mnohdy nejsou schopni rozeznat anebo si nejsou jisti, zda pod symboly hledat označení kvality či původu. Proto Potravinářská komora ČR (PK ČR) spolu se Státním zemědělským intervenčním fondem (SZIF) přišla s kampaní, která pomůže spotřebitelům rozeznat jednotlivé značky v rámci tohoto celoevropského systému. Tato kampaň začala v září 2012 a bude trvat 3 roky, tedy do konce září 2015. Pokrývá celé území nejen České republiky, ale i slovenské republiky. Celkové náklady na tuto propagaci se mají vyšplhat k částce 53 mil. Kč, které budou financovány z poloviny Evropskou unií, na 30% se podílí Státní zemědělský intervenční fond a zbytek, tedy 20%, pokryje Potravinářská komora ČR.

Po celou dobu projektu se spotřebitelé mohou setkat s různými PR aktivitami, jako jsou například reklamy v tisku a televizi, semináře pro odbornou veřejnost, nové internetové stránky o projektu (Kvalitní evropský výrobek, 2015) Dále jsou připraveny setkání s novináři, účasti na veletrzích a další tiskové konference (Aktuálně realizované programy, 2015). Podrobnější informace o evropských značkách kvality, tradice a původu jsou v příloze této práce.

3.8 Soutěž Regionální potravina

Soutěž Regionální potravina, potažmo skrze ní oceněné výrobky, je na trhu relativně krátkou dobu. Tato skutečnost může být výhodou v tom smyslu, že se může inspirovat od již zaběhlých projektů na podporu domácích potravin, jako je například Klasa. Nevýhodou je, že právě pro její krátkou historii ji spotřebitelé mohou zaměňovat s jinými značkami, nebudou ji vnímat jako státem danou deklaraci regionálního původu potravin.

3.8.1 Vznik a účel soutěže

Známka kvality, zaručené receptury, výborná chuť a především regionální původto jsou hlavní atributy ocenění Regionální potravina, které mohou producenti v jednotlivých krajích České republiky každoročně získat. Regionální produkce výrobků a původ jejich surovin zejména z ČR jsou hlavními nosíky tohoto označení. Od roku 2010, kdy tato soutěž vznikla v rámci podpory tuzemské výroby kvalitních potravin, je hlavním a jediným organizátorem Ministerstvo zemědělství České republiky, od stejného roku je pak realizátorem Státní zemědělský intervenční fond.

Hlavním investorem provozu a propagace je stát, peníze na podporu soutěže jsou vyčleněny ze státního rozpočtu. Soutěž Regionální potravina si dává za cíl podpořit v produkci malé a střední podniky od 10 do 250 zaměstnanců. Zároveň by také měla zvýšit zájem a povědomí o kvalitních tuzemských regionálních potravinách mezi spotřebiteli a motivovat je ke koupi, a to ať už přímo od výrobce, na farmářských trzích anebo na jiných distribučních místech. Nesmíme zapomenout ani na skutečnost, že spotřebitelé podpoří nejen přímo výrobce, ale i celkově kraj, ve kterém byl vyroben. Výhody a s nimi i hlavní důvody, proč by lidé při nákupu měli věnovat pozornost právě oceněným regionálním potravinám, jsou uvedeny přímo na oficiálních internetových stránkách soutěže (Regionální potravina, 2015):

- Oceněné potraviny pochází z domácí regionální produkce, všechny jejich ingredience jsou se zaručeným původem.
- Potraviny jsou čerstvé, mají lepší vůni a chuť, a to díky kratším distribučním cestám oproti potravinám dováženým ze zahraničí.
- Vysoká kvalita potravin je zaručena díky přísnému výběru a důkladné kontrole potravin, která je zabezpečována i následovnými namátkovými inspekcemi.
- Potraviny jsou jedinečné při srovnání s ostatními dostupnými potravinovými výrobky na trhu, a to vzhledem k receptuře, původu a použitým surovinám při jejich výrobě.

3.8.2 Soutěžní kategorie

Soutěž je vyhlašována ve 13- ti krajích České republiky, přičemž hlavní město Praha stojí mimo soutěž. V každém kraji může být každoročně oceněno přesně tolik potravin, kolik je stanoveno jednotlivých kategorií, ve kterých se soutěží. Od vzniku Regionální potraviny se tyto kategorie nezměnily a dle Pravidel pro udělení značky Regionální potravina jsou definovány takto:

- 1) **Masné výrobky tepelně opracované, včetně uzených mas** (šunkový salám, klobásy, uzená kolena, paštiky apod.).
- 2) **Masné výrobky trvanlivé** (fermentované a tepelně opracované výrobky- poličan, paprikáš, vysočina, Herkules, turistický salám, lovecký salám, klobásy, sušené šunky apod.).
- 3) **Sýry včetně tvarohu** (přírodní, tavené a syrovátkové sýry a tvarohy).
- 4) **Mléčné výrobky ostatní** (mléko, kysané mléčné výrobky, máslo apod.).
- 5) **Pekařské výrobky, včetně těstovin** (chléb, běžné pečivo, jemné pečivo, trvanlivé pečivo, těstoviny).
- 6) **Cukrářské výrobky, včetně cukrovinek.**
- 7) **Alkoholické a nealkoholické nápoje, s výjimkou vína z hroznu révy vinné** (piva, lihoviny, ostatní alkoholické nápoje, šťávy, nektary, ochucené alkoholické nápoje, minerální vody apod.).
- 8) **Ovoce a zelenina v čerstvé nebo zpracované formě** (čerstvá, sušená, proslazená nebo nakládané ovoce a zelenina, kompoty, džemy, povidla, protlaky apod.).
- 9) **Ostatní** (med, lahůdkářské výrobky, skořápkové plody apod.).

V jednotlivém kraji tedy může být oceněno maximálně 9 potravinových výrobků ročně, celorepublikově pak tedy až 117. Tento souhrnný limit za dobu trvání soutěže Regionální potravina ale nebyl nikdy naplněn. Důvodem je skutečnost, že do některých kategorií se producenti v určitém roce nepřihlásili anebo jednoduše kvalita přihlášených výrobků neodpovídala standardům stanovených pro posuzování hodnotitelskou komisí, aby mohlo dojít k udělení ocenění.

Tabulka č. 2: Počty oceněných potravin od roku 2010

Rok konání soutěže	Nově oceněné potraviny	Suma
2010	71	71
2011	99	170
2012	103	273
2013	100	373
2014	102	475

Zdroj: vlastní zpracování

3.8.3 Hodnocení přihlášených potravinářských výrobků

Hodnocení přihlášených potravin probíhá podle usnesení hodnotitelské komise. Jak uvádějí Pravidla pro udělení značky Regionální potravina, tato komise má v každém kraji nejméně 5 a nejvíce pak 8 členů. Jednotliví členové se skládají ze zástupců Ministerstva zemědělství, Státní zemědělské a potravinářské inspekce, Státního zemědělského intervenčního fondu, Státní veterinární správy České republiky a zástupců krajského úřadu daného regionu. Tato hodnotitelská komise posuzuje v jednotlivých krajích žádost podanou výrobcem, další potřebnou dokumentaci a samozřejmě vzorek soutěžního výrobku. Pravidla a podmínky pro udělování značky mají tři úrovně: obecnou, specifickou a regionální. První dvě úrovně pravidel, tedy obecná a specifická, jsou totožné a závazné pro všechny kraje.

Obecné podmínky specifikují požadavky na žadatele o zařazení do soutěže. Žadatel, fyzická nebo právnická osoba, musí provozovat svůj podnik na území ČR. Je zde uvedena rovněž podmínka pro výrobu a balení výrobku- celý proces od zpracování surovin, přes výrobu až po balení konečného výrobku musí pokrýt sám výrobce bez využití třetí osoby.

Samotná žádost se pak skládá ze 4 oddílů, které pokrývají informace a údaje pro identifikaci žadatele, technickou dokumentaci přihlášeného výrobku, specifikaci a vlastnosti regionálního výrobku, poslední částí je pak prohlášení o věrohodnosti informací uvedených v předchozích oddílech a zároveň o jejich pravosti. Další dokument, který je nezbytnou součástí přihlášky, je kopie výpisu ze Živnostenského či Obchodního rejstříku, popřípadě je pak možné dodat výpis z evidence zemědělského podnikatele. Pro všechny dokumenty platí, že v den podání žádosti nesmí být starší jak 3 měsíce od jejich vydání úřadem. Pokud bude zjištěna skutečnost, že žádost anebo její jednotlivé části obsahují nesrovnalosti, nedostatky či chyby, bude žadatel o účast v soutěži vyzván, aby v řádném termínu nesoulady opravil. Znamená to tedy, že ze soutěže nebude automaticky vyloučen ve fázi přihlašování, ale je zde stále šance žádost přepracovat a odevzdat v žádané podobě, která je potřebná pro její přijetí.

Další podmínkou je předpoklad souladu nároků přihlášeného výrobku s platnými legislativními předpisy nejen na území České republiky, ale i v rámci potravinového práva platného v Evropě a také platnými vyhláškami. V rámci obecných podmínek jsou také uvedeny všechny kategorie, ve kterých se soutěž pořádá a lze tak na tyto výrobky získat ocenění Regionální potravina. Počet kategorií je 9 a jejich detailní přehled je uveden v této práci výše.

Specifické podmínky upřesňují nároky na samotnou potravinu, kterou výrobce do soutěže přihlašuje. Hlavním požadavkem je, že potravinový výrobek musí být vyroben v příslušném regionu, kde se o ocenění uchází, zároveň i z tamějších surovin. Podíl místních surovin výrobku musí být nejméně 70%. Jestliže je to nezbytně nutné, mohou být použity i další suroviny, které ale musí pocházet z ČR. Hlavní surovina výrobku musí být ale pocházet na 100% z tuzemského původu. Specifické podmínky dále stanovují, že přihlášený výrobek musí splňovat alespoň v jednom svém znaku nějakou jedinečnou kvalitativní charakteristiku, která zvedá jeho hodnotu oproti běžné srovnatelné nabízené produkci. Právě regionální původ výrobku je brán jako jedna z těchto výjimečných charakteristik.

Regionální podmínky a pravidla jsou v kompetenci jednotlivých krajů. To znamená, že každý kraj si svobodně stanoví další pravidla a podmínky, které musí žadatel splnit pro obdržení značky Regionální potravina. Jediným požadavkem je, že takto lokálně stanovená pravidla a výhrady nesmí kolidovat s obecnými a specifickými podmínkami platícími pro všechny kraje.

Po konečném rozhodnutí hodnotitelské komise je značka Regionální potravina slavnostně udělena prostřednictvím ministra zemědělství. Výrobce ji pak smí umisťovat prostřednictvím oficiálního loga na oceněný výrobek po dobu 4 let, přičemž když tato doba vyprší, je pak povinen do šesti měsíců značku z výrobku odstranit a nesmí ji dále používat. Po expiraci této doby nelze žádat o prodloužení validity této značky, ale producent se může opakovaně přihlásit s identickým výrobkem do dalšího ročníku soutěže¹⁴.

3.8.4 Logo Regionální potravina

Logo Regionální potravina má tvar ozubeného kruhu, uvnitř něhož se nachází jednoduché vyobrazení krajiny. „*Stylizovaná příroda v logu evokuje svou jednoduchostí čistotu a kvalitu výrobku, která se dostává ke spotřebiteli.*“ (EAGRI, 2015), tak popisuje pořadatel soutěže podobu loga a jeho možné chápání. Převládají zde odstíny zelené, ve spodní části se pak nachází nápis „Regionální potravina“, kde je podkladovou barvou béžová. Nápis tak dobře kontrastuje a je lehce čitelný a rozeznatelný v logu.

Loga pro jednotlivé kraje mají specifickou úpravu- pod každým základním logem se nachází název kraje, ze kterého regionální potravina pochází. Tyto loga jsou standardizované a držitel ocenění je nesmí nijak pozměňovat anebo v nich používat jiné barvy. Způsoby nakládání s logem, jeho regionální typy a možné způsoby zobrazení upravuje Logo manuál pro značku Regionální potravina.

¹⁴ Komplettní Pravidla pro udělení značky Regionální potravina jsou součástí Metodiky pro udělování značky Regionální potravina.

Obrázek č. 6: Logo Regionální potravina



Zdroj: Logo manuál značky Regionální potravina

Obrázek č. 7: Logo Regionální potravina Středočeský kraj



Zdroj: Logo manuál pro značku Regionální potravina

3.8.5 PR komunikace a propagace značky Regionální potravina

Soutěži Regionální potravina se dostalo větší marketingové pozornosti v červnu roku 2012, kdy se Ministerstvo zemědělství rozhodlo na její propagaci vyčlenit až do konce roku 2013 95 milionů Kč. Z toho 70 milionů bylo určeno na samotnou medializaci Regionální potraviny a zbylých 25 milionů na její organizaci. Byly zřízeny účty Regionální potravina na Facebooku a YouTube. Marketingové aktivity zahrnovaly například natáčení krátkých spotů právě na internetový kanál YouTube, ochutnávky

v obchodech, dále propagaci značky na veletrzích¹⁵ a v regionech prostřednictvím pojízdné prodejny regionálních potravin. Byly představeny krátké spoty před kulinářskými pořady na televizi Prima. Konala se spotřebitelská soutěž, která vyzývala spotřebitele k nasbírání deseti log z obalů potravin, přičemž hlavní cenou byl pobyt na chatě či chalupě v ČR. V těchto dvou letech také pořadatelé začali oceněným výrobcům rozdávat startovací balíčky s propagačními předměty, jako jsou samolepky, tužky, plakáty, žetony anebo katalogy s vítěznými potravinami za dobu fungování soutěže (Zpravodaj Regionální potravina, 2012). Do konce roku 2013 také proběhla další spotřebitelská soutěž na stejném principu, jako byla ta předchozí- spotřebitelé měli sbírat loga na oceněných potravinách.

Pro roky 2014- 2015 byl vyhlášen tendr na 62 milionů Kč (MediaGuru.cz,2013). Tendr vyhrála marketingová agentura Ogilvy & Mather, V rámci této kampaně se Regionální potraviny dostaly i na obrazovky televizních diváků, když byly používány v rámci kuchařského pořadu Kluci v akci. Dále byly vytvořeny nové plakáty, na kterých samotní výrobci pózují s oceněnými výrobky. Zajímavostí a větší propagační akcí se pak stala spotřebitelská soutěž „České Vánoce“ (Brož, 2014), která započala 27. října roku 2014 a trvala až do 5. 1. 2015. Cílem této soutěže bylo nasbírat co nejvíce značek z obalů nakoupených potravin, přičemž mezi těmito značkami se mohly vyskytovat následující: Klasa, Regionální potravina, Bio produkt ekologického zemědělství a všechny tři místní a tradiční označení udělované prostřednictvím Evropské komise. Samotná soutěž vyšla na 60 milionů Kč a měla za cíl motivovat spotřebitele k nákupu českých potravin. Účast byla poměrně vysoká a je odhadováno, že spotřebitelé v rámci této kampaně utratili za všechny nakoupené výrobky přibližně 100 milionů Kč. Samotnou organizaci a propagaci byla pověřena firma Ogilvy & Mather, která se, jak již bylo zmíněno, stará o propagaci Regionální potraviny. V reklamě, která tuto spotřebitelskou soutěž propagovala, si dokonce zahrál i samotný ministr zemědělství, Martin Jurečka z KDU-ČSL.

¹⁵ Například veletrh Země živitelka či Zemědělec.

Pro období listopad 2015- 2016 se SZIF rozhodl vypsát novou zakázku na propagaci Regionální potraviny za 57 milionů Kč. Hlavní kampaň by měla pokrýt oblast PR kampaně, marketingové a mediální kampaně. Cílem pro nové období bude nejen zvýšit povědomí o značce a motivovat spotřebitele k nákupu českých potravin, ale i posílení role Regionální potraviny v rámci cestovního ruchu a s ním spojenou zážitkovou gastronomií.

3.8.6 Rozvojový potenciál značky Regionální potravina

I když bylo povedeno mnoho marketingových akcí na podporu značky Regionální potravina, stále je zde prostor pro její rozvoj a vylepšování. Hlavním „konkurentem“ je značka Klasa, která se těší velké znalosti u spotřebitelů a zároveň má delší tradici. Výhodou ale je, že tyto dvě značky jsou ve vlastnictví Ministerstva zemědělství. Vzhledem k tomu, že lidé stále hledají zdravé a lokální potraviny, rozvojový potenciál je zde patrný již z tohoto faktu.

Největší možnost rozvoje značky je v oblasti on-line komunikace se spotřebiteli. Existuje sice Facebook a YouTube účet Regionální potraviny, ale propagace zde není v takové míře, jaká by mohla být. YouTube kanál je naposledy aktualizovaný v roce 2012 a na Facebooku se sice občas objevují příspěvky, ale chybí zde reakce spotřebitelů a diskuse s nimi. Rovněž je zde prostor rozvíjet Regionální potraviny a povědomí o značce více do hlavního města, Prahy, jelikož ta soutěž mezi výrobci nevyhlašuje. Regionální potravina se tak může stát prostředníkem pro uskutečnění cest Pražanů do vybraných regionů kvůli ochutnání jedinečné místní produkce potravin.

Tabulka č. 3: Srovnání značek z pohledu počtu oceněných výrobků a roku vzniku

Název značky	Garant/ vlastník	Rok vzniku	Počet oceněných potravin
Regionální potravina	Ministerstvo zemědělství	2010	475
Klasa	Ministerstvo zemědělství	2003	1179
Český výrobek-garantováno PK ČR	Potravinářská komora ČR	2011	přes 1200

Zdroj: oficiální internetové stránky jednotlivých značek, vlastní zpracování

4 Charakteristika prostředí

4.1 Popis zájmové geografické oblasti pro kvantitativní výzkum

Dotazování bylo provedeno ve dvou předem vybraných regionech, a to sice ve Středočeském a Jihočeském kraji. Níže budou uvedeny stručné charakteristiky jednotlivých regionů.

Středočeský kraj

Středočeský kraj obklopuje hlavní město Prahu. Jeho rozloha je přes 11 000 km², čímž je téměř dvakrát větší než ostatní kraje. Žije v něm okolo 1,3 milionu obyvatel, a to v 1 145 obcích. Nezaměstnanost dosahuje 5,7% (ČSÚ, 2015). Míra nezaměstnanosti v kraji je dlouhodobě pod republikovým průměrem. To je dáno například i tím, že mnozí obyvatelé dojíždí za prací do Prahy.

Je zde rozvinutá zemědělská výroba, v severovýchodní části kraje se pěstuje pšenice, ječmen a cukrovka. Zaměstnanost v oblasti zemědělství, lesnictví a rybářství je na úrovni 17,6% (ČSÚ, 2014). Velkou roli zde hraje i průmysl. V Mladé Boleslavi najdeme automobilového českého výrobce Škoda auto. Mezi další rozvinutější průmyslová odvětví patří potravinářství, sklářství anebo chemický průmysl.

