



Ekonomická  
fakulta  
Faculty  
of Economics

Jihočeská univerzita  
v Českých Budějovicích  
University of South Bohemia  
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Diplomová práce

# Prodej regionálních potravin v prodejnách ve vybrané lokalitě

Vypracovala: Bc. Helena Dolívková

Vedoucí práce: doc. Ing. Kamil Pícha, Ph.D.

České Budějovice 2020

# JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Akademický rok: 2018/2019

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Bc. Helena DOLÍVKOVÁ  
Osobní číslo: E18419  
Studijní program: N6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: Obchodní podnikání  
Téma práce: Prodej regionálních potravin v prodejnách ve vybrané lokalitě  
Zadávající katedra: Katedra obchodu a cestovního ruchu

### Zásady pro vypracování

#### Cíl práce:

Cílem práce je identifikovat rozsah nabídky regionálních produktů ve zkoumaných prodejnách, vymezit prvky strategie prodeje, sortimentní skladby a podmínek prodeje a posoudit míru prosazení výrobků označených regionální značkou.

#### Metodický postup:

1. Studium odborné literatury
2. Sběr primárních dat
3. Analýza získaných dat
4. Návrh opatření

#### Rámcová osnova:

1. Úvod. Cíl práce (hypotézy – pokud jsou s ohledem na zvolené téma potřebné). 2. Přehled řešení problematiky (literární rešerše). 3. Metodika. 4. Řešení a výsledky, případně diskuse. 5. Závěr. X. Seznam použitých zdrojů X. Seznam příloh (jsou-li v práci přílohy) X. Přílohy

Rozsah pracovní zprávy: 60-70 stran  
Rozsah grafických prací: dle potřeby  
Forma zpracování diplomové práce: tištěná

#### Seznam doporučené literatury:

Hammond, R. (2012). *Chytře vedená prodejna-Jak mít více zákazníků a větší tržby – 3., aktualizované a rozšířené vydání*. Praha: Grada Publishing.  
Schiffmann, L.G., & Kanuk, L.L. (2004). *Nákupní chování*. Brno: Computer Press.  
Skořepa, L. (2009). *Regionální trh potravin*. České Budějovice: Nakladatelství Jih.  
Vysekalová, J., Tomek, I., Kotyzová, P., Jurášková, O., & Juříková, M. (2011). *Chování zákazníka. Jak odkrýt tajemství černé skříňky*. Praha: Grada Publishing.  
Wells, V., & Foxall, G. (eds.) (2012). *Handbook of Developments in Consumer Behaviour*. Edward Elgar Pub.

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Kamil Pícha, Ph.D.  
Katedra obchodu a cestovního ruchu

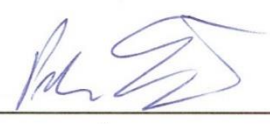
Datum zadání diplomové práce: 18. ledna 2019  
Termín odevzdání diplomové práce: 14. dubna 2020

V Českých Budějovicích dne 4. února 2019



doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.  
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA  
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
EKONOMICKÁ FAKULTA  
Studentské 13 (26)  
370 06 České Budějovice



Ing. Petr Štumpf, Ph.D.  
vedoucí katedry

## PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že svoji diplomovou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury. Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne 30. dubna 2020

.....  
Helena Dolívková

### **Poděkování**

Ráda bych poděkovala vedoucímu své diplomové práce doc. Ing. Kamilu Píchovi, Ph.D., za jeho odborné vedení, cenné rady, trpělivost a věcné připomínky při konzultacích během vypracovávání této diplomové práce.