Mezi turistické atraktivity Středočeského kraje lze zařadit hrad Karlštejn na Berounsku, chráněnou krajinnou oblast Křivoklátsko anebo město Kutná Hora¹⁶, jež je zejména známo díky monumentálnímu Chrámu sv. Barbory a kostnici, která se nachází v kostele Všech svatých.

Regionální potravina se zde vyhláší každoročně od počátku soutěže, tedy od roku 2010. Do roku 2014 zde bylo oceněno na 37 potravin. Jejich počet v jednotlivých letech ilustruje tabulka níže.

¹⁶ Město Kutná Hora je zapsáno do Seznamu světového přírodního a kulturního dědictví UNESCO.

Tabulka č. 4: Vývoj počtu oceněných Regionálních potravin ve Středočeském kraji

Rok	Počet oceněných potravin
2010	6
2011	7
2012	8
2013	8
2014	8

Zdroj: vlastní zpracování s použitím informací ze stránek eagri.cz, dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/regionalni-potraviny/regionalni-potraviny/stredocesky-kraj/>

Středočeský kraj byl vybrán pro výzkum záměrně pro porovnání odpovědí respondentů z Jihočeského kraje. Důvodem je skutečnost, že při analýze odpovědí by mohlo dojít k zajímavému odlišnému vnímání Regionálních potravin mezi jednotlivými kraji.

Jihočeský kraj

Jihočeský kraj leží v nejjižnější části ČR. Rozkládá se na ploše o 10 052 km². V 623 obcích žije na 637 460 obyvatel, nezaměstnanost je zde 6,59% (ČSÚ, 2015). Největším městem jsou České Budějovice s téměř sto tisíci obyvateli. Vzhledem k rozloze a počtu obyvatel má tento kraj nejnižší hustotu osídlení. V Jihočeském kraji lze najít mnoho rybníků, ale i hory. Mezi nejznámější pohoří patří Šumava a Novohradské hory. V minulosti byl kraj známý zejména díky rybníkářství a zemědělství, dnes si ho můžeme spojit se zpracovatelským průmyslem, ale ani zemědělství nezaostává. Zaměstnanost v tomto odvětví společně s rybníkářstvím a lesnictvím je 15,8 % (Integrovaný portál MPSV, 2014) Nachází se zde i jaderná elektrárna Temelín. Důležitý je i cestovní ruch. Jihočeský kraj se může pyšnit druhou nejvyšší ubytovací kapacitou v Česku (po Praze). Zároveň je jedním ze čtyř nejnavštěvovanějších tuzemských krajů.¹⁷

¹⁷ Mezi nejznámější cíle návštěvníků můžeme uvést zámek Hluboká nad Vltavou anebo historické město Český Krumlov.

Stejně jako Středočeský kraj, i Jihočeský se pravidelně zúčastňuje soutěže Regionální potravina. Do konce minulého roku drží tuto značku 38 potravin. Postupný vývoj počtu oceněných potravin je uveden níže.

Tabulka č. 5: Vývoj počtu oceněných Regionálních potravin ve Středočeském kraji

Rok	Počet oceněných potravin
2010	6
2011	7
2012	9
2013	7
2014	9

Zdroj: vlastní zpracování s použitím informací ze stránek eagri.cz, dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/regionalni-potraviny/regionalni-potraviny/stredocesky-kraj/>

4.2 Popis zájmové oblasti pro kvalitativní výzkum

Výrobci Regionálních potravin ze Středočeského kraje

Mlékárna Kopecký, s.r.o.

Mlékárna Kopecký s.r.o. má 7 zaměstnanců a specializuje se na výrobu plísňových sýrů. Byla založena v roce 1999, o šest let později, v roce 2005 se z ní stala společnost s ručením omezeným. Firma úspěšně prošla veterinárním auditem a stala se tak potravinářskou provozovnou splňující nároky EU, a to v roce 2008. Vlastníky jsou manželé Kopečtí. Mezi nejprodávanější sýry patří sýr Popelák a Haťovský sýr s bílou plísní. Své výrobky prodávají přímo v provozovně, ale distribuují je i do řetězců potravin Náš grunt a podnikových prodejen některých mlékáren. Haťovský sýr s bílou plísní získal značku kvality a původu Regionální potravina v roce 2011.

Ke své prezentaci používá internetové stránky¹⁸, které mají velmi základní vzhled, ale je možné na nich najít vše důležité. Další forma reklamy je pro ně právě propagace díky získanému ocenění.

¹⁸ Oficiální internetové stránky výrobce jsou www.mlekarnakopecky.webnode.cz.

Farma Homolka

Farma Homolka má více než šedesátiletou rodinnou tradici. Na farmě je chováno na třicet kusů mléčného skotu, proto je hlavní specializací zpracovávání mléka. Zároveň na farmě obhospodařují na 80 hektarů půdy, především kvůli pěstování krmení. Asi třetina celkové produkce mléka je odvážena do nedaleké mlékárny, zbytek je zpracováván v sýrárně areálu farmy. Sýry se vyrábí bez použití konzervačních látek. Mezi jejich výrobky patří například Trojúhelníček, což je přírodní bílý nezrající sýr anebo Jogurtové mléko. Své výrobky rozvázejí do domácností, prodávají na farmářských trzích a zavážejí i další menší obchody. Majitelé chtěli expandovat svou výrobu, a proto budují větší prostory pro novou sýrárnu. Zároveň chtějí rozšířit i obhospodařování půdy. Na farmě v současnosti pracuje celá rodina a dva zaměstnanci, z nichž jeden je na plný a druhý na částečný úvazek. V roce 2014 získal jejich Tučný tvaroh ocenění Regionální potravina.

Farma provozuje své internetové stránky¹⁹, které nabízejí informace o firmě, popis vyráběných produktů a i mediální zviditelnění. V rámci pořadu o vaření Kluci v akci byl při natáčení použit jejich sýr. Můžeme zde najít i recept na tvarohovou pomazánku, který byl prezentován v již zmíněném pořadu. Další formou propagace je Facebookový profil Farma Homolka- Sýry od Karlštejna, který má 287 fanoušků. Jsou zde prezentovány fotografie z výroby, aktuality a další informace. Četnost přidávání příspěvků je ale poměrně nízká, asi jeden příspěvek za měsíc.

Výrobci Regionálních potravin z Jihočeského kraje

Statek Horní Dvorce

Statek Horní Dvorce má dlouholetou tradici chovu krav, ovcí a koz a od roku 2012 se zde začalo i se zpracováváním mléka k výrobě ovčích sýrů. Vlastní ho manželé Duboví, kteří zde se svou rodinou i pracují. Obhospodařují přes 130 ha půdy, na kterých se pase přes 300 ovcí tří plemen (masná, ale i dojná plemena). Mezi výrobky statku Horní Dvorce patří ovčí sýry bez konzervantů a barviv, jehněčí maso anebo bezlepkové uzeniny. Svou produkci prodávají ve farmářské prodejně v areálu statku, na

¹⁹ Oficiální internetové stránky výrobce jsou www.sryodkarlstejna.cz.

farmářských trzích, po menších obchodech a zároveň nabízí i rozvážku. Na statku poskytují i ubytování, posezení ve vlastní hospodě, projížďky na koních anebo exkurze do sýrárny. Jejich výrobek Gouda zrající pod mazem získal v roce 2013 ocenění Regionální potravina.

Statek vlastní internetové stránky, které přehledně nabízejí všechny potřebné informace, nabízí pohled do historie statku anebo třeba přehledně sepsaná prodejní místa jejich výrobků²⁰. Dále zde najdeme aktuality anebo přihlášení návštěvníka stránek k odebrání newsletteru²¹ ze statku. Rovněž se prezentují i účtem na Facebooku, kam vkládají zejména mnoho fotografií statku a okolí, zvířat. V současné době má tento profil 128 fanoušků.

²⁰ Oficiální internetové stránky výrobce jsou www.syrarna.hornidvorce.cz.

²¹ Newsletter je nástroj jednostranné komunikace firmy vůči zákazníkovi. Je ve formě e-mailu, který ve svém obsahu nabízí nejnovější aktualizace ohledně firmy, plánované akce a další informace, které by mohly být pro příjemce užitečné anebo zajímavé.

5 Šetření v terénu

Sociologický výzkum je nástroj pro odhalování skutečností či vzájemných souvislostí daného zkoumaného tématu. Rozlišujeme výzkum tzv. „od stolu“, kdy dochází ke studiu dokumentů, prohledávání databázi apod. Pracuje se se sekundárními zdroji. Opakem je výzkum v terénu, kdy badatelé zjišťují odpovědi přímo venku, tedy příznačně v terénu.

Výzkum můžeme dělit na kvantitativní a kvalitativní. Kvantitativní výzkum zahrnuje odpovědi od velkého množství respondentů. Je založen na deduktivní metodě, kdy o zkoumaném problému již máme představu a můžeme stanovit hypotézy. Tyto hypotézy posléze prostřednictvím výsledků z výzkumu testujeme. Nejznámější metodou pro kvantitativní výzkum je standardizovaný dotazník.

Kvalitativní výzkum představuje dotazování menšího počtu respondentů, ale s větším výzkumným záběrem. Získáme zde mnoho různých informací o malém vzorku respondentů. Používá se zde metoda indukce, kdy se prostřednictvím pokládání dalších otázek respondentovi dostáváme k formulování určit nové teorie, která je platná ale jen na daný zkoumaný okruh jedinců anebo určitý problém. Nelze jí aplikovat na celou populaci. Nejpoužívanějším nástrojem kvalitativního výzkumu je nestandardizovaný rozhovor, který oproti dotazníku nemá přesně stanovené otázky a respondent má možnost se lépe vyjádřit.

5.1 Přípravná část sociologického empirického výzkumu

Pro zjištění a naplnění cílů práce bylo rozhodnuto a využití nástrojů sociologického empirického výzkumu.

Jedním z dílčích cílů práce je zjistit, zda běžní spotřebitelé vnímají oceněné Regionální potraviny jiným způsob a zda je vůbec rozeznají mezi ostatním podobným nabízeným sortimentem.

Druhý dílčí cíl práce se týká samotných výrobců Regionálních potravin. Byla stanovena výzkumná otázka, zda se zvýšil, snížil anebo stagnoval prodej oceněných výrobků po získání značky Regionální potravina.

Kvantitativní část empirického sociologického výzkumu se zabývá prvním dílčím cílem práce, a to sice zjistit, zda běžní spotřebitelé vnímají Regionální potraviny jinak ve srovnání s obdobnými výrobky na trhu. Tato část byla realizována díky dotazníkovému šetření mezi spotřebiteli.

Kvalitativní část empirického sociologického výzkumu byla provedena skrze dotazování samotných výrobců Regionálních potravin, kteří v minulých letech získali pro své výrobky ocenění Regionální potravina.

Kvantitativní část výzkumu

Pro samotnou realizaci výzkumu bylo třeba postupně stanovit výzkumný nástroj, zformovat obecnou teoretickou hypotézu a praktické pracovní hypotézy. Následovně byl výzkumný nástroj sestaven a testován tak, aby došlo ke zpětné vazbě a návrhům na jeho vylepšení pro snadnější porozumění. Tabulka níže byla stanovena pro dodržení časového plánu výzkumu.

Tabulka č. 6: Časový plán kvantitativního výzkumu

Aktivita ve vztahu k výzkumu	Časové rozpětí
Rozhodnutí o použití výzkumného nástroje, formování, stanovení obecné teoretické hypotézy a obecných pracovních hypotéz	září 2014
Konstrukce výzkumného nástroje- dotazníku	1. října – 31. října 2014
Předvýzkum a testování výzkumného nástroje- dotazníku	1. listopadu – 10. listopadu 2014
Sběr dat	5. ledna 2014 – 8. března 2015
Analýza sebraných dat a jejich interpretace	26. ledna – 10. února 2015

Zdroj: vlastní zpracování

Metodika výzkumu

Výzkum mezi skutečnými a potenciálními spotřebiteli Regionálních potravin byl proveden pomocí dotazníkového šetření. Nástroj šetření, samotný dotazník, byl sestaven za účelem zjištění výsledků pro první dílčí cíl, a to sice pro zjištění skutečnosti, jestli respondenti logo Regionální potravina znají a jak vnímají oceněné potraviny. Mezi další výzkumné otázky dotazníků patří dotazy pro statistické zařazení respondentů podle jejich pohlaví, příjmu, dosaženého vzdělání, věku, velikosti místa jejich bydliště, délky pobytu v bydlišti a současného ekonomického postavení. Samotný sběr dat probíhal dva měsíce, a to z důvodu úzce specifikovaného okruhu respondentů.

Konstrukce výzkumného nástroje

Výzkumným nejvhodnějším nástrojem byl zvolen anonymní strukturovaný dotazník. Důvodem jeho výběru byl fakt, že dotazník je jednou z poměrně efektivních metod sběru dat, zároveň s relativně nízkými náklady. Dalším důvodem bylo, že dotazník poskytuje odpovědi od většího množství lidí získané v přiměřeném čase. Náklady na šíření dotazníků a jejich sběr jsou díky internetu téměř nulové (Disman, 2011, s. 242). Mezi další jeho výhody patří například nezkreslování otázky pokládané tazatelem při osobním dotazování či fakt, že dotazník může respondent vyplňovat v čase, který se mu nejvíce hodí. Jelikož je dotazník anonymní, lidé jsou ochotni odpovídat většinou i na otázky více osobní, jako je například jejich vzdělání anebo výše jejich příjmu (Majerová a Majer, 2007, s. 87).

Na začátku dotazníku byli respondenti seznámeni s účelem prováděného výzkumu, byli ujištěni, že na otázky neexistují žádné správné anebo špatné odpovědi a zároveň jim byla zajištěna anonymita. Rovněž bylo deklarováno, že získaná data budou použita výhradně pro potřeby diplomové práce.

Samotný dotazník se skládal ze tří částí. První část obsahovala samotné otázky týkající se výzkumné problematiky obecně. Část otázek byla ve formě uzavřených otázek se zvolením právě jedné odpovědi, přičemž se ostatní odpovědi vzájemně vylučovaly. Následovala otázka ve formě baterie, kdy respondenti vybírali jednu

z několika úrovní důležitostí pro jednotlivé veličiny. Pro zjištění spontánní znalosti dotazovaných byla použita otevřená otázka, kde byli respondenti vyzváni k uvedení značky deklarující původ nebo kvalitu potravin, na kterou si vzpomenou.

Následovaly otázky se zobrazením obrázkového loga, kde respondenti měli na výběr ze dvou uzavřených odpovědí. Tyto otázky byly formulovány s použitím tzv. podpořené znalosti, a to prostřednictvím obrázkového loga (Disman, 2011). Poslední otázka s podpořenou znalostí prostřednictvím loga byla zároveň filtrační otázka s uzavřenými odpověďmi ano / ne, podle které se dotazník rozvětvoval.

V druhé části dotazníku byly zkoumány osoby, které prošly filtrační otázkou, když na ni odpověděly kladně. Respondenti byli dotazováni přímo ohledně jejich zkušeností s Regionální potravinou obecně. Otázky byly ve formě dvou uzavřených a jedné výčtové s nabídnutou možností pro vlastní odpověď.

Poslední část otázek byla výčtová s možností označení více možností, přičemž tento pokyn k vyplnění byl vždy řádně vysvětlen. Tuto část vyplňovali všichni respondenti bez rozlišení odpovědi u filtrační otázky. Vzhledem k předpokládané skutečnosti, že by respondenti mohli uvést i jinou alternativu, byla k těmto otázkám přidána možnost „jinde, prosím vypište“. Ta má zamezit tomu, aby respondent svůj výběr omezil jen na nabídnuté odpovědi, pokud se s nimi neztotožňuje, a aby nebyl nucen zodpovědět náhodně z donucení (Majerová a Majer, 2007, s. 167).

Závěrem byly položeny statistické identifikační otázky pro zpracování výsledků, které se týkaly pohlaví respondenta, jeho věku, nejvyššího dosaženého vzdělání, ekonomického postavení ve společnosti, čistého měsíčního příjmu a velikosti bydliště podle počtu obyvatel.

Bylo předpokládáno, že někteří respondenti nebudou znát anebo si nebudou jisti velikostí svého bydliště, proto byla nabídnuta možnost vyplnění přímo obce či města, ve kterém žijí. Na základě těchto údajů pak byly uvedené obce a města nahrazeny

číselnými údaji díky použití statistických tabulek Českého statistického úřadu s počty obyvatel pro jednotlivé obce a města v krajích. Prostřednictvím dat ČSÚ²² byly rovněž stanoveny intervaly pro počet obyvatel v obcích.

Samotné vyplnění dotazníku zabralo respondentům přibližně 5 - 10 minut. Dotazník byl konstruován tak, aby byl logicky návazný, přehledný a jasný při jeho vyplňování. Šířen byl zejména pomocí e-mailu a sociálních sítí.

Respondenti výzkumu

Vzhledem ke stanovené zkoumané oblasti zahrnující Středočeský a Jihočeský kraj byli respondenti vybráni právě z těchto dvou krajů. Pro výběr respondentů zahrnující oba kraje byly stanoveny identické podmínky. První stanovenou podmínkou bylo na základě logického úsudku zvoleno věkové rozpětí účastníků výzkumu, a to sice v intervalu 18- 70 let včetně, další podmínkou pro účast bylo trvalé bydliště v jednom z těchto krajů a poslední kritériem výběru byla podmínka, že se respondent sám provádí anebo se alespoň zúčastňuje nákupu potravin do domácnosti.

Potřebný vzorek populace byl stanoven na minimálně 120 respondentů z každého kraje, přičemž ze Středočeského kraje bylo shromážděno 132 respondentů a z Jihočeského kraje o 5 respondentů méně, tedy 127. Celkově bylo sesbíráno 259 úplně vyplněných dotazníků.

Stanovení obecné teoretické hypotézy

Jako základ pro výzkum byla stanovena obecná teoretická hypotéza, která pokrývá obecnou problematiku cíle výzkumu:

„Lidé ze Středočeského a Jihočeského kraje mají povědomí o nejpoužívanějších značkách kvality a původu v České republice. Při nákupu potravin přikládají důležitost takovým vlastnostem, jako jsou kvalita, původ, značka a cena. Jsou schopni posoudit, jak vnímají oceněné Regionální potraviny vzhledem ke srovnatelné běžné nabídce potravin na trhu.“

²² Zkratka pro Český statistický úřad.

Stanovení pracovních výzkumných hypotéz

Pro potřeby výzkumu byly stanoveny čtyři pracovní hypotézy. Pracovní hypotézy jsou výroky, které předpokládají výskyt vazeb a souvislostí mezi dvěma a více proměnnými (Disman, 2011, s. 171).

- Hypotéza 01: Lidé při nákupu rozlišují míru důležitosti vlastností potravin.
- Hypotéza 02: Znalost značky Regionální potravina je vyšší u obyvatel Jihočeského kraje.
- Hypotéza 03: Lidé vnímají oceněné Regionální potraviny jako lepší anebo kvalitnější oproti srovnatelnému nabízenému sortimentu na trhu.
- Hypotéza 04: Pro většinu respondentů z určitého kraje ($\geq 75\%$) představuje soutěž Regionální potravina aktivitu směřující k propagaci a rozvoji regionů

Předvýzkum a testování dotazníku

Předvýzkum byl proveden na souboru jedenácti respondentů různého věku a pohlaví, kteří testovali přehlednost, srozumitelnost a jasnost dotazníku. Na základě vyhodnocení odevzdaných dotazníků a ústních komentářů jednotlivých testovacích respondentů byla přeformulována jedna otázka a doplněny odpovědi k výčtovým otázkám, a to u dvou případů.

Ukázala se zde důležitost předvýzkumu, kdy komentáře účastníků významně pomohly zamezit případným nedorozuměním a problémům, se kterými by se respondenti mohli potýkat při vyplňování v ostré verzi výzkumu. Účastníci předvýzkumu se posléze nezúčastnili vyplňování dotazníků v samotném výzkumu.

Sběr dat

Sběr dat byl proveden prostřednictvím dotazníkového formuláře umístěného na internet. Pro každý zkoumaný kraj, tedy Jihočeský a Středočeský, byl vytvořen

samostatný, ale identický dotazník. Důvodem byla lepší pozdější lepší orientace ve výsledcích a možnost přímého porovnávání jednotlivých krajů. Rovněž se ukázalo jako vhodnější distribuovat dotazník podle příslušnosti k jednotlivému kraji, jelikož byl mnohdy zasílán cíleně na e-mailové adresy. Pro jistotu respondentů byly dotazníky v záhlaví označeny zkratkou JČ, což značilo Jihočeský kraj a SČ, které představovalo Středočeský kraj. Dotazovaní tak byli ujištěni, že vyplňují dotazníky označující místo jejich bydliště.

Sběr dat s nastavenými filtračními požadavky na respondenty trval od 5. ledna do 8. března 2015. Tato doba výzkumu nebyla předem pevně stanovena, byl ale určen počet minimálních úplně vyplněných dotazníků pro každý kraj.

Vzhledem k šíření dotazníku po internetu nelze přesně určit jejich návratnost, ale můžeme hodnotit údaj, který ukazuje, kolikrát byl dotazník zobrazen a kolikrát vyplněn. Tento poměr byl u obou krajů podobný, a to sice 37,5% potenciálních respondentů z Jihočeského kraje dotazník alespoň otevřelo a zobrazilo, přičemž 65,8% z celku jej zodpovědělo. V případě Středočeského kraje byla úspěšnost otevření a následného vyplnění 61,68%, 38,32% oslovených lidí dotazník pouze zobrazilo.

Celkově se podařilo rozšířit dotazník mezi 407 obyvatel Středočeského a Jihočeského kraje, 259 z nich jej vyplnilo, což představuje souhrnně 63,63% z oslovených potenciálních respondentů. Toto relativně vysoké číslo lze přičíst tomu, že lidé byli cíleně oslovováni podle místa jejich bydliště a že dotazník byl poměrně časově nenáročný na vyplnění. Zároveň výhodou dotazníkového šetření on-line je pohodlí pro dotazové osoby a skutečnost, že dotazník nemusí nikam pracně odesílat, tak jak je tomu u papírové formy. Rovněž lze konstatovat, že pokud je respondent osloven přímo nebo je mu doporučeno od přátel zúčastnit se výzkumu, je většinou ochotnější. Naopak, pouhé zobrazení značí, že dotazovaný ve výsledku neměl o výzkum zájem, dotazník ho nudil anebo nechtěl pro něj obětovat svůj čas.

Tabulka č. 7: Počty zobrazení a vyplnění dotazníku

kraj	Středočeský	Jihočeský
počet zobrazení	214	193
počet vyplnění	132	127
úspěšnost	61,68%	65,80%

Zdroj: vlastní zpracování

Kvalitativní omezená část výzkumu

Kvalitativní empirický sociologický omezený výzkum byl proveden z důvodu ověření druhého dílčího cíle, a to sice zjistit, jestli obdržení značky Regionální potravina přineslo výrobcům nějaké změny v jejich podnikání, konkrétně zda se jim zvýšil, snížil anebo stagnoval prodej. Dotazování byli vybraní výrobci z Jihočeského a Středočeského kraje. Rozhovor byl proveden s použitím předpřipravených otázek, ale bylo nutné reagovat a přizpůsobovat je jednotlivým dotazovaným, jelikož se jednalo o citlivé otázky ohledně jejich podnikání.

Byla stanovena následující výzkumná otázka:

- Zaznamenali výrobci po obdržení ocenění Regionální potravina zvýšení, snížení anebo stagnaci prodeje?

Seznam otázek v této části nebyl omezen pouze na výzkumnou otázku, nýbrž byly kladeny i otázky další, které by mohly podhalit, co výrobcům v soutěži schází anebo co by šlo do budoucna vylepšit.

5.2 Analýza dat kvantitativního výzkumu

Pro potvrzení či vyvrácení stanovených praktických hypotéz bude dotazníkové šetření analyzováno a vyhodnoceno. Srovnávány budou jednotlivé odpovědi respondentů z Jihočeského a Středočeského kraje. Pro přehlednost budou response pevně odděleny, aby je bylo možno porovnávat s druhým krajem.

5.2.1 Analýza statistických identifikačních dat respondentů

Z celkového počtu 259 respondentů bylo 178 žen a 81 mužů. Můžeme konstatovat, že významná převaha žen ve vzorku značí fakt, že obecně ženy jsou svolnější účastnit se různých výzkumů a vyplňovat dotazníky, zároveň jsou to většinou ony, kdo nakupuje jídlo do domácnosti a častěji vaří. Téma výzkumu jim tak pravděpodobně bylo bližší. Vyšší četnost odpovědí mužů sledujeme u Středočeského kraje, a to skoro třetinovou z celku všech responsí. Ze 132 respondentů Středočeského kraje bylo 66% žen a 34% mužů, z Jihočeského pak 72% žen a 28% mužů z celkového počtu 127 dotazovaných.

Věkové zastoupení respondentů bylo rozděleno do šesti uzavřených intervalů. Při srovnávání získaných dat s údaji, které byly poskytnuty ČSÚ (ČSÚ, 2014), můžeme sledovat u některých intervalů i významné odchylky, nejvíce u věkové kategorie 56- 65 let. Dá se ale říct, že pro validitu dotazníku a jeho vypovídací hodnotu je dobré, že byly zaznamenány odpovědi u všech věkových kategorií. Opět můžeme konstatovat, že jedním z faktorů vyššího počtu respondentů ve věku do 55 let byl přístup k internetu pro vyplňování.

Tabulka č. 8: Počty respondentů dle věkových intervalů

	kraj		celkem	v % z celku	zastoupení v populaci v % dle ČSÚ
	Jihočeský	Středočeský			
18 - 25 let	31	33	64	24,71	12,71
26 – 35 let	25	39	64	24,71	19,40
36 – 45 let	42	34	76	29,34	20,21
46 - 55 let	22	17	39	15,05	13,93
56 - 65 let	4	5	9	3,47	16,81
66 – 70 let	3	4	7	2,7	7,21

Zdroj: vlastní zpracování dat z výzkumného šetření a údaje ČSÚ

Vzdělání respondentů ve výzkumu bylo rozděleno do pěti kategorií, od nejnižší po nejvyšší. Při porovnání zjištěných dat s údaji ČSÚ (ČSÚ, 2014) bylo konstatováno, že se ve vzorku objevilo více respondentů s maturitním, vyšším a vysokoškolským

vzděláním. Je pravděpodobné, že lidé s vyšším vzděláním mají lepší přístup k internetu pro vyplňování on-line dotazníků. Dostupnost internetu a zájem o to být dotazován se odráží i na zastoupení respondentů s maximálně základním vzděláním, které je oproti údajům v populaci pouze téměř pětinové.

Tabulka č. 9: Počty respondentů dle vzdělání

	kraj		celkem	v % z celku	zastoupení v populaci v % dle ČSÚ
	Jihočeský	Středočeský			
základní	4	5	9	3,47	15,6
SŠ bez maturity	29	22	51	21,69	34,8
SŠ s maturitou	69	58	127	49,03	33,7
vyšší odborná škola	6	9	15	5,17	údaj chybí
vysoká škola	19	38	57	19,65	15,7

Zdroj: vlastní zpracování dat z výzkumného šetření a údaje ČSÚ

Otázka na velikost bydliště respondentů podle počtu obyvatel byla rozdělena do intervalům s přihlédnutím na velikosti obcí v krajích. Města nad 10 001 obyvatel jsou v Jihočeském kraji například České Budějovice, Tábor, Písek anebo Český Krumlov. Ve Středočeském kraji jsou tyto větší obce a města zastoupeny Benešovem, Neratovicemi, Kladnem a Kutnou Horou.

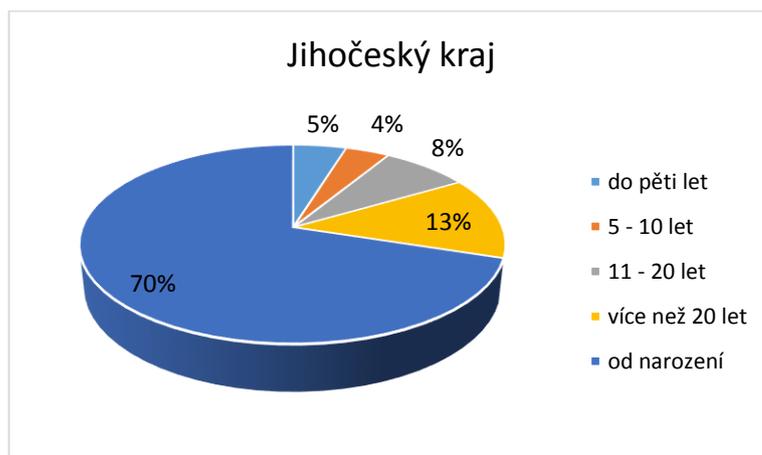
Tabulka č. 10: Počty respondentů dle obyvatel v obci, kde žijí

	kraj		celkem	v % z celku
	Jihočeský	Středočeský		
do 300 obyvatel	11	8	19	7,33
301 – 2000 obyvatel	17	22	39	15,05
2001 – 10 000 obyvatel	22	35	57	22
10 001 – 20 000 obyvatel	24	18	42	16,21
20 001 – 50 000 obyvatel	22	10	25	9,65
50 001 a více obyvatel	36	34	77	29,72

Zdroj: vlastní zpracování

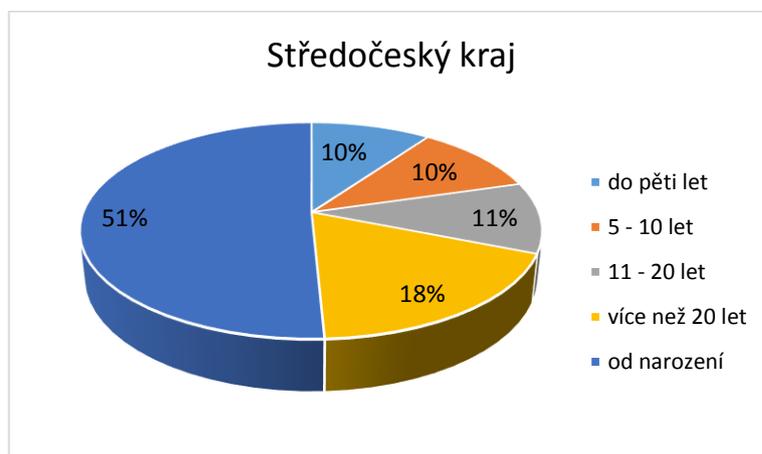
Po dotazu na velikost bydliště byli respondenti tázáni na to, jak dlouho tam již žijí. Drtivá většina respondentů odpovídala, že v místě bydliště žijí přes dvacet let anebo od narození.

Graf č. 1: Jak dlouho žijí lidé ve svém současném bydlišti v Jihočeském kraji



Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 2: Jak dlouho žijí lidé ve svém současném bydlišti ve Středočeském kraji



Zdroj: vlastní zpracování

Předposlední otázka v rámci statistických osobních dat respondentů zjišťovala jejich ekonomickou aktivitu. Ve vzorku převládají z téměř 70% ekonomicky aktivní občané, jako jsou zaměstnanci, podnikatelé a OSVČ. Nejsou zde uvedeni pracující studenti, důchodci a ženy na mateřské dovolené.

Tabulka č. 11: Počty respondentů dle ekonomické aktivity

	kraj		celkem	v % z celku
	Jihočeský	Středočeský		
zaměstnanec	72	85	157	60,61
nezaměstnaný/á	6	7	13	5,01
OSVČ, podnikatel/ka	10	8	18	6,94
student/ka	34	21	55	21,23
na mateřské/ rodičovské dovolené	4	2	6	2,31
důchodce	6	4	10	3,86

Zdroj: vlastní zpracování

Poslední otázkou v souboru statistického šetření byla otázka na čistý osobní příjem respondenta. Nejčastěji byl zmiňován interval příjmu 13 001,- - 19 000,- Kč. Vzhledem k tomu, že tato otázka se řadí mezi osobnější a respondenti mnohdy nechtějí uvádět svůj příjem, i když je anonymita zaručena, byla zvolena možnost využití odpovědi „Nechci uvádět.“. Tu využilo celkem 33 respondentů z obou krajů.

Tabulka č. 12: Počty respondentů dle čistého měsíčního osobního příjmu

	kraj		celkem	v % z celku
	Jihočeský	Středočeský		
do 8 000,- Kč	22	28	50	18,65
8 001,- - 13 000,- Kč	21	32	53	20,26
13 001,- - 19 000,- Kč	36	29	65	25,09
19 001,- - 25 000,- Kč	22	15	37	14,28
25 001,- - 32 000,- Kč	12	3	15	5,79
32 001,- - 40 000,- Kč	4	1	5	1,93
40 001,- Kč a vyšší	1	0	1	0,86
Nechci uvádět.	14	19	33	12,74

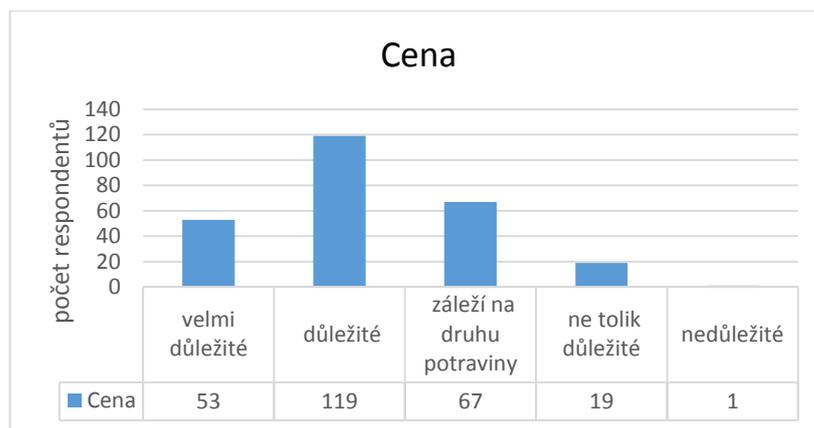
Zdroj: vlastní zpracování

5.2.2 Analýza vlastních otázek sociologického empirického výzkumu

Při prvním dotazu na to, jak jsou pro respondenty důležité vlastnosti potravin při jejich nákupu, jako je cena, značka kvalita a původ, byly obdrženy následující odpovědi,

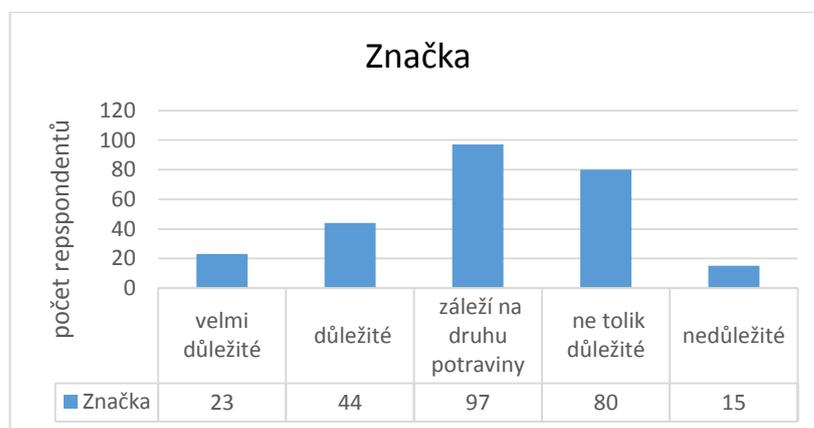
které byly pro přehlednost rozděleny do čtyř detailních grafů. Údaje v jednotlivých grafech jsou souhrnné za oba kraje.