## Obsah

1	Úvod .....	3
2	Literární rešerše .....	4
2.1	Region.....	4
2.2	Regionální potravina .....	4
2.3	Distribuční cesty regionálních potravin .....	5
2.3.1	Přímé distribuční cesty.....	6
2.3.2	Nepřímé distribuční cesty .....	7
2.4	Spotřebitelské chování ve vztahu k regionálním potravinám.....	8
2.5	Regionální značka.....	10
2.6	Regionální značení v Evropě.....	10
2.7	Regionální značení v České republice .....	11
2.7.1	Asociace regionálních značek.....	12
2.7.2	Značka Regionální potravina .....	13
2.8	Důvody a přínosy regionálního značení potravin.....	14
2.9	Regionální značky na území Jihočeského kraje.....	15
2.9.1	Chutná hezky. Jihočesky.....	15
2.9.2	ŠUMAVA – originální produkt® .....	17
2.9.3	Z našeho regionu.....	18
2.9.4	Regionální potravina Jihočeský kraj .....	18
2.9.5	Prácheňsko regionální produkt® .....	19
2.9.6	Toulava regionální produkt® .....	20
3	Cíl a metodika práce.....	21
3.1	Cíl práce.....	21
3.2	Stanovení výzkumných otázek .....	21
3.3	Metodika práce .....	21
4	Praktická část .....	23
4.1	Realizace výzkumu .....	23
4.2	Identifikace regionálních výrobců.....	23
4.3	Identifikace prodeje regionálních potravin v rámci obchodních řetězců .....	26
4.3.1	Lidl ČR, v.o.s. ....	26
4.3.2	Billa, spol. s.r.o. ....	27
4.3.3	Supermarket Terno .....	30
4.3.4	Supermarket Trefa .....	33

4.3.5	Penny Market, s.r.o.....	36
4.3.6	Albert Česká republika, s.r.o. ....	37
4.3.7	Tesco Stores ČR, a.s.....	40
4.3.8	Kaufland Česká republika, v.o.s.....	42
4.3.9	Globus ČR, v.o.s.....	44
4.4	Identifikace prodeje regionálních potravin v rámci specializovaných prodejen.....	47
4.4.1	Náš grunt, s.r.o. ....	47
4.4.2	Obchod U Dobráka .....	49
4.5	Vyhodnocení výzkumných otázek.....	52
4.6	Vyhodnocení nabídky potravin vyrobených v Jihočeském kraji .....	55
4.7	Návrhy a doporučení.....	56
5	Závěr.....	70
I	Summary .....	73
II	Seznam použitých zdrojů .....	74
III	Seznam obrázků, grafů a tabulek	

## 1 Úvod

V posledních letech se zvyšuje zájem lidí o zdravý životní styl a kvalitní potraviny. Lidé se snaží jíst lépe a zdravěji s ohledem na původ a složení zakoupených potravin. Díky tomu se stávají regionální potraviny diskutovanějším a aktuálnějším tématem dnešní doby. I přesto stále neexistuje oficiální a obecně přijímaná definice tohoto termínu a v odborných publikacích je možné objevit celou řadu odlišných formulací.

Podle Turčínkové a Kalábové (2011) poptávka po regionálních potravinách v České republice neustále roste. To potvrzují i průzkumy prováděné Ministerstvem zemědělství nebo zpráva agentury DEMA. Lidé si začínají uvědomovat, že regionální potraviny jsou často chutnější, kvalitnější, zdraví prospěšné a šetrné k životnímu prostředí. Také vědí, že díky krátkým distribučním cestám jsou čerstvější než potraviny, které k nám musely putovat tisíce kilometrů. Koupí těchto potravin lidé podporují nejen regionální producenty, ale také zaměstnanost v daném regionu, neboť zemědělci, zpracovatelé i prodejci regionálních potravin představují záruku udržení nebo rozšíření počtu pracovních míst.

Regionální potraviny v současnosti nalezneme jak ve specializovaných farmářských prodejnách, kde jsou běžnou součástí sortimentu, tak v obchodních řetězcích, kde bylo donedávna možné zakoupit jen potraviny od velkých regionálních dodavatelů. Ovšem vzhledem k rostoucí poptávce po regionálních potravinách začaly obchodní řetězce zařazovat do své nabídky i výrobky od malých lokálních producentů. Díky tomu se regionální produkty stávají dostupnějšími a zákazník má možnost je zakoupit kdykoliv i mimo sezónu farmářských trhů, prodeje z farmy nebo pořádaných sběrů.

Hlavním cílem diplomové práce je identifikovat rozsah nabídky regionálních potravin ve vybraných obchodních řetězcích a specializovaných prodejnách v Českých Budějovicích. Vymezit prvky strategie prodeje, sortimentní skladby a podmínek prodeje a posoudit míru prosazení výrobků označených regionální značkou. Poté na základě průzkumu navrhnout doporučení pro obchodní řetězce a specializované prodejny, jakým způsobem zvýšit povědomí o nabízených regionálních potravinách, jaké zvolit strategie prodeje a tím zvýšit prodej těchto produktů. Dále navrhnout doporučení pro spotřebitele z hlediska dostupnosti a šíře nabídky regionálních potravin a pro regionální dodavatele, které prodejny zacházejí s konceptem regionálních produktů, aby lokální producenti viděli potenciál pro své produkty nebo soulad s jejich strategií.