Graf č. 3: Důležitost ceny při nákupu potravin



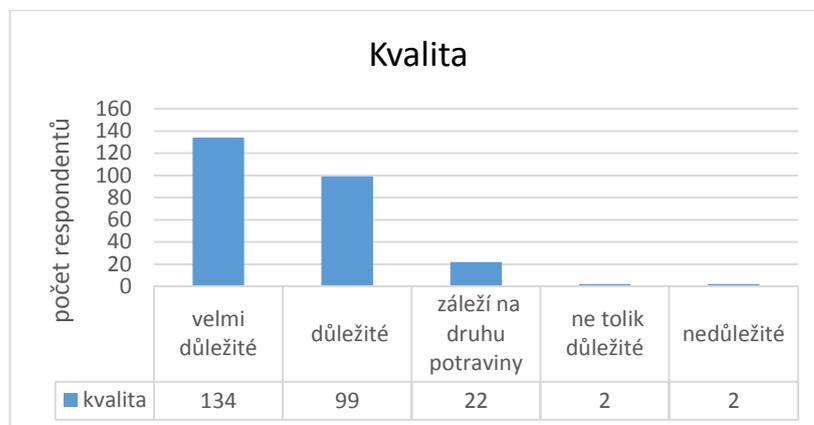
Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 4: Důležitost značky při nákupu potravin



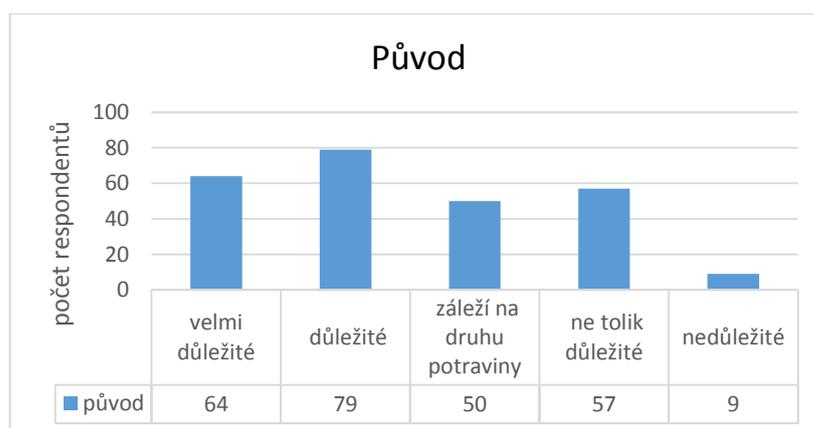
Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 5: Důležitost kvality při nákupu potravin



Zdroj: vlastní zpracování

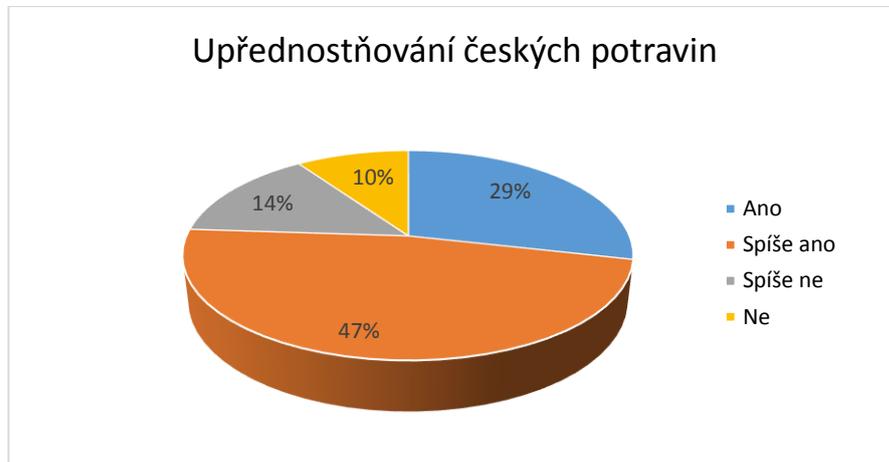
Graf č. 6: Důležitost původu při nákupu potravin



Zdroj: vlastní zpracování

Z grafů výše je patrné, že při výběru potravin respondenti přikládají nejvyšší důležitost kvalitě, pak následuje cena a dále jejich původ. Je nutné zmínit skutečnost, že mnohokrát byla vybrána možnost „záleží na druhu potraviny“. To značí, že dotazovaní se v případě rozdílných druhů potravin rozhodují různě a nemohou uvést souhrnnou preferenci. Občané z Jihočeského kraje označili původ potraviny jako důležitý anebo velmi důležitý více než Středočeši, a to v poměru 84 ku 59 respondentů. Na opačném spektru, pro 66 dotázaných, což představuje čtvrtinu ze všech, není původ při výběru potravin tolik důležitý.

Graf č. 7: Dáváte při nákupu přednost českým potravinám?

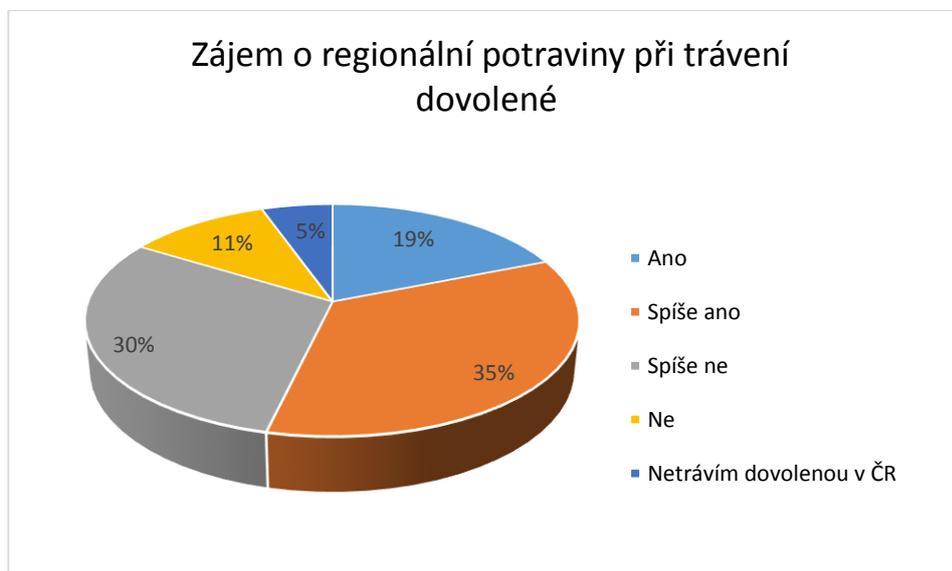


Zdroj: vlastní zpracování

Když lidé nakupují potraviny, že 76% dávají přednost českým potravinám. Údaj představuje potvrzení již provedených výzkumů o spotřební chování provedených firmami Incoma GfK (výzkum z roku 2013) a STEM/MARK (výzkum z října roku 2014). Tento trend preference domácích potravin je konstantně stoupající. Je to dobrá zpráva pro lokální výrobce a producenty. Ukazuje se, že lidé mají zájem nakupovat domácí, lokální potraviny a že důvěřují českým výrobkům.

Kvůli možnosti propojení regionálních potravin s cestovním ruchem bylo třetí otázkou dotazováno, zda se lidé při svých tuzemských pobytech v rámci dovolené zajímají o to, co můžou na cestách či v cílové destinaci ochutnat. Bylo zjištěno, že celkově více než polovina dotazovaných, přesněji 54%, se zajímá o lokální potraviny v místě trávení jejich dovolené. Tento fakt podporuje domněnku, že lidé při trávení svého volného času dbají na výběr nejen své cílové destinace a tamějších nabízených služeb, ale zajímají se ve větší míře i o to, co zde mohou ochutnat.

Graf č. 8: Zájem o regionální potraviny při trávení dovolené



Zdroj: vlastní zpracování

Při dotazu, aby respondenti spontánně uvedli nějakou značku původu a kvality, na kterou si vzpomenu, byly získány rozmanité odpovědi. Přesně 50 respondentů si nevzpomnělo na žádnou. Ve velké míře byla zmiňována značka Klasa, na pomyslném druhém místě se umístila Regionální potravina. Uvedeny byly i jiné druhy privátních firemních značek, jako například Madeta, Olma, Vodňanské kuře, Mlékárna Kunín, Opavia apod. Byly jmenovány i přímo výrobky, jako jsou Magnesia, Jihlavanka anebo olomoucké tvarůžky. Raritou bylo i zmínění supermarketu Kaufland, zřejmě kvůli jeho probíhající kampani propagující nabídku českých potravin.

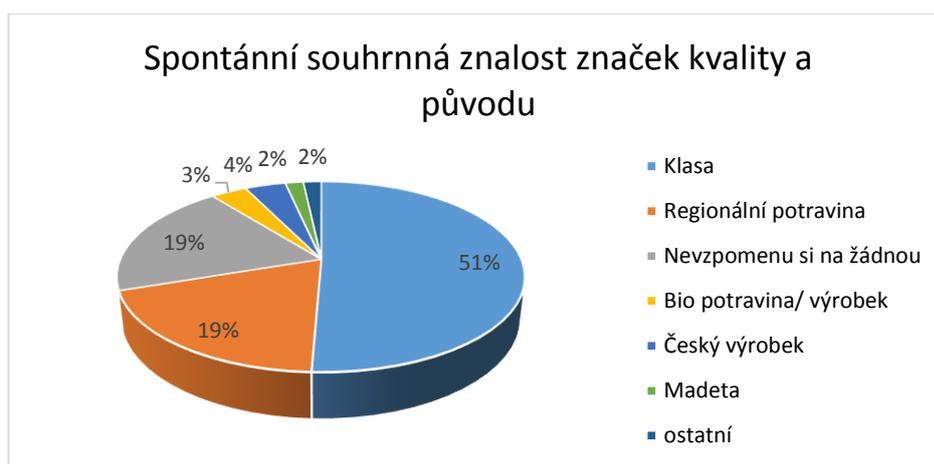
Při spontánní znalosti značek kvality a původu dominantně převládá Klasa. Její znalost převládá ve Středočeském kraji. Naopak v Jihočeském kraji si respondenti spíše vzpomínali na Regionální potravinu oproti Středočechům.

Tabulka č. 13: Spontánní znalost značek

Klasa	kraj		celkem
	Jihočeský	Středočeský	
Klasa	47	72	119
Regionální potravina	33	12	45
Bio potravina/ výrobek	2	6	8
Český výrobek	1	8	9
Madeta	3	1	4
ostatní	12	16	4
Nevzpomenou si na žádnou	29	17	46

Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 9: Spontánní znalost značek poměrem



Zdroj: vlastní zpracování

Soubor dalších 4 otázek (čísla otázek 5, 6, 7 a 8) testoval znalost jednotlivých nejznámějších značek kvality podpořenou znalostí prostřednictvím zobrazení jejich log. Skrze podpořenou znalost loga respondenti rozeznali nejlépe značku Klasa, na druhém místě pak Regionální potravinu. Její znalost byla vyšší u Jihočechů. Můžeme konstatovat, že i když většina dotazovaných spontánně uvede Klasu, s pomocí loga se znalost ostatních značek zvyšuje a lidé o nic mají povědomí. Nejnižší znalost značky se projevila u Český výrobek- garantováno PH ČR.

Tabulka č. 14: Znalost loga Klasa a Bio produkt ekologického zemědělství

				
kraj	Jihočeský	Středočeský	Jihočeský	Středočeský
Znalost loga	116	123	91	100
Neznalost loga	11	9	36	32

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 15: Znalost loga Český výrobek garantováno PK a Regionální potravina

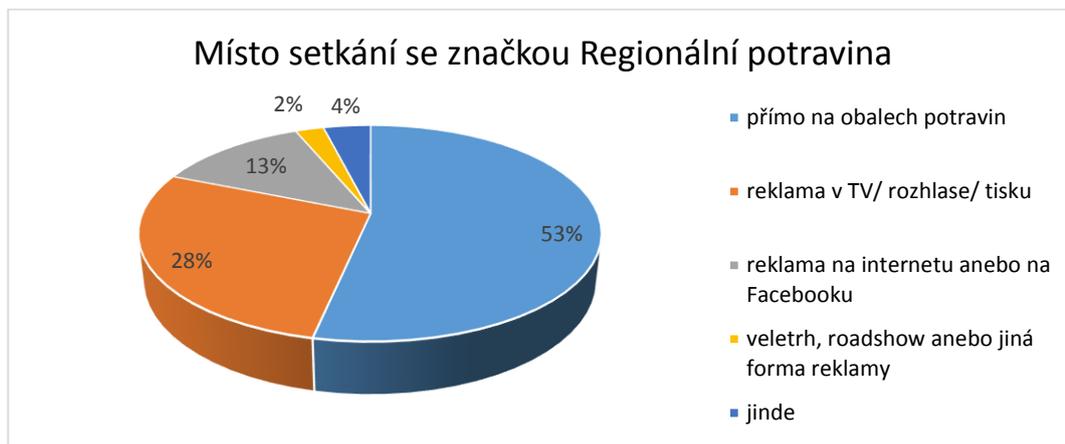
				
kraj	Jihočeský	Středočeský	Jihočeský	Středočeský
Znalost loga	57	68	109	91
Neznalost loga	70	64	18	41

Zdroj: vlastní zpracování

Poslední, tedy osmá otázka na znalost loga Regionální potravina, byla filtrační pro další podsoubor tří rozšiřujících otázek. V tomto podsouboru byly otázky vyhodnocovány společně pro oba kraje. Rozšiřující otázky měly za úkol zjistit, jak spotřebitelé, kteří uvedli, že Regionální potravinu znají, vnímají toto ocenění a také kde se s ním setkali. Na to odpověděla hned první otázka v souboru rozšiřujících podotázek s číslem 9. Vyfiltrovaní respondenti, kterých bylo dohromady přesně 200, uváděli, že nejčastěji se s Regionální potravinou setkali přímo na obalech jednotlivých výrobků. Tak odpověděla více než polovina dotazovaných. Nezanedbatelnou část odpovědí tvoří souhrn reklam v TV, rozhlase nebo tisku, který lidé uvádějí jako druhé nejčastější místo pro setkání s Regionální potravinou. Jako další místa, kde respondenti postřehli tuto

značku, byly zmiňovány škola a farmářské trhy, některým byla Regionální potravina doporučena skrze jejich přátele.

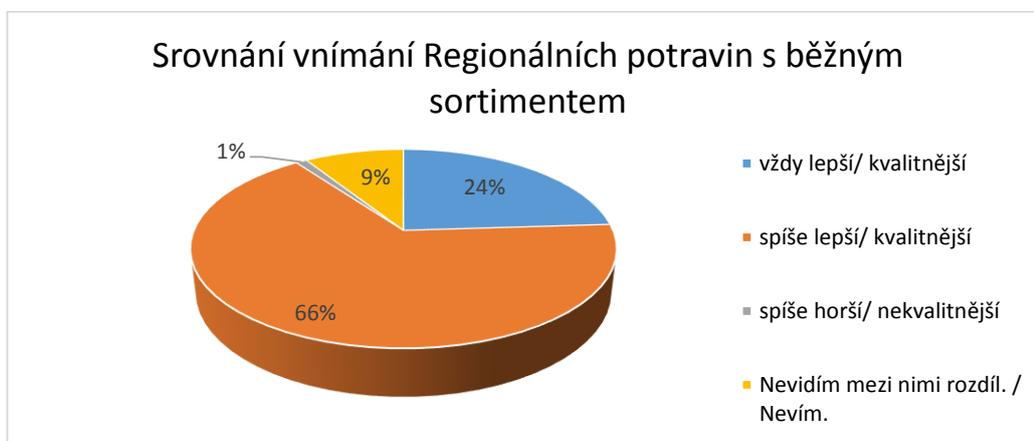
Graf č. 10: Místo setkání se značkou Regionální potravina



Zdroj: vlastní zpracování

Subjektivní hodnocení Regionálních potravin bylo hodnoceno v otázce číslo 10. Souhrnná hodnota za oba kraje pro jednotlivé možnosti říká, že 90% dotazovaných vnímá oceněné potraviny vůči srovnatelné nabídce potravin jako spíše anebo vždy lepší. Jen 18 respondentů uvedlo, že mezi nimi neví žádný rozdíl anebo nemůže posoudit. Nikdo nevolil možnost, že Regionální potraviny jsou určitě horší či nekvalitnější ve vztahu k běžné produkci.

Graf č. 11: Srovnání vnímání Regionálních potravin s běžným sortimentem



Zdroj: vlastní zpracování

Poslední podotázka s číslem 11 se zabývala dotazem, zda pro respondenty zaručuje značka Regionální potravina na produktech záruku jejich českého původu. Celkově 89% dotazovaných uvedlo ano anebo spíše ano. To značí relativně vysokou důvěryhodnost značky ve vztahu k jejímu deklarovanému původu.

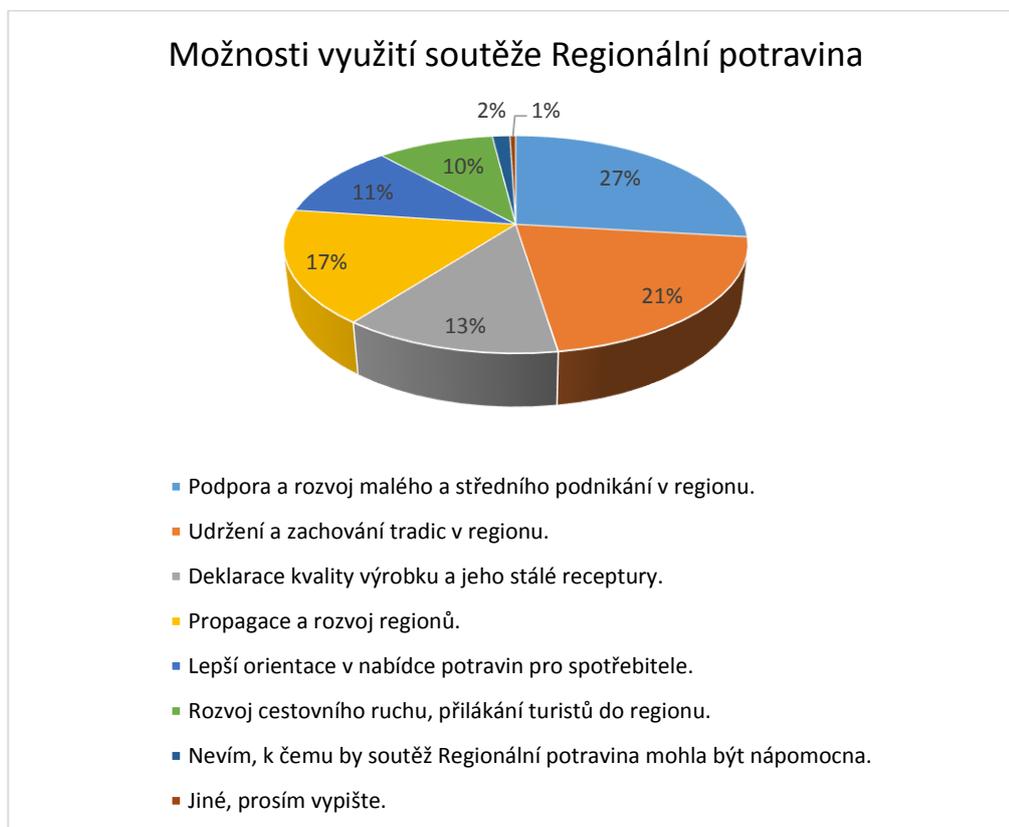
Graf č. 12: Značka Regionální potravina jako záruka českého původu



Zdroj: vlastní zpracování

Poslední dvě otázky byly společné pro všechny respondenty a zjišťovaly, k čemu může pomoci soutěž Regionální potravina a kde by si dotazovaní mohli všimnout budoucí reklamy na ni. Otázka číslo 12 byla konstruována s použitím podpořené znalosti, která zde byla uvedena ve formě pořadatele soutěže- Ministerstva zemědělství. Respondenti měli možnost vybrat až 3 možnosti. Nejčastěji byla uváděna možnost, že soutěž by mohla být nápomocna k rozvoji malého a středního podnikání v regionu, dále pro udržování a zachovávání tradic a také bylo zmiňováno, že soutěž by mohla pomoci s propagací a rozvojem cestovního ruchu. Toto poslední zjištění je předpokladem k rozvoji a vytvoření vhodných podmínek pro fungování značky Regionální potravina jako turistické atraktivity v regionech.

Graf č. 13: Možnosti využití soutěže Regionální potravina



Zdroj: vlastní zpracování

Poslední otázka se dotazovala na místo, kde by potenciální spotřebitele mohla v budoucnu oslovit reklama na oceněné potraviny. Respondenti volili až dvě možnosti z výčtu. 31% z nich uvedlo, že by je oslovila ochutnávka oceněných potravin přímo v obchodech, více než čtvrtinu dotazovaných, 26%, by oslovila reklama na internetu anebo sociálních sítích. To se jeví jako příležitost pro zlepšení internetové PR komunikace Regionální potraviny, a to nejen například na Facebooku, ale i na kanálu YouTube.

Graf č. 14: Preferované místo budoucí reklamy na výrobky značky Regionální potravina



Zdroj: vlastní zpracování

5.3 Zhodnocení a interpretace získaných dat kvantitativního výzkumu

Pro vyhodnocení získaných dat z kvantitativního výzkumu bylo použito matematicko- statistických metod pro zjištění vzájemných souvislostí a vztahů. Prostřednictvím výsledků se posléze potvrzovaly či vyvracely stanovené pracovní hypotézy.

Ve výzkumném šetření se ukázalo, že obyvatelům Jihočeského ani Středočeského kraje nejsou lhostejné české potraviny. Z výzkumu vyplývá, že je ve větší míře upřednostňují při nákupu ve srovnání s podobnými typy potravin. Rovněž bylo zjištěno, že se lidé při svých turistických cestách spíše zajímají o to, co mohou ochutnat za místní speciality. To je předpokladem k tomu, aby se regiony mohly rozvíjet i za přispění gastroturistiky.

Při zjišťování spontánní znalosti značek původu a kvality na potravinách byla nejčastěji zmiňována Klasa, s větším odstupem za ní pak Regionální potravina. Je zajímavé, že někteří respondenti uváděli také přímo název firmy vyrábějící potraviny.

Otázky na znalost log podpořené jejich zobrazením se ukázaly jako vhodně zvolené. I když respondenti mnohé další značky log v předchozím dotazu neuváděli, při pohledu na ně si většinou vzpomněli. Nejnižší znalost loga a značky byla zaznamenána u Česká potravina- garantováno PK ČR. Je zde stále prostor pro rozvíjení znalosti značky Regionální potravina, naopak Klasa je již v povědomí lidí.

Ve více než 80% se respondenti setkali se značkou Regionální potravina přímo na obalech anebo prostřednictvím reklamy v TV, rozhlasu anebo tisku. Subjektivně pak 90% dotazovaných vnímá oceněné regionální potraviny jako určitě anebo spíše lepší ve vztahu ke srovnatelné produkci. Zároveň téměř stejná část respondentů deklaruje, že věří v jejich český původ. To značí důvěryhodnost značky Regionální potravina a obecnou představu o vyšší kvalitě oceněných produktů. Ohledně využití značky se odpovědi diverzifikovaly. Zcela dominantně nepřevládá žádný názor. Nejčastěji bylo zmiňováno, že značka Regionální potravina může být využita pro podporu podnikání malých a středních firem a k udržování tradic a zvyků v regionu. Nástrojem k rozšiřování povědomí o značce do budoucna může být větší aktivita na internetu a sociálních sítí anebo rozšíření ochutnávek oceněných potravin v obchodech, ale také na veletrzích či farmářských trzích.

Na začátku samotného výzkumu byly stanoveny 4 praktické hypotézy, které budou nyní na základě kvantitativního výzkumu potvrzeny anebo vyvraceny.

Hypotéza 01: Lidé při nákupu potravin rozlišují míru důležitosti jejich vlastností

- Tato hypotéza byla potvrzena. Na základě výsledků výzkumu bylo zjištěno, že respondenti, bez ohledu na jejich bydliště, rozlišují a jsou schopni určit důležitost vlastností potravin při jejich nákupu. Dávají přednost kvalitě před cenou, ale cena potraviny je důležitější než její původ.

Hypotéza 02: Znalost značky Regionální potravina je vyšší u obyvatel Jihočeského kraje.

- Druhá hypotéza se potvrdila. Jihočeši mají o značce vyšší povědomí. Z Jihočeského kraje deklarovalo znalost značky 85,82% respondentů, ze Středočeského kraje potom 68,93%. Tyto údaje se pak liší o 16,89%.

Hypotéza 03: Lidé vnímají oceněné Regionální potraviny jako lepší anebo kvalitnější oproti srovnatelnému nabízenému sortimentu na trhu.

- Tato třetí hypotéza byla zcela potvrzena. Lidé vnímají oceněné Regionální potraviny jiným způsobem. Na tuto hypotézu odpovídají i data shromážděná z otázky číslo deset. Na 90% respondentů nezávisle na kraji vnímá oceněné výrobky Regionální potraviny oproti srovnatelnému nabízenému sortimentu jako určitě anebo spíše lepší a kvalitnější.

Hypotéza 04: Pro většinu respondentů z určitého kraje ($\geq 75\%$) představuje soutěž Regionální potravina aktivitu směřující k propagaci a rozvoji regionů.

- Poslední hypotéza se potvrdila částečně. Soutěž Regionální potravina představuje rozvojovou a propagační aktivitu pro respondenty v závislosti na místě bydliště. Zavrhneme ale tvrzení, že pro většinu obyvatel toto představuje rozvojovou a propagační aktivitu, jelikož nebylo dosaženo deklarovaného procentuálního zastoupení ($\geq 75\%$).

Byly stanoveny 4 praktické pracovní hypotézy, které byly ověřovány pomocí výsledků kvantitativního sociologického výzkumu a zároveň matematicko-statistických metod. Hypotézy číslo 1, 2 a 3 byly potvrzeny, poslední hypotéza byla potvrzena jen částečně.

Z výzkumu byly zjištěny rovněž další zajímavé informace:

- Respondenti váhají při důležitosti jednotlivých aspektů v rámci nákupu potravin. Část jejich odpovědí byla neurčitá, to znamená, že některé aspekty jsou pro ně důležité v závislosti na té dané potravíně, na jejím druhu.
- Projevila se poměrně velká neznalost loga Český výrobek- garantováno PK ČR.
- Respondenti s čistým příjmem nad 19 000,- častěji uváděli, že je pro ně důležitá spíše kvalita než cena.
- Doba, po kterou respondent žije v jednom z krajů, nemá přímou souvislost s tím, jakou má znalost o značce Regionální potravina. Nebyly zaznamenány žádné výkyvy u analýzy odpovědí respondentů s pobytem dlouhodobým (nad 20 let, pobyt od narození) v kraji ve vztahu ke zmiňování tradice a Regionální potraviny.
- Respondenti různě odpovídají na to, k čemu by měla soutěž Regionální potravina sloužit, žádná z odpovědí výrazně a dominantně nepřevládala.
- Bylo zjištěno, že potenciální spotřebitelé Regionálních potravin by kvůli reklamě v budoucnosti mohli být osloveni prostřednictvím internetu.

5.4 Analýza dat vlastního omezeného kvalitativního výzkumu

V rámci omezeného kvalitativního výzkumu bylo osloveno celkem 15 producentů z Jihočeského a Středočeského. Ukázalo se, že většina z těchto producentů nechce prozrazovat, zda se jim zvýšil prodej po obdržení ocenění. Někteří nechtěli odpovídat z důvodu, že jim tato soutěž nic nepřináší a nemají k tomu co říct, že si stejně evidence nezapisují. Další výrobci neměli na výzkum čas anebo nechtěli rozebírat téma Regionální potraviny. Bylo uvedeno, že vše jsou jejich interní data a že je nebudou

poskytovat, i když byli předem ujištěni, že tento výzkum bude sloužit výhradně pro potřeby diplomové práce. Zejména z tohoto důvodu odpověděli celkově 3 výrobci, z nichž byl jeden z Jihočeského a dva ze Středočeského kraje. Je tedy nutné konstatovat, že i když poskytnutá sdělení oslovených výrobců byla zajímavá, z jejich odpovědí lze získat jen velmi rámcový omezený pohled na danou problematiku.

Níže jsou přepisy jednotlivých rozhovorů a jejich hlavní obsahové část vztahující se ke zkoumanému tématu, kompletní rozhovory jsou v zaznamenány v příloze této práce.

Odpovědi výrobců ze Středočeského kraje

Mlékárna Kopecký, s.r.o., odpovídal vlastník společnosti

Oslovený vlastník firmy Mlékárna Kopecký s.r.o. konstatoval, že po obdržení ocenění Regionální potravina nezaznamenal ve svém podnikání nárůst prodeje výrobků, současně ani zvýšenou výrobu. Dále poznamenal, že značka Regionální potravina pro jeho firmu znamená zejména reklamu zdarma, jelikož žádné jiné změny, jako je například růst počtu zaměstnanců anebo zvýšená prestiž firmy, nemůže potvrdit. Dle jeho názoru je Regionální potravina srovnatelná s Klasou, a to z pohledu snahy o propagaci domácích potravin. Své vyjádření ukončil lehce skepticky, když ironicky kvitoval, že se ukáže, jak moc budou obě tyto kampaně na podporu tuzemské produkce úspěšné vzhledem k vynaloženým finančním nákladům.

Farma Homolka, odpovídala zaměstnankyně farmy

Zaměstnankyně farmy, která má o uděleném ocenění přehled, uvedla, že zvýšení výroby bylo zaznamenáno, ale jen velmi lehce. Tuto skutečnost ale spíše přikládá většímu mediálnímu zviditelnění, ne přímo propagaci výrobků skrze Ministerstvo zemědělství potažmo SZIF. Nevidí ani žádné jiné změny, které by v podnikání nastaly v období po obdržení značky Regionální potravina. Zmiňuje jen skutečnost, že po mediálním zviditelnění v pořadu Kluci v akci si šli k nim na farmu nakoupit lidé z vesnice, kteří předtím zákazníci nebyli. Díky této situaci si myslí, že se určitým způsobem zvedla prestiž firmy. Dále si stěžuje na přístup úředníků z Ministerstva

zemědělství, kteří při odběru jejich zboží na farmářské trhy poznamenali, že výrobky stejně pravděpodobně nebudou prodány, jelikož jsou dražší. Doplnuje, že tyto výrobky byly prodány za velkoobchodní cenu ve srovnání s tím, kdy sami prodávají na trzích s vyšší marží a většími prodeji. Zaměstnankyně farmy Homolka si nemyslí, že by oceněné Regionální potraviny mohly přivést turisty do regionů, ale navrhuje zviditelnění farmy prostřednictvím billboardů anebo navigačních tabulí u silnice. Na závěr dodává, že by jako firma uvítali větší pomoc od SZIF pro propagaci, a to spíše finanční než věcnou.

Odpovědi výrobce z Jihočeského kraje

Statek Horní Dvorce, odpovídala zaměstnankyně statku

Za statek Horní Dvorce odpovídala jeho zaměstnankyně, která má v kompetenci jednání s administrátorem soutěže Regionální potravina. Jelikož jsou začínající firma v oblasti především sýrárenství, nemůže deklarovat, zda se statku zvýšily tržby. Co ale potvrzuje je zvýšení prodeje a výroby. Tuto skutečnost ale nepřikládá za zásluhu soutěži Regionální potravina. Vítá možnost reklamy zdarma ve vysoce konkurenčním odvětví a důvěryhodnost značky. O soutěži se Statek Horní Dvorce dozvěděl zejména díky Agrární komoře ČR a klastru Chutná hezky. Jihočesky. Své odpovědi uzavírá zaměstnankyně statku tím, že značka je pro ně především nástroj, jak se dostat do povědomí zákazníků.

5.5 Zhodnocení a interpretace získaných dat kvalitativního výzkumu

V metodické části byla stanovena výzkumná otázka pro dosažení dílčího cíle této práce, tedy jestli došlo ke zvýšení, snížení či stagnaci prodeje u oceněných výrobků. Výzkumná otázka je formulována níže.

- Zaznamenali výrobci po obdržení ocenění Regionální potravina zvýšení, snížení anebo stagnaci prodeje?

Dva zkoumaní výrobci anebo jejich zaměstnanci, kteří poskytli své odpovědi, se shodují v tom, že v určitých případech byl zaznamenán nárůst prodeje, ale tuto skutečnost nemůžou přímo spojovat s udělením ocenění Regionální potravina.

Všichni tři výrobci, kteří poskytli své odpovědi, se domnívají, že značka Regionální potravina jim přinesla reklamu zdarma. Nejsou ale schopni vyčíslit, jestli se právě tato skutečnost získání ocenění promítla do jejich prodejů. Tím tedy lze i naplnit dílčí cíl této práce, tedy odpovědět na to, zda u výrobců Regionálních potravin došlo po udělení ocenění ke zvýšení, snížení anebo stagnaci prodeje. Je možno konstatovat, že udělení ocenění Regionální potravina přímo nepomohlo osloveným výrobcům při zvyšování jejich prodejů, ale rovněž nebylo zmiňováno, že by prodeje klesaly anebo stagnovaly. Když výrobci zaznamenali nějakou změnu ve svých prodejích, nejsou schopni říci, do jaké míry za to může právě získané ocenění pro jejich výrobky. Potvrzují sice, že soutěž Regionální potravina jim zprostředkovává reklamu na jejich výrobky, ale že ta se ne vždy musí odrazit ve výsledných prodejích. Ve svém podnikání by místo obdržení reklamních předmětů s logem Regionální potravina uvítali spíše finanční pomoc, jak to uvádí například zaměstnankyně podniku Farma Homolka.

Tyto odpovědi nastiňují situaci u menších firem, ale jistě s nimi nelze ztotožňovat větší podniky s více jak 200 zaměstnanci. Rovněž lze konstatovat, že ostatní výrobci neměli zájem se kvalitativního výzkumu zúčastnit, což svědčí nejen například o jejich nedostatku času na výzkumy, ale i nezájmem se o dané problematice rozpovídat. Celkově tato část výzkumu přinesla zajímavé a přímé pohledy na vnímání značky Regionální potravina.

6 Diskuse

Tato kapitola pojednává o možnostech využití regionálních potravin oceněných v rámci soutěže Regionální potravina při rozvoji a propagaci regionu.

Dále zde budou diskutovány opatření a aktivity do praxe, které by mohly pomoci soutěži Regionální potravina v budoucím rozvoji.

6.1 Možnosti využití oceněných regionálních potravin v rámci soutěže Regionální potravina při rozvoji a propagaci regionů

V této podkapitole jsou nastíněny návrhy, které by mohly více propojit oceněné regionální potraviny s regiony a pomoci tak jejich propagaci anebo rozvoji.

6.1.1 Mobilní aplikace regionální potravina

V dnešní době, která je charakteristická rychlým sdílením informací on-line, je žádoucí, aby se této příležitosti a zároveň nového trendu dostalo co nejvíce pozornosti. Lidé jsou vybaveni nejen počítači s připojením na internet, ale stále ve větší míře i smartphony²³ a tablety. Technika zasahuje do všech oblastí našeho života, setkáváme se s ní téměř každodenně. Přes internet delší dobu zjišťujeme, jaké bude počasí, co promítají v kině za filmy, co uvařit, kam vyrazit na víkend. Jsme schopni za velmi krátký časový úsek najít mnoho informací, méně či více relevantních. Nemusíme listovat v kuchařkách, návodech, katalogích a programech, vše je přes internet jednodušší a pohodlnější. Toho jsou si vědomi i mnohé firmy, které v rámci marketingu přes internet oslovují potenciální spotřebitele nejen prostřednictvím reklam a nabídek.

S nástupem smartphonů a tabletů začíná éra aplikací- menších programů s různorodým obsahem, které si do nich lze stáhnout. V mnoha případech můžeme aplikace najít zdarma, některé obsahují neplacenou jen zkušební verzi²⁴, která bývá často časově omezena. Velké množství aplikací je zpoplatněno, ale částky většinou

²³ Slovo „smartphone“ vzniklo složením dvou slov pocházejících z angličtiny, a to sice „smart“, které můžeme přeložit jako „chytrý“ a „phone“ znamená telefon. Smartphone se tedy do českého jazyka překládá jako „chytrý telefon“.

²⁴ Tzv. trial verze.

nebývají nijak vysoké²⁵. Placené aplikace jsou vyvíjeny za účelem zisku, bezplatné aplikace většinou financují reklamy, které se v nich objevují. Dalším případem jsou aplikace, které produkuje samy firmy pro své klienty. Můžeme najít příklady i ve státních firmách jako jsou České dráhy, které provozují aplikaci Můj vlak. V této aplikaci si může cestující koupit jízdenku on-line, sledovat příjezdy a odjezdy vlaků, ale také jejich zpoždění a mnohé další.

O tom, že aplikace již nejsou doménou jen odborníků a počítačových nadšenců svědčí i fakt, že se v ČR pořádá již od roku 2011 soutěž Aplikace roku, které oceňuje nejlepší aplikace z různých kategorií, jako jsou například odvětví Doprava či Komunikace.

Firmy nebo jedinci za relativně nízké náklady mohou nabídnout program do telefonu pro každého, který nabídne přesně to, co je pro klienty a potenciální zákazníky důležité.

Organizátoři soutěže Regionální potravina, potažmo marketingová agentura, která se stará o propagaci, by mohla využít této příležitosti a přijít s vlastní aplikací. Otevírá se tak možnost představit lidem přehledně všechny oceněné Regionální potraviny, jejich výrobce a místa, kde je mohou najít.

Samotná aplikace by pak podporovala nejen znalost soutěže Regionální potravina, ale i samotné regiony, o kterých by zde byly informace a různé tipy.

Návrh mobilní aplikace Regionální potravina

Aplikace by byla naprogramována na tři platformy, a to sice na iOS, Android a Windows Phone. Stala by se pak dostupnou pro uživatele všech chytrých telefonů bez rozdílu požadavků na jejich operační systém. Dostupná by pak byla ke stažení zdarma v rámci ČR pro všechny. Podmínkou pro stažení by bylo akceptování podmínek stanovených pořadatelem. Tyto podmínky by obsahovaly skutečnost, že používáním

²⁵ Například do 200,- Kč za plnohodnotnou aplikaci.

aplikace se budou sbírat data o poloze a využívání aplikace. Současně bude muset být potvrzen souhlas uživatele na telefonu anebo tabletu povolit přijímání GPS.²⁶

Na hlavní stránce aplikace by byl výběr z následujících položek:

- Oceněné potraviny
- Výrobci oceněných potravin
- Putování za kvalitními Regionálními potravinami
- O regionu, kde se nacházím
- Tipy na výlety v regionu
- Co si dnes uvaříme?
- Nejbližší akce s Regionální potravinou

Pod výběrem **Oceněné potraviny** by se nacházel katalog potravin, který by obsahoval následující:

- druh oceněné potraviny (kopírovalo by soutěžní kategorie)
- obrázek potraviny
- složení výrobku včetně alergenů
- region, ze kterého potravina pochází
- rok udělení ocenění
- kde lze tento výrobek zakoupit (mapa s pomocí GPS zaměření k nejbližšímu prodejnímu místu)

Odkaz **Výrobci oceněných potravin** by obsahoval informace o jednotlivých výrobcích, stručnou historii jejich podnikání, nabízené výrobky a kontakt na ně.