## 2 Literární rešerše

### 2.1 Region

V souvislosti s vymezením pojmu regionální potravina, je nutné si nejdříve definovat pojem „region“.

Na region je možné nahlížet dle zákona č. 248/2000 Sb. o podpoře regionálního rozvoje (§2), který jej definuje jako „*územní celek, vymezený územními obvody krajů a obcí.*“ (zakonyprolidi.cz, 2018)

Podle Tomšika (2009) bude region chápán jinak, pokud bychom měli na mysli určité specifické území v rámci národního státu. V tomto případě je region charakterizován jako území, které je menší než celá zájmová oblast (zájmovou oblastí může být svět, celý kontinent, stát nebo určité území v rámci státu, jako je například povodí řeky), ale větší než konkrétní místo.

Dočkal (2004) ve svém příspěvku popisuje mnoho dalších pohledů, kterými je možné region definovat. Jeden z nich se nazývá ekonomický, který zohledňuje společnou výrobní politiku, tržní orientaci nebo trh práce. Dále uvádí funkcionální pohled, který klade důraz na sociální vztahy, kulturu nebo jazykové vybavení. Ovšem tento výčet není jistě úplný a je možné najít nespočet hledisek, podle kterých lze pojem „region“ vymežit.

### 2.2 Regionální potravina

Hingley, Boone a Haley (2010) ve svém článku uvádí, že téma „regionálních potravin“ je v současné době stále aktuálnější, a to především v oblasti ekonomické a agroenvironmentální. Aktuálnost dokazují i novější výzkumy – např. Lombart, Labbé-Pinlon, Filser, Anteblian, a Louis (2018); Balogh, Békésí, Gorton, Popp, a Lengyel (2016); Mínta (2015); Hardesty a kol. (2014); Kašková a Chromý, (2014). I přesto stále neexistuje oficiální a obecně přijímaná definice tohoto termínu.

Na základě Metodiky pro udělování značky „Regionální potravina“, kterou vydává Ministerstvo zemědělství ČR, je „Regionální potravina“ definována jako „*produkt (potravinářský nebo zemědělský výrobek) určený ke konzumaci konečnému spotřebiteli, který je vyroben v příslušném regionu a pochází zejména z tuzemských surovin.*“ (regionalnipotravina.cz, 2019a)

Kuznesof, Tregear a Moxey (1997) charakterizují regionální potraviny nejen podle místa (regionu), ale k této definici doplňují, že se jedná o produkty nebo výrobky vysoké hodnoty, o výrobky ručně vyráběné nebo o regionální recepty a jídla, která jsou velmi úzce spojena s daným územím. Dle Ittersuma (2002) je regionální potravina vnímána jako významná součást regionálního dědictví a kultury. Čadilová (2011) dodává, že regionální potravina vyjadřuje výjimečnou kvalitu, vztah k tradici a respekt k životnímu prostředí ve všech fázích výroby i spotřeby.

Katchova a Woods (2011) hovoří v souvislosti s regionálním produktem o tzv. regionálních potravinových sítích. Tyto sítě jsou výsledkem společného budování a úsilí, jejímž cílem je vytvoření soběstačných potravin v dané lokalitě. Vytvořené sítě a s nimi spojené regionální potraviny zdůrazňují udržitelnou výrobu, zpracování, distribuci a spotřebu. Tím posilují hospodářské a environmentální zdraví v určitém místě a napomáhají ke globální udržitelnosti. Zároveň obnovují přímý vztah mezi výrobcí a spotřebiteli. Díky tomu dochází ke zvýšení kvality produktů, jako je čerstvost nebo trvanlivost. Hardesty a kol. (2014) v obdobném smyslu využívají koncept hodnotově orientovaných dodavatelských řetězců. Ty jsou založeny na partnerství mezi výrobcí, zpracovateli, distributory, maloobchodníky a dalšími články, které sdílejí environmentální, hospodářské nebo sociální hodnoty.