Pod odkazem **Putování za kvalitními Regionálními potravinami** by se nacházely tipy na turisticky zajímavá místa, provázána s regionálními tradicemi a gastronomií. Cílová místa by byly spjata s jednotlivými oceněnými potravinami, především tedy lokálními výrobkami.

²⁶ Anglická zkratka pro Global Positioning System, v českém překladu Globální polohovací systém. GPS v telefonu anebo tabletu po aktivaci určuje polohu přístroje na Zemi.

O regionu, kde se nacházím by obsahovalo statistické a obecné informace o navštíveném regionu, kde uživatel právě pobývá. Položka by obsahovala i různé zajímavosti o daném regionu, předpověď počasí pro výlety a také prodejny oceněných regionálních potravin v něm.

Odkaz na **Tipy na výlety v regionu** by obsahoval obecné nápady na to, kam v regionu vyrazit. Pro lepší přehlednost by byly výlety řazeny podle druhu zájmu návštěvníků. Dále by zde byly uvedeny otevírací hodiny muzeí, výstav a jiných turistických cílů, aby byl návštěvníkovi nabídnut kompletní servis. Tato sekce by neměla přímou spojitost s oceněnými potravinami, sloužila by zejména k propagaci turisticky atraktivních míst v regionu s vidinou jejich rozvoje a vyšší návštěvnosti.

Seznam receptů na každý den pod odkazem **Co si dnes uvaříme?** by obsahoval názvy jednotlivých receptů, oceněné jednotlivé druhy potravin, ze kterých se vaří anebo připravuje jídlo a v neposlední řadě seznam prodejen, kam jít potřebné Regionální potraviny nakoupit. Vhodné by bylo doplnit tyto recepty informacemi o jejich energetické hodnotě a alergenech. Samotné recepty by byly zařazeny do kategorií, jako jsou například hlavní jídlo, salát, dezert apod.

Odkaz **Nejbližší akce s Regionální potravinou** by nabízel akce v regionu, kde se uživatel nachází, ale i akce v jiných regionech. Jednalo by se o připravované ochutnávky, roadshow s prodejem Regionálních potravin, veletrhy s účastí Regionální potraviny, farmářské trhy a podobné akce. Detailní přehled by ukazoval datum, čas a místo konání té dané akce a stručný popis.

Adresáty aplikace by byli spotřebitelé se smartphonem anebo tabletem s připojením k internetu a GPS. GPS poloha by byla snímána po celou dobu spuštění aplikace, proto by uživateli nabízela vždy aktivity, výlety a oceněné potraviny v okolí. Finanční náročnost by se odvíjela od ceny naprogramování aplikace, její distribuce uživatelům a četnosti aktualizací a pravidelné kontroly. Rovněž je nutné přičíst cenu za

vytvoření samotného obsahu aplikace. Data o oceněných potravinách by dodali samotní výrobci, další data jako jsou regionální informace anebo výlety a recepty by dodala vybraná marketingová a PR agentura, která by vyhrála tendr na příslušný rok k propagaci soutěže Regionální potravina.

Časová náročnost vytvoření a spuštění aplikace by byla asi 6,5 měsíce. Podrobnější rozpis činností je uveden v tabulce níže.

Tabulka č. 16: Činnosti nutné pro vytvoření a spuštění mobilní aplikace

Činnost	Časová náročnost
detailní návrh samotné aplikace	1 měsíc
výběrové řízení na dodavatele	1 měsíc
programování testovací verze pro všechny 3 platformy	2 měsíce
test aplikace v terénu	1,5 měsíce
programování konečné verze a oprava nedostatků předchozí verze	1 měsíc

Zdroj: vlastní zpracování

Je nutné naprogramovat aplikaci pro 3 různé platformy- verze na iOS, Android, Windows Phone Po naprogramování poslední verze by následovalo její samotné spuštění a distribuce na internetové stránky, kde by se dala bezplatně stáhnout. Mezi tyto stránky by patřily regionalnipotravina.cz jako oficiální stránka soutěže Regionální potravina, szif.cz, stránka administrátora soutěže a jednotlivé stránky turistických regionů. Dále by aplikace byla e stažení v App Storu pro vlastníky telefonů Apple, dále v on- line obchodě Obchod Play pro uživatele systému Android.

Po pěti měsících od zahájení provozu aplikace by bylo vhodné uvažovat o dalších distribučních kanálech a o odstranění dalších případných chyb. Aktualizace aplikace by probíhala jednou za dva týdny, a to prostřednictvím buď vybrané marketingové a PR agentury anebo skrze SZIF jako administrátora projektu. Financování tohoto projektu

by bylo zajištěno z rozpočtu na propagaci a PR značky Regionální potravina. Obsah aplikace by byl dodán výrobcí a turistickými infocentry, část by zajišťoval i administrátor soutěže.

6.1.2 Vznik specializované prodejny Regionální potravina

Výrobci Regionálních potravin k prosperitě svého podnikání potřebují zejména nejen dostatečný odbyt jejich zboží, ale také vhodná distribuční místa, kde mohou své výrobky prodávat. Mezi prodejny, kam výrobci mohou své výrobky dodávat, patří například Náš grunt anebo Sklizeno. Dále se výrobky prodávají prostřednictvím menších lokálních obchodů, ale i do různých supermarketů, jako je například Terno, Coop anebo Billa. Odběrným místem mohou být i farmářské trhy anebo přímo provozovny a výrobny samotných producentů.

Co ale ještě neexistuje, je speciální prodejna vyhrazená pouze pro prodej oceněných regionálních potravin. Mezi její výhody by mohlo patřit skutečnost, že spotřebitel by mohl nakoupit všechny potraviny s logem Regionální potravina na jednom místě. Rovněž by zde mohly být pořádány ochutnávky potravin, besedy výrobců se spotřebiteli anebo jiné tematické akce. Oproti prodejnám typu Sklizeno a Náš grunt by v navrhované provozovně byly pouze oceněné výrobky značkou Regionální potravina. To by zaručovalo, že spotřebitelé nakoupí nejen regionální výrobky, ale bude jim i zaručena jakost potravin, a to díky kontrole Ministerstva zemědělství. To je zásadní rozdíl, který ostatní prodejny nabídnout nemohou.

Specializovaná prodejna Regionálních potravin by moha být umístěna v jednotlivých krajích ČR ve větších městech a také v hlavním městě, Praze. Zde spotřebitelé nemají možnost nakupovat přímo od výrobců, výjimku tvoří pouze farmářské trhy. Fungování by bylo zajištěno franšizově. Majitel licence pro specializované prodejny by byl stanoven na základě dohody mezi SZIF a Ministerstvem zemědělství. Licence na franšizu by byla dostupná za stanovený poplatek.

Specializované prodejny Regionálních potravin mají potenciál nejen propagovat svým zbožím regiony a jejich výrobce, ale mohly by pomoci i při rozvoji regionů, a to prostřednictvím otevření nového distribučního kanálu producentů a zároveň nákupního místa pro odběratele.

6.1.3 Propojení Regionálních potravin s turistickými infocentry

Gastroturistika a lokálně vyrobené potraviny mají své nezastupitelné místo i v rámci cestovního ruchu. Turistická infocentra zprostředkovávají tipy a informace o navštíveném místě či regionu. Prostřednictvím turistických center by návštěvníci regionů mohli být informováni o oceněných potravinách skrze návštěvnické brožury se soupisem výrobců oceněných potravin, jejich výroben v regionu. Brožura by byla doplněna dalšími zajímavými informacemi, díky kterým by se zvýšil zájem turistů producenta navštívit a ochutnat či přímo nakoupit jeho potraviny. Výhodu v této formě propagace by měli ti výrobci, kteří by nabízeli ochutnávky produktů anebo exkurze do svých provozoven. Právě exkurze do výroby by se mohla stát zajímavým zpestřením a motivátorem pro turisty k návštěvě.

Bylo by třeba připravit a vytisknout aktuální informační brožuru pro všechny regiony. Dále by byla nutná jejich distribuce do jednotlivých center. Tyto náklady by mohly být pokryty z ročního rozpočtu na propagaci a PR značky Regionální potravina.

6.2 Návrhy aktivit do praxe pro rozvoj soutěže Regionální potravina

Tato podkapitola se zabývá možnými návrhy, které by pomohly soutěži regionální potravina při jejím rozvoji do budoucnosti.

6.2.1 Větší využití internetu a sociálních sítí při propagaci soutěže

Soutěž Regionální potravina je na internetu propagována prostřednictvím oficiálních stránek, na stránkách SZIF, je založen profil na YouTube a na Facebooku. Dnešní svět médií přináší reklamu téměř zdarma. Pro budoucí rozvoj soutěže je vhodné,

aby těchto možností bylo využito v co nejvyšší míře. Je zde prostor pro intenzivnější komunikaci prostřednictvím Facebooku.

V současné době²⁷ má účet Regionální potravina 3 255 odběratelů. Konají se zde drobné spotřebitelské soutěže, cenami jsou například svačtinové boxy, kráječe na jablka anebo dřevěné vařečky. Příspěvky jsou nahodilé, nemají ucelenou strukturu. Administrátorem profilu je zaměstnankyně SZIF.

Facebookový profil Regionální potravina by měl být více propagován, a to prostřednictvím oficiálních stránek regionalnipotravina.cz a také na szif.cz. Předpokladem k této propagaci je ale ucelená moderace účtu, aktualizování informací a přidávání zajímavých příspěvků. Vhodné by bylo na účet umísťovat například rozhovory s oceněnými výrobci, blížící se akce s Regionální potravinou anebo například články týkající se regionálních potravin. Zároveň se zde nabízí prezentovat například jeden oceněný výrobek za tři dny, aby se potenciálním spotřebitelům touto cestou detailněji přiblížil. Tím by se spotřebitelům nabídl komplexní pohled na problematiku soutěže.

Profil na kanálu YouTube je naposledy aktualizovaný v roce 2013. Má pouze 25 odběratelů. Lze na něm najít jeden reklamní spot, krátké video recepty a mini pořady o jednotlivých krajích. Bylo by vhodné kanál udržovat a aktualizovat, například o reportáže z veletrhů, rozhovory s výrobci anebo záznamy tiskových konferencí.

Jako další prostor pro prezentaci značky by se měl plně využít potenciál oficiální stránky značky. Chybí zde filtrování oceněných potravin podle kategorie, roku udělení značky anebo například dle výrobce. Rovněž zde chybí aktuality anebo odkazy na dění ohledně soutěže.

Nabízí se i vznik blogu. Blog je internetová stránka věnující se zpravidla jednomu tématu zájmu. Je to poměrně nový fenomén, který si získává stále větší oblibu napříc

²⁷ Údaj k 26. 2. 2015

generacemi. Základem blogu jsou především kvalitní fotografie a doprovodný text anebo videa. Blog Regionální potravina by mohl obsahovat recepty z oceněných potravin, foto reportáže z veletrhů, prodejních akcí anebo z cest po jízdě prodejny. Dále by bylo možné prostřednictvím blogu připojovat informace nejen o oceněných potravinách, ale i o výrobcích a distribučních kanálech. Tento formát internetové propagace je nevtíravý, není to klasická reklama, jelikož uživatelé internetu vyhledávají blogy sami.

6.2.2 Přísnější pravidla pro získávání značky

I když má soutěž Regionální potravina pravidla rozdělena do tří částí a jsou poměrně obsáhlá, stále je zde prostor pro jejich úpravu, a to zejména z věcného hlediska. Značka by měla pro spotřebitele představovat zaručenou kvalitu a původ, ale i určitou prestiž. Po zpřísnění pravidel pro přihlášené výrobky by mohlo dojít k tomu, že oceněných výrobků by ubylo, zato by se ale zvýšila prestiž ocenění.

Tento krok by musel být podpořen účinnou reklamní kampaní, která by upozorňovala na to, že ke spotřebitelům se dostává opravdu jen nejkvalitnější tuzemská lokální produkce. Tento návrh vychází ze skutečnosti, že paradoxně evropská označení kvality a původu na tuzemském trhu mají nejvyšší náročnost pro jejich získání. Ocenění jsou díky tomu prestižní. Je nasnadě, aby podobně striktní pravidla vznikla přímo i u značky tuzemské, která staví svou podstatu na lokální produkci. Zpřísnění pravidel by se mohlo týkat nejen původu surovin, výroby, ale i prokazatelné příslušnosti samotného výrobku k regionu anebo jeho tradicím.

6.2.3 Brožura Regionální potravina

V současné době je výrobcům oceněných potravin prostřednictvím SZIF zasílán katalog se všemi nositeli loga. Poslední verze je katalog od roku 2010- 2014. Jeho elektronická podoba je dostupná na oficiálních stránkách regionalnipotravina.cz. Otázkou je, zda je takový formát bezpodmínečně nutný a v praxi využitelný. Je sice dělen na oddíly podle příslušných krajů, ale není jasné, kdo by měl být přímým adresátem, kromě výrobců. Řešením pro jednotlivé kraje by tak mohly být jednodušší brožury, které by poskytovaly buď:

- přehled všech výrobců a oceněných potravin z kraje od počátku soutěže;
- přehled nově oceněných výrobků za daný rok.

Brožury by se staly detailnější a lépe použitelné než kompletní katalog. Mohly by se distribuovat do turistických regionálních infocenter, městských infocenter a na další veřejná místa. Jejich finanční nákladnost by byla oproti katalogům nižší. Tento návrh podporuje i fakt, že v rámci empirického sociologického kvantitativního výzkumu bylo zjištěno, že v budoucnu by respondenty mohla oslovit reklama na Regionální potravinu právě prostřednictvím tištěných dokumentů, tedy například brožur.

7 Závěr

V současné době se stále více stává značka na potravinách deklaruující původ, kvalitu anebo jinou přidanou hodnotu významným marketingovým prostředkem v komunikaci výrobců s potenciálními spotřebiteli. V oblasti podpory tuzemské regionální produkce vznikla v roce 2010 soutěž Regionální potravina. Tato soutěž si dává a cíl oceňovat ty nejlepší potravinové výrobky z českých regionů. Má rozšířit povědomí o nich a tím tak podpořit místní malé a střední podniky.

Ve velkém množství zahraničních i českých potravin se mnohdy nelze orientovat. I když v mnoha případech ovlivňuje nákupní rozhodování především cena výrobku, spotřebitelé obracejí svůj zájem i k tomu, co vlastně nakupují a odkud potraviny pocházejí. Vzhledem k nedávným kauzám ohledně špatné kvality dovážených potravin z Polska si konzumenti uvědomují i hledisko zdravotní nezávadnosti potravin. Nejen z toho důvodu se v současnosti pořádají reklamní kampaně na nákup tuzemských kvalitních potravin. Na místní úrovni, podpora a konzumace českých regionálních potravin, nejen těch oceněných soutěží Regionální potravina, může být i jednou z cest, jak podpořit propagaci a rozvoj regionů. Nejen že je zde prostor k expanzi podnikání spíše pro malé a střední výrobce, posiluje se tím ale i ekonomika na lokální úrovni. Rozvoj všeobecného podnikání může vést až ke zvýšení konkurenceschopnosti mezi ostatními regiony. Nezanedbatelným faktorem je i možné snížení nezaměstnanosti v regionu, kdy se v expandujících podnicích tvoří nová pracovní místa.

Důležité jsou ale i benefity pro spotřebitele. Díky kratším distribučním cestám od výrobce jsou regionální potraviny čerstvější, mají lepší chuť a častokrát i výživové hodnoty. Konzumenti mají jistotu, že původ těchto potravin je nejen český, ale i z daného regionu. Regionální potraviny se mohou stát i významným potenciálem v rozvoji gastroturistiky a cestovního ruchu obecně a přilákat tak do regionů nové návštěvníky.

Samotná propagace a udržitelnost regionálních potravinářských výrobků v sobě spojuje návrat k tradičním hodnotám a recepturám, hmotný i lidský kapitál regionů a v neposlední řadě i pocit sounáležitosti k danému regionu.

Tato práce se zbývala problematikou regionálních tuzemských potravin a soutěži Regionální potravina pořádané Ministerstvem zemědělství. Hlavním cílem 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 vylíčena, dále pak možnost vzniku specializované prodejny Regionálních potravin a jako aktivita do praxe byla navržena možnost propojení oceněných Regionálních potravin s turistickými infocentry jednotlivých regionů pro rozvoj v oblasti cestovního ruchu. Výše zmíněné projekty a aktivity jsou realistické, nebyly zde diskutovány možnosti s nepředpokládaným anebo velmi obtížným provedením.

V rámci rozvoje samotné soutěže Regionální potravina byly navrženy 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 z Jihočeského a Středočeského kraje. 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 uváděli, 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. Projevila se zde neochota výrobců odpovídat na otázky týkající se soutěže Regionální potravina, jelikož v rámci této části výzkumu byly získány data pouze od tří podniků ze Středočeského a Jihočeského kraje.

Hlavní i dílčí cíle stanovené zadáním práce se podařilo naplnit jak díky kvantitativnímu i kvalitativnímu empirickému výzkumu, tak i vzhledem k využití a analýze získaných informací týkajících se dané problematiky. Podařilo se prokázat, že dotazovaným respondentům není lhostejný původ potravin, zároveň téměř $\frac{3}{4}$ z nich upřednostňuje při nákupu potravin pocházející z České republiky. Tento údaj značí obecně dobrou pověst českých potravin a důvěru v ně.

V rámci návrhu pro další rozvinutí práce je zde prostor pro prozkoumání problematiky kvalitních Regionálních potravin a jejich ceny, která je vzhledem k omezenější produkci a výraznějším nákladům na výrobu a zpracování obvykle vyšší ve srovnání s ostatní nabízenou produkcí. Bylo by zajímavé zjistit, o kolik procent by byl spotřebitel například ochoten zaplatit více ve srovnání s běžnou produkcí s vědomím, že by podpořil místní podnikatele a tím tedy i samotný region.

8 Seznam použitých zdrojů

Tištěné zdroje:

ČSÚ, oddělení regionálních analýz a informačních služeb České Budějovice. *Postavení venkova v Jihočeském kraji*. 1. vydání. České Budějovice: Český statistický úřad, 2009. ISBN 978-80-250-1935-1.

DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele*. 4., nezměn. vyd. Praha: Karolinum, 2011, 372 s. ISBN 978-80-246-1966-8.

FELIXOVÁ, Kateřina. *Podpora podnikání v regionech se soustředěnou podporou státu*. Vyd. 1. Ústí nad Labem: Univerzita Jana Evangelisty Purkyně, 2012, 175 s. ISBN 978-807-4145-285.

FIALA, Petr. PITROVÁ, Markéta. *Evropská unie*. 2., dopl. a aktualiz. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2009, 803 s. ISBN 978-807-3252-236.

HALL, C. M., SHARPLES, L. "The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste". Sborník Food tourism around the world. 1. vyd. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2009, 373 s. ISBN: 978-0-7506-5503-3

HESKOVÁ, Marie. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. druhé upravené vydání. Praha: Fortuna, 2011. ISBN 978-80-7373-107-6.

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

HUDEČKOVÁ, Helena, LOŠŤÁK Michal a ŠEVČÍKOVÁ Adéla. *Regionalistika, regionální rozvoj a rozvoj venkova*. Vyd. 1. V Praze: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta, 2006, 189 s. ISBN 978-80-213-1413-9.

INDROVÁ, Jarmila. A KOL. *Cestovní ruch: základy*. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1252-5.

- 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. ISBN 978-80-247-4603-6.
- MACHÁČEK, Jaroslav, TOTH, Petr a WOKOUN, René. *Regionální a municipální ekonomie*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2011, 199 s. ISBN 978-80-245-1836-7
- MAJEROVÁ, Věra a Emerich MAJER. *Empirický výzkum v sociologii venkova a zemědělství*. Vyd. 2. V Praze: Česká zemědělská univerzita, 2007, 277 s. ISBN 978-802-1316-980.
- PALATKOVÁ, Monika. ZICHOVÁ, Jitka. *Ekonomika turismu: turismus České republiky: vymezení a fungování trhu turismu, přístupy k hodnocení významu a vlivu turismu, charakteristika turismu České republiky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011, 205 s. ISBN 978-80-247-3748-5.
- PETRÁŇ, Josef. *Dějiny hmotné kultury: kultura každodenního života od 16. do 18. století*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 1997. 1003 s. ISBN 80-718-4086-6.
- PIKE, Andy, Andrés RODRÍGUEZ-POSE a John TOMANEY. *Local and regional development*. New York: Routledge, 2006, p. cm. ISBN 04-153-5718-7.
- PRZYWARA, Dorota. *Alternativní informační zdroje v cestovním ruchu mladých lidí*. Olomouc, 2012. diplomová práce (Mgr.). UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI. Fakulta tělesné kultury
- ROLNÝ, Ivo. *Globalizace-Etika-Ekonomika*. 1. vyd. Boskovice: František Šalé- Albert, 2001, 255 s. ISBN 80-732-6000-X.
- SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně: budování důvěry a pozitivních vztahů s veřejností, image, reputace a identita organizace, média a PR, efektivní formy a prostředky PR, úspěšné strategie a taktiky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006, 240 s. ISBN 80-247-0564-8.

STÁTNÍ ZEMĚDĚLSKÝ INTERVENČNÍ FOND. *Zpravodaj: Regionální potravina*, 2. číslo [papírová forma]. Praha: SZIF, 2012 [cit. 2015-03-11].

WOKOUN, René. *Česká regionální politika v období vstupu do Evropské unie*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2003, 326 p. ISBN 80-245-0517-7.

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

WOKOUN, René. *Regionální rozvoj*. 1. vydání. Praha: Linde, 2008. ISBN 978-80-7201-699-0.

Legislativní dokumenty:

Zákon č. 110/1997 Sb. o potravinách a tabákových výrobcích

Zákon č. 242/2000 Sb. o ekologickém zemědělství

Zákon č. 248/2000 Sb. o podpoře regionálního rozvoje

Zákon č. 314/2002 Sb. o stanovení obcí s pověřeným obecním úřadem a stanovení obcí s rozšířenou působností

Elektronické zdroje:

ADVISER EURO A.S. *Metodika hodnocení ekonomického a rozvojového potenciálu území: regionální ekonomická data pro evaluaci RPS a NSRR a pro sekundární analýzy regionálního rozvoje*. In: [online]. 2009 [cit. 2015-02-16]. Dostupné z:

[http://www.strukturalni-fondy.cz/getmedia/f38edd16-efc0-42c2-8ea2-](http://www.strukturalni-fondy.cz/getmedia/f38edd16-efc0-42c2-8ea2-0e5c0fcb5a95/Methodika-hodnoceni-ekonomickeho-a-rozvojoveho-potencialu_final.pdf)

[0e5c0fcb5a95/Methodika-hodnoceni-ekonomickeho-a-rozvojoveho-potencialu_final.pdf](http://www.strukturalni-fondy.cz/getmedia/f38edd16-efc0-42c2-8ea2-0e5c0fcb5a95/Methodika-hodnoceni-ekonomickeho-a-rozvojoveho-potencialu_final.pdf)

BROŽ, Jan. *Ministerstvo zemědělství spouští novou kampaň, hraje v ní ministr Jurečka*.

Ekonomika iDnes [online]. 24. 10. 2014 [cit. 2015-03-11]. Dostupné z:

[http://ekonomika.idnes.cz/ministerstvo-zemedelstvi-startuje-kampan-f2m-
/test.aspx?c=A141024_163136_test_oZR](http://ekonomika.idnes.cz/ministerstvo-zemedelstvi-startuje-kampan-f2m-/test.aspx?c=A141024_163136_test_oZR)

CZECHTOURISM. *Charakteristika a význam cestovního ruchu v Česku*.

old.czechtourism.cz [online]. 2013. [cit. 2015-03-04]. Dostupné z:

[http://old.czechtourism.cz/didakticke-podklady/1-charakteristika-a-vyznam-cestovniho-
ruchu-v-cesku/](http://old.czechtourism.cz/didakticke-podklady/1-charakteristika-a-vyznam-cestovniho-ruchu-v-cesku/)

ČSÚ: Katalog produktů. In: *Obyvatelstvo v ČR* [online]. 2014 [cit. 2015-03-24].

Dostupné

z: [http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/t/770029FCAC/\\$File/32019814.pdf](http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/t/770029FCAC/$File/32019814.pdf)

ČSÚ: Katalog produktů. In: *Obyvatelstvo v ČR* [online]. 2014 [cit. 2015-03-24].

Dostupné z http://www.czso.cz/cz/cr_1989_ts/0104.pdf

ČSÚ. *Nejnovější údaje o kraji* [online]. Krajská správa ČSÚ pro Středočeský kraj. 2015

[cit. 2015-03-24]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xc>

ČSÚ. *Nejnovější údaje o kraji* [online]. Krajská správa ČSÚ v Českých Budějovicích.

2015 [cit. 2015-03-24]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xs>

ČSÚ. In: *Statistická ročenka Středočeského kraje: Trh práce* [online]. 2014 [cit. 2015-

03-24]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/9-trh-prace871>

Databáze oceněných produktů v rámci EU. In: DOOR [online]. [cit. 2015-03-10].

Dostupné z: <http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html>

DOČKAL, Vít. *Ústřední pojmy regionální politiky EU: Příspěvek ke studiu euroregionalismu*. In: [online]. 2014 [cit. 2015-02-11]. Dostupné z: <http://www.cepsr.com/clanek.php?ID=192>

EAGRI. *Biopotraviny: Ekologické zemědělství*. [online]. 2015 [cit. 2015-03-24]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/biopotraviny/>

EAGRI. *Program rozvoje venkova ČR na období 2014- 2016: Základní informace*. EAGRI [online]. 2014 [cit. 2015-03-22]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/dotace/program-rozvoje-venkova-na-obdobi-2014/zakladni-informace/>

EU agricultural product quality policy [online]. 2015 [cit. 2015-03-10]. Dostupné z: http://ec.europa.eu/agriculture/quality/index_en.htm

Integrovaný portál MPSV. *Analýza stavu a vývoje trhu práce v Jihočeském kraji za rok 2014* [online]. 2014 [cit. 2015-03-24]. Dostupné z: <https://portal.mpsv.cz/upcr/kp/jhc/statistiky>

Kategorie výrobků. In: EKlasa [online]. 2015 [cit. 2015-03-24]. Dostupné z: <http://www.eklasa.cz/spotrebitele/kategorie-vyrobku/>

Klasa a Regionální potravina vypíší tendry za 380 milionů. In: MediaGuru.cz [online]. 20. 5. 2013 [cit. 2015-03-11]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/05/klasa-a-regionalni-potravina-vyhlasily-tendry-celkem-za-380-milionu/#.VQBzaPmG-Dg>

Kvalitní evropský výrobek [online]. [cit. 2015-03-10]. Dostupné z: www.oznaceni.eu

Media Guru. *Klasa a Regionální potravina vypíší tendry za 380 milionů*. In: MediaGuru.cz [online]. 20. 5. 2013 [cit. 2015-03-11]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/05/klasa-a-regionalni-potravina-vyhlasily-tendry-celkem-za-380-milionu/#.VQBzaPmG-Dg>

Ministerstvo pro místní rozvoj. *Strategie regionálního rozvoje ČR* [online]. 2014 [cit. 2015-03-10]. Dostupné z: <http://www.strukturalni-fondy.cz/getmedia/cf177bdf-81e7-4a72-8a70-2d189f1165e1/SRR-2014-2020.pdf?ext=.pdf>

Nariadení Rady č. 510/2006 o ochraně zeměpisných označení a označení původu zemědělských produktů a potravin. [online]. [cit. 2015-03-10]. Dostupné z: www.upv.cz/dms/pdf_dokumenty/op_zo/Narizeni_ES_510-2006.pdf

O kraji: Jižní Čechy. *Jižní Čechy* [online]. 2012 [cit. 2015-03-17]. Dostupné z: <http://www.jiznicechy.cz/cs-CZ/jizni-cechy.html>

Označení potravin v rámci EU [online]. 2014 [cit. 2015-03-24]. Dostupné z: <http://www.oznaceni.eu/potraviny.aspx>

PALATKOVÁ, Monika. *Destinační management a vytváření produktů v cestovním ruchu: Prolínání destinací a destinační partnerství.* In: [online]. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2006 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: http://www.mmr.cz/getmedia/3869c784-9a21-41d7-aa4e-3ae736eccbe4/GetFile7_3.pdf

Pravidla pro udělení značky Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR [online]. 2014. In: Česká potravina [cit. 2015-03-24]. Dostupné z: www.ceskapotravina.net/sites/default/files/soubory/2013/04/p7pravidla.pdf

Pravidla pro udělování značky Klasa [online]. 2011. In: EKlasa [cit. 2015-03-24]. Dostupné z: http://www.eklasa.cz/filespace/content/pravidla_pro_udelovani_narodni_znacky_KLASA.pdf

Regionální potravina [online]. 2015 [cit. 2015-03-24]. Dostupné z: www.regionalnipotravina.cz.

Regionální značky [online]. 2013 [cit. 2015-03-24]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/>

ROBINSON, P., HEITMANN, S., & DIEKE, P. U. C. (2011). Research themes for tourism. Wallingford, Oxfordshire, CABI.

<http://dx.doi.org/10.1079/9781845936846.0000>.

SZIF. *Aktuálně realizované programy: Propagační kampaň pro EU systém kvality zemědělských produktů* [online]. [cit. 2015-03-10]. Dostupné z:

<http://www.szif.cz/cs/eu-propagace-programy>

WORLD TOURISM ORGANISATION, UNWTO. *Global report on Food Tourism: AM Reports: Volume four* [online]. 1. vyd. Madrid: UNWTO, 2012 [cit. 2015-02-18].

Základní informace o kraji. Středočeský kraj [online]. 2014 [cit. 2015-03-17]. Dostupné z: <https://www.kr-stredocesky.cz/kraj>

Seznam tabulek

- Tabulka č. 1: Jednotky definované EU a jejich přiřazení k územním celkům v ČR
- Tabulka č. 2: Počty oceněných potravin od roku 2010
- Tabulka č. 3: Srovnání značek z pohledu počtu oceněných výrobků a roku vzniku
- Tabulka č. 4: Vývoj počtu oceněných Regionálních potravin ve Středočeském kraji
- Tabulka č. 5: Vývoj počtu oceněných Regionálních potravin ve Středočeském kraji
- Tabulka č. 6: Časový plán kvantitativního výzkumu
- Tabulka č. 7: Počty zobrazení a vyplnění dotazníku
- Tabulka č. 8: Počty respondentů dle věkových intervalů
- Tabulka č. 9: Počty respondentů dle vzdělání
- Tabulka č. 10: Počty respondentů dle obyvatel v obci, kde žijí
- Tabulka č. 11: Počty respondentů dle ekonomické aktivity
- Tabulka č. 12: Počty respondentů dle čistého měsíčního osobního příjmu
- Tabulka č. 13: Spontánní znalost značek
- Tabulka č. 14: Znalost loga Klasa a Bio produkt ekologického zemědělství
- Tabulka č. 14: Znalost loga Český výrobek garantováno PK a Regionální potravina
- Tabulka č. 16: Činnosti nutné pro vytvoření a spuštění mobilní aplikace

Seznam grafů

- Graf č. 1: Jak dlouho žijí lidé ve svém současném bydlišti v Jihočeském kraji
- Graf č. 2: Jak dlouho žijí lidé ve svém současném bydlišti ve Středočeském kraji
- Graf č. 3: Důležitost ceny při nákupu potravin
- Graf č. 4: Důležitost značky při nákupu potravin
- Graf č. 5: Důležitost kvality při nákupu potravin
- Graf č. 6: Důležitost původu při nákupu potravin
- Graf č. 7: Upřednostňování českých potravin
- Graf č. 8: Zájem o regionální potraviny při trávení dovolené
- Graf č. 9: Spontánní znalost značek poměrem
- Graf č. 10: Místo setkání se značkou Regionální potravina
- Graf č. 11: Srovnání vnímání Regionálních potravin s běžným sortimentem
- Graf č. 12: Značka Regionální potravina jako záruka českého původu
- Graf č. 13: Možnosti využití soutěže Regionální potravina
- Graf č. 14: Preferované místo budoucí reklamy na výrobky značky Regionální

Seznam obrázků

- Obrázek č. 1: Dokumenty a fondy vycházející ze Strategie Evropa 2020
- Obrázek č. 2: Logo Klasa
- Obrázek č. 3: Logo Bio produkt ekologického zemědělství
- Obrázek č. 4: Logo Ekologická produkce, bio produkt (označení platné v rámci EU)
- Obrázek č. 5: Logo Český výrobek garantováno PK ČR
- Obrázek č. 6: Logo Regionální potravina
- Obrázek č. 7: Logo Regionální potravina Středočeský kraj

9 Přílohy

Seznam příloh:

Příloha č. 1: Chráněná označení potravin garantována EU

Příloha č. 2: Standardizovaný dotazník pro kvalitativní empirický výzkum

Příloha č. 3: Otázky pro kvalitativní šetření u výrobců RP

Příloha č. 4: Data z kvalitativního výzkumu- odpovědi výrobců oceněných Regionálních potravin

Příloha č. 5: Matematicko-statistické testování hypotéz kvantitativního výzkumu

Příloha č. 1: Chráněná označení potravin garantována EU

Chráněné zeměpisné označení

Chráněné zeměpisné označení (CHZO) mohou získat výrobky, které splňují podmínky uvedené v Nařízení Rady č. 510/2006 o ochraně zeměpisných označení a označení původu zemědělských produktů a potravin. Toto Nařízení ve svém druhém článku definuje zeměpisné označení jako potraviny a zemědělské produkty, které

- „pocházející z tohoto regionu, určitého místa nebo země a
- mající určitou jakost, pověst nebo jinou vlastnost, kterou lze přičíst tomuto zeměpisnému původu a
- jejichž produkce, zpracování nebo příprava probíhá ve vymezené zeměpisné oblasti.“ (Nařízení Rady č. 510/2006 o ochraně zeměpisných označení a označení původu zemědělských produktů a potravin)

Mezi tyto výrobky patří například Kranajska klobasa ze Slovinska, Karlovarské oplatky z ČR, Zázrivský korbáčik ze Slovenska anebo Gouda Holland z Nizozemí. V České republice se s tímto zeměpisným označením můžeme setkat u Karlovarských oplatek, Třeboňského kapra či Jihočeské Nivy.

Celkově je toto zeměpisné označení zastoupeno téměř 49,5% z celkového počtu všech tří evropských značek původu a kvality, tedy téměř polovinou.



Zdroj: www.oznaceni.eu

Chráněné označení původu

Chráněné označení původu (CHOP) je specifikováno ve stejném dokumentu a rovněž i článku jako Chráněné zeměpisné označení, tedy v Nařízení Rady č. 510/2006. Označením s „původem“ se rozumí takové potraviny a zemědělské výrobky:

- „*kteřé pocházejí z tohoto regionu, určitého místa nebo země,*
- *jejichž jakost nebo vlastnosti jsou převážně nebo výlučně dány zvláštním zeměpisným prostředím zahrnujícím přírodní a lidské činitele a*
- *jejichž produkce, zpracování a příprava probíhá ve vymezené zeměpisné oblasti.“* (Nařízení Rady č. 510/2006 o ochraně zeměpisných označení a označení původu zemědělských produktů a potravin)

Evropskou značkou prokazujícím takto původ se může pyšnit Žitavská paprika na Slovensku, Queso Casin (sýr) ze Španělska, Jersey Royal potatoes (brambory) ve Spojeném království anebo Presunto de Barrancos (šunka). V České republice můžeme najít Český kmín, Nošovické kysané zelí či Žatecký chmel. V porovnání s ostatními dvěma evropskými značkami zaujímá Chráněné označení původu 46,6% a v četnosti se tam řadí na druhé místo za již zmiňované Chráněné zeměpisné označení.



Zdroj: www.oznaceni.eu

Zaručená tradiční specialita

Zaručená tradiční specialita (ZTS) je definována Nařízením Rady č. 510/2006 o zemědělských produktech a potravinách, jež představují zaručené tradiční speciality. Aby potravina či zemědělský produkt mohl dostat tuto známku, „*musí být buď vyprodukovány z tradičních surovin, nebo se musí vyznačovat tradičním složením nebo*

způsobem produkce nebo zpracování, který odráží tradiční druh produkce nebo zpracování.“ Tradičním druhem produkce nebo tradičním složením je zde myšleno období po dobu jedné generace, kdy je možné předat know-how o produktu a složení jiné generaci. Generace je v Nařízení Rady specifikována jako časový úsek trvající nejméně 25 let. Zároveň pak žadatel musí splňovat podmínku zvláštní povahy výrobku, která se odráží ať už v jeho vlastnostech, zpracování anebo produkci. Pro značku Zaručená tradiční specialita neplatí podmínka teritoriální výroby, to znamená, že takto označené výrobky mohou být vyráběny na celém území Evropské unie, ale za přísného předpokladu dodržení tradiční receptury, zpracování a výroby.