### **2.3 Distribuční cesty regionálních potravin**

Distribuci chápeme jako proces, kterým se produkt dostává z místa jeho vzniku (výroby) do místa prodeje zákazníkovi. Význam místa prodeje hraje často důležitou roli především proto, že v některých případech dostává produkt své jméno nikoliv podle místa výroby, ale podle místa, kde se nabízí a prodává. Hlavním cílem distribuce je poskytnout kupujícím produkty, které požadují na dostupném místě, ve správný čas a v množství, jaké potřebují. K tomuto účelu se budují distribuční kanály, které pomáhají překonat časové, prostorové a vlastnické bariéry (Foret, 2013).

Zamazalová a kol. (2010) popisují distribuční cestu jako spojení mezi výrobcem (producentem služeb, myšlenek) a spotřebitelem. Jde o souhrn zprostředkovatelů, tzv. prostředníků, jejichž prostřednictvím se dostávají produkty od výrobců nebo poskytovatelů služeb k zákazníkům. Dále uvádí, že ne vždy musí být mezičlánků využíváno.

Foret (2013) a Zamazalová a kol. (2010) se shodují, že vybudování dobře fungujícího distribučního systému zejména v dnešní době globálního obchodování, představuje náročnou a složitou záležitost. Jeho tvorba může trvat několik let a je finančně náročná.

Z obecného hlediska můžeme distribuci členit na přímou a nepřímou. Při přímé distribuci dochází ke kontaktu mezi výrobcem a spotřebitelem, při nepřímé distribuci mezi ně vstupuje mezičlánek, například maloobchodní organizace (Foret, Procházka & Urbánek, 2003).

### **2.3.1 Přímé distribuční cesty**

Při přímém prodeji výrobce bezprostředně prodává zboží konečnému spotřebiteli. Hlavní výhodou této formy prodeje je, že se zemědělec nebo výrobce nedělí o tržby se zpracovateli, obchodníky nebo dopravci a může získat celé cenové rozpětí pro sebe. Nevýhodou je větší objem práce a nákladů, které jsou spojeny se zpracováním, balením, dopravou k zákazníkovi a konečným prodejem (Moudrý, Konvalina, Moudrý & Kalinová, 2007). Foret (2013) doplňuje další nevýhodu, kterou je skutečnost, že tímto přístupem nikdy nepokryjeme tak rozsáhlý trh jako prostřednictvím nepřímé distribuce.

Formy přímého prodeje podle Petrové a Václavíka (2008):

- prodej přímo v místě produkce (přímo na farmě, prodej ze dvora),
- vlastní sběr zákazníky,
- prodej na tržnici,
- bedýnky (zásilkové služby),
- nákupní společenství zákazníků.

**Prodej přímo na farmě, prodej ze dvora** – Mnoho farmářů i spotřebitelů se učí prodávat a nakupovat přímo ze dvora. Prostřednictvím této formy prodeje dochází k těsnějšímu sepětí spotřebitelů s výrobcí potravin. To pozitivně ovlivňuje spotřebitele, pro které je lákavé vidět na vlastní oči, jakým způsobem jsou potraviny vyráběny. Také oceňují přímý kontakt s farmářem, a navíc přesně ví, komu peníze dají. Zpravidla je při prodeji ze dvora cena nižší než v maloobchodní síti, jelikož zde odpadá marže obchodníkům a dalším článkům obchodního řetězce (Popp, 2011).

**Vlastní sběr zákazníky** – Princip této formy prodeje spočívá v dohodě mezi zemědělcem a zákazníkem. Zákazník si sám nasbírá produkty přímo u farmáře. Zpravidla se tímto způsobem dají sklízet jahody, fazole, brambory či ovoce ze stromů. Pro zemědělce je

hlavní výhodou úspora ruční práce (sběr) a dopravy ke spotřebiteli (tj. dvou nejzákladnějších nákladových položek). To se následně promítne do nižší ceny produktu (Moudrý a kol., 2007).

**Prodej na tržnici** – Klasické tržiště, kde je možné zakoupit sezónní zeleninu, ovoce, mléčné produkty, pečivo a mnoho dalších výrobků od regionálních producentů. Společným znakem těchto výrobků je, že musí mít místní či tuzemský původ a důraz na kvalitu. Prodávajícími jsou