Tuto značku lze v současnosti vidět jen na 49 výrobcích v celé EU, to je jen 3,9 % z celkového počtu oceněných potravin prostřednictvím těchto tří značek. Tato má nej přísnější kritéria na hodnocení, kde hlavní podmínka tradice u výrobku musí být dostatečně prokázána. V Itálii byla oceněna například Pizza Napoletana, ve Finsku pak pivo Sahti. V Česku je pak možné nalézt čtyři zástupce této značky- Liptovský salám, Lovecký salám, Spišské párky a Špekáčky.



Zdroj: www.oznaceni.eu

Příloha č. 2: Standardizovaný dotazník pro kvalitativní empirický výzkum

Název dotazníku: Vnímání českých potravin a jejich značek deklarující původ a kvalitu

Dobrý den,

jmenuji se Petra Batíková a jsem studentkou Provozně ekonomické fakulty, která je součástí České zemědělské univerzity v Praze. Chtěla bych Vás požádat o vyplnění krátkého dotazníku týkajícího se vnímání českých potravin a jejich označování. Nezabere Vám více jak 5 minut a shromážděná data budou zcela anonymně vyhodnocena a použita pro výzkum v rámci mé diplomové práce. Neexistují žádné špatné a správné odpovědi, zajímá mě Váš jedinečný názor.

Předem děkuji za Váš čas a přeji hezký den,

Petra Batíková

- 1) Jak moc jsou pro Vás tyto vlastnosti potravin důležité při nákupu? Prosím zakroužkujte Vaší volbu.

Vlastnosti potravin	Velmi důležité	Důležité	Záleží na druhu potraviny	Ne tolik důležité	Nedůležité
Kvalita	1	2	3	4	5
Cena	1	2	3	4	5
Původ	1	2	3	4	5
Značka	1	2	3	4	5

- 2) Dáváte při nákupu přednost českým potravinám?

- a. Ano, vždy.
- b. Spíše ano.
- c. Spíše ne.
- d. Ne.

- 3) Když trávíte dovolenou v České republice, zajímáte se o místní regionální potraviny, které při svých cestách můžete ochutnat?
- a. Ano, vždy.
 - b. Spíše ano.
 - c. Spíše ne.
 - d. Ne.
 - e. Netrávím dovolenou v České republice.
- 4) Vzpomenete si na některou značku propagující původ nebo kvalitu potravin v ČR? Prosím, vypište.
-

- 5) Znáte některou z následujících značek používaných v ČR k označování potravin? Prosím, zaškrtněte, které znáte. (POKUD: znalost značky Regionální potravina ANO- filtrační otázka, pokračovat dále); (POKUD: znalost značky Regionální potravina NE- následuje otázka č. 9)



- 6) Kde jste se setkal/a se značkou Regionální potravina?
- a. Přímo na obalech potravin.
 - b. Reklama v TV/ rozhlase/ tisku.
 - c. Reklama na internetu anebo na Facebooku.
 - d. Veletrh, roadshow anebo jiná forma reklamy.
 - e. Na jiném místě: _____
- 7) Při porovnání se srovnatelným nabízeným sortimentem potravin, jak vnímáte výrobky oceněné značkou Regionální potravina?
Oceněné Regionální potraviny jsou podle Vás ve srovnání s ostatním nabízeným sortimentem:
- a. vždy lepší/ kvalitnější.
 - b. spíše lepší/ kvalitnější.
 - c. spíše horší/ nekvalitnější.
 - d. určitě horší/ nekvalitnější.
 - e. Nevidím mezi nimi rozdíl. / Nevím.
- 8) Představuje pro Vás značka Regionální potravina záruku potravin pocházejících z České republiky?
- a. Ano, vždy.
 - b. Spíše ano.
 - c. Spíše ne.
 - d. Ne.
 - e. Nedokážu posoudit.
- 9) **(POKUD: znalost značky Regionální potravina NE- následuje otázka č. 9)**
Potravinové výrobky oceněné značkou Regionální potravina pocházejí ze stejnojmenné soutěže pořádané Ministerstvem zemědělství ČR. K čemu si myslíte, že může být tato soutěž nápomocna? (Maximálně 2 možné odpovědi.)
- a. Podpora a rozvoj malého a středního podnikání v regionu.
 - b. Udržení a zachování tradic v regionu.
 - c. Deklarace kvality výrobku a jeho stálé receptury.
 - d. Rozvoj cestovního ruchu, přilákání turistů do regionu.
 - e. Propagace a rozvoj regionů.
 - f. Lepší orientace v nabídce potravin pro spotřebitele.
 - g. Nevím, k čemu by mohla být nápomocna.
 - h. Jiné, prosím vypište:

10) Kde si myslíte, že by Vás v budoucnu mohla oslovit reklama na výrobky značky Regionální potravina? (Maximálně 2 možné odpovědi.)

- a. Ochutnávky oceněných výrobků v obchodech.
- b. Reklama v TV/ rozhlase/ tisku.
- c. Reklama na internetu/ sociálních sítích.
- d. Veletrh, roadshow s prezentací oceněných výrobků.
- e. Letáky, katalogy oceněných výrobků a jiné propagační tiskoviny.
- f. Na jiném místě: _____

STATISTICKÉ IDENTIFIKAČNÍ OTÁZKY:

Pohlaví:

žena

muž

Věk:

18 - 25 let

46 – 55 let

26 – 35 let

55 a více let

36 – 45 let

Nejvyšší dosažené vzdělání:

základní

vyšší odborné

středoškolské bez maturity

vysokoškolské

středoškolské s maturitou

Kolik obyvatel má přibližně obec, ve které žijete?

do 300 obyvatel

20 001 – 50 000 obyvatel

301 – 2000 obyvatel

50 001 a více obyvatel

2001 – 10 000 obyvatel

nejsem si jistý/á: prosím uveďte místo

10 001 – 20 000 obyvatel

svého bydliště: _____

Jak dlouho bydlíte v Jihočeském kraji/ Středočeském kraji?

- | | |
|--------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> do pěti let | <input type="checkbox"/> více než 20 let |
| <input type="checkbox"/> 5 - 10 let | <input type="checkbox"/> od narození |
| <input type="checkbox"/> 10 - 20 let | |

V současné době jste:

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> student | <input type="checkbox"/> důchodce |
| <input type="checkbox"/> na rodičovské dovolené | <input type="checkbox"/> nezaměstnaný/ á |
| <input type="checkbox"/> zaměstnanec | |
| <input type="checkbox"/> OSVČ anebo podnikatel/ka | |

Váš čistý měsíční příjem se pohybuje kolem:

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> do 8 000,- Kč | <input type="checkbox"/> 25 001,- - 32 000,- Kč |
| <input type="checkbox"/> 8 001,- - 13 000,- Kč | <input type="checkbox"/> 32 001,- Kč a vyšší |
| <input type="checkbox"/> 13 001,- 19 000,- Kč | |
| <input type="checkbox"/> 19 001,- - 25 000,- Kč | |

Děkuji za Váš čas při vyplňování dotazníku a přeji hezký den

Příloha č. 3: Otázky pro kvalitativní šetření u výrobců RP

- 1) Jak jste se o soutěži Regionální potravina dozvěděli?
- 2) Sledujete po zisku značky **nárůst tržeb/ nárůst produkce** u oceněného výrobku?
- 3) Sledujete nějaké další změny ve Vašem podnikání po zisku tohoto ocenění?
 - a. Rozšíření výroby
 - b. Větší zájem o Vaše výrobky
 - c. Rozšíření prodejních kanálů
 - d. Růst počtu zaměstnanců
 - e. Větší prestiž firmy
- 4) Naplnila značka Regionální potravina Vaše očekávání?
- 5) Myslíte si, že by právě Regionální potraviny mohly přilákat turisty do regionů?

Příloha č. 4: Data z kvalitativního výzkumu- odpovědi výrobců oceněných Regionálních potravin

Odpovědi ze Středočeského kraje

První byla položena otázka ohledně toho, zda se jeho firmě nějak zvýšila výroba anebo tržby. Odpověď byla, že *„nárůst výroby ani tržby získáním ocenění v žádném případě nenastal!“*

Dále pan Kopecký pokračoval v odpovědích na další otázky: *„... rozšíření prodejních kanálů, nárůst počtu zaměstnanců ani prestiž firmy se získáním ocenění nijak nespojují. Značka Regionální potravina pro nás znamená reklamu zdarma.“*

Na konec přidal i svůj vlastní názor na samotnou značku Regionální potravina: *„Po otevření a zaplavení trhu nadnárodními řetězci se mi značka Regionální potravina jeví jako jakási snaha o oživení nezávislého trhu s českými potravinami. Jen čas ukáže, zda výsledky této snahy jsou adekvátní s vynaloženými finančními prostředky na podporu této značky. Můj názor je, že dopadne tak, jako dopadla podpora značky Klasa.“*

Farma Homolka, odpovídala zaměstnankyně farmy

První otázka zněla stejně jako u předchozího výrobce, a to sice *„sledujete po zisku značky nárůst tržeb/ nárůst produkce u oceněného výrobku?“*

„Velmi jemně. Ale je to tím, když se o nás píše v okolních denících anebo když jsme byli pořadu Kluci v akci. Určitě na to nemá vliv propagace výrobků skrze úředníky z Ministerstva zemědělství na farmářských trzích – lidé k tomu nemají odpovídající vzdělání a hlavně ani naše výrobky neměli vystavené v chladicí vitríně...“.

Následovala další otázka ohledně změn v jejich podnikání po obdržení ocenění. Sledujete nějaké další změny ve Vašem podnikání po zisku tohoto ocenění?

„Ani ne. Ale když už jsme byli v pořadu Kluci v akci, (pořad dotovalo Ministerstvo zemědělství- Regionální potravina), tak si lidi ve vesnici řekli, že asi výrobky musí být dobrý a po pěti letech naší výroby si šli udělat nákup. Mají problém udělat pár kroků. Přitom k nám jezdí zákazníci z 20- 30 km vzdálených míst. Tak se nám zvýšila prestiž firmy.“

Naplnila značka Regionální potravina Vaše očekávání? Pokud ne, co jste si představovali?

„Jsme rádi za každou pozitivní medializaci, kterou zařídila Regionální potravina- v Pražském deníku na podzim 2014 anebo my při natáčení pořadu Kluci v akci. Když jdou ale úředníci pro výrobky na farmu, rovnou vám i řeknou, že stejně to nikdo nebude kupovat, že je to pro lidi drahé!! A to jsme jim to dávali za ceny, za které prodáváme na farmě. Na trhu máme ceny daleko vyšší, a prodej máme daleko větší.“

Zajímavý byl názor ohledně propojení Regionální potraviny a cestovního ruchu. Myslíte si, že by právě Regionální potraviny mohly přilákat turisty do regionů?

„Ne. Ale když bude v okolí farmy, vesnice, pěkná reklama, billboardy, ukazatele, letáky na informacích a na jiných místech - určitě se někteří turisté rádi zastaví.“

Na závěr paní Jandalová přidala i vlastní názor na věc: *„Dávali nám (pozn.: organizátoři soutěže Regionální potravina) spoustu propagačních materiálů ve formě letáků, plakátů a nálepek. Je to (pozn.: podpora) pro nás hodně všeobecné. My bychom raději, kdyby nám přispěli finančně na reklamu u cest, u silnic. Sice jsme reklamní letáky a plakáty našim obchodníkům rozdali, ale 70% z nich to ani nevyvěsilo!“*

Odpovědi z Jihočeského kraje

Statek Horní Dvorce, odpovídala zaměstnankyně statku

Pozorujete, že se Vám po obdržení značky Regionální potravina zvýšil zisk, tržby anebo produkce?

„Jsme začínající firma v oblasti výroby sýrů a jejich zpracování, vyrábíme teprve tři roky, proto nemohu konstatovat, zda by se nám zvýšily tržby. Nárůst produkce a prodeje tu je, ale nepřikládáme to soutěži Regionální potravina. Zároveň ale vítáme reklamu zdarma, chceme se více dostat do podvědomí potenciálních odběratelů a zákazníků. Zároveň si myslíme, že značka jako Regionální potravina se nám hodí, jelikož je udělována důvěryhodným zdrojem.“

Když jste na trhu relativně novým výrobcem, jak jste se o soutěži dozvěděli a co bylo Vaším motivem se přihlásit?

„O soutěži víme prostřednictvím Agrární komory a díky soutěži Chutná hezky Jihočesky. I když nemáme výrobní tradici a zatím se o nás moc neví, snažíme se prezentovat různými způsoby, což nám tyto soutěže umožňují, Regionální potravina navíc bezplatně.“

Příloha č. 5: Matematicko- statistické testování hypotéz kvantitativního výzkumu

Všechny pracovní hypotézy byly ověřovány na hladině významnosti α : 5 % a počítány podle vzorce testového kritéria chí- kvadrátu níže.

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

Pracovní hypotéza č. 1

Hypotéza H_0 : Lidé při nákupu potravin přikládají všem jejich vlastnostem stejnou důležitost.

Hypotéza H_1 : Lidé při nákupu potravin rozlišují míru důležitosti jejich vlastností.

Pro ověření této hypotézy H_1 byly vyřazeny odpovědi „záleží na druhu potraviny“, jelikož ta sama o sobě deklaruje nerozhodnost spotřebitele a jeho odlišnou preferenci v závislosti na druhu potraviny.

Získaná data

	velmi důl.	důležité	ne tolik důl.	nedůležité
cena	53	119	19	1
značka	23	44	80	15
kvalita	134	99	2	2
původ	64	79	57	9

Skutečné četnosti

	znak1 - 1. sk.	znak1 - 2. sk.	znak1 - 3. sk.	znak1 - 4. sk.	n _j
znak2 - 1. sk.	53	119	19	1	192
znak2 - 2. sk.	23	44	80	15	162
znak2 - 3. sk.	134	99	2	2	237
znak2 - 4. sk.	64	79	57	9	209
n _i	274	341	158	27	800

Očekávané četnosti

	znak1 - 1. sk.	znak1 - 2. sk.	znak1 - 3. sk.	znak1 - 4. sk.	n _j
znak2 - 1. sk.	65.76	81.84	37.92	6.48	192
znak2 - 2. sk.	55.49	69.05	32	5.47	162
znak2 - 3. sk.	81.17	101.02	46.81	8	237
znak2 - 4. sk.	71.58	89.09	41.28	7.05	209
n _i	274	341	158	27	800

Po dosazení do vzorce vychází testové kritérium: $G = 240.429$

Kritická hodnota: $\chi_{(1-\alpha); df} = 16.919$

Rozhodnutí:

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

- Z toho vyplývá, že existuje rozdíl v tom, jak lidé vnímají vlastnosti potravin při jejich nákupu. Po analýze dalších dat bylo zjištěno, že při výběru potravin respondenti přikládají nejvyšší důležitost kvalitě, pak následuje cena a dále jejich původ.

Pracovní hypotéza č. 2

H_0 : Znalost značky Regionální potravina se neliší podle zkoumaných krajů.

H_1 : Znalost značky Regionální potravina je vyšší u obyvatel Jihočeského kraje.

Získaná data

	znalost	neznalost
Středočeský kraj	91	41
Jihočeský kraj	109	18
Celkem suma	200	59

Skutečné četnosti

	znak1 - 1. sk.	znak1 - 2. sk.	n _j
znak2 - 1. sk.	91	41	132
znak2 - 2. sk.	109	18	127
n _i	200	59	259

Očekávané četnosti

	znak1 - 1. sk.	znak1 - 2. sk.	n _j
znak2 - 1. sk.	101.93	30.07	132
znak2 - 2. sk.	98.07	28.93	127
n _i	200	59	259

Po dosazení do vzorce vychází testové kritérium: $G = 10.493$

Kritická hodnota: $\chi_{(1-\alpha)}; df = 3.841$

Rozhodnutí:

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

- Stanovená hypotéza H_1 se potvrdila. U respondentů z Jihočeského kraje můžeme pozorovat vyšší znalost značky Regionální potravina.

Pracovní hypotéza č. 3

H_0 Lidé vnímají oceněné Regionální potraviny stejně jako srovnatelný nabízený sortiment na trhu.

H_1 : Lidé vnímají oceněné Regionální potraviny jako lepší anebo kvalitnější oproti srovnatelnému nabízenému sortimentu na trhu.

Získaná data

vnímání potravin	lepší	horší
oceněné RP oproti běžným	176	24
běžné oproti RP	24	176

RP- v tomto případě zkratka pro Regionální potravinu

Skutečné četnosti

	znak1 - 1. sk.	znak1 - 2. sk.	n_{·j}
znak2 - 1. sk.	176	24	200
znak2 - 2. sk.	24	176	200
n_{i·}	200	200	200

Očekávané četnosti

	znak1 - 1. sk.	znak1 - 2. sk.	n_{·j}
znak2 - 1. sk.	100	100	200
znak2 - 2. sk.	100	100	200
n_{i·}	200	200	200

Po dosazení do vzorce vychází testové kritérium: $G = 231.04$

Kritická hodnota: $\chi_{(1-\alpha)}^2; df = 3.841$

Rozhodnutí:

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

- Potvrdila se hypotéza H_1 , tedy že lidé vnímají oceněné Regionální potraviny jinak, a to podle dalších výsledků jako lepší anebo kvalitnější.

Pracovní hypotéza č. 4

H_0 : Pro většinu respondentů nezávisle na kraji ($\geq 75\%$) představuje soutěž Regionální potravina aktivitu směřující k propagaci a rozvoji regionů

H_1 : Pro většinu respondentů z určitého kraje ($\geq 75\%$) představuje soutěž Regionální potravina aktivitu směřující k propagaci a rozvoji regionů

Získaná data

RP rozvoj. aktivitu	představuje	nepředstavuje
Středočeský	61	71
Jihočeský	43	84
suma	104	155

RP- v tomto případě zkratka pro Regionální potravinu

Skutečné četnosti

	znak1 - 1. sk.	znak1 - 2. sk.	n _j
znak2 - 1. sk.	61	71	132
znak2 - 2. sk.	43	84	127
n _i .	104	155	259

Očekávané četnosti

	znak1 - 1. sk.	znak1 - 2. sk.	n _j
znak2 - 1. sk.	53	79	132
znak2 - 2. sk.	51	76	127
n _i	104	155	259

Po dosazení do vzorce vychází testové kritérium: $G = 4.115$

Kritická hodnota: $\chi_{(1-\alpha); df} = 3.841$

Rozhodnutí:

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

- Přijímáme tedy hypotézu H_1 , která říká, že soutěž Regionální potravina představuje rozvojovou aktivitu pro respondenty v závislosti na místě bydliště. Zavrhneme ale tvrzení, že pro většinu obyvatel toto představuje rozvojovou a propagační aktivitu, jelikož nebylo dosaženo deklarovaného procentuálního zastoupení ($\geq 75\%$). Můžeme ale tvrdit, že téměř polovina dotazovaných Středočechů (45,45%) souhlasí s tím, že soutěž Regionální potravina představuje aktivitu vedoucí k propagaci a rozvoji regionů. Pouze 33,85% Jihočechů se vyjádřilo stejně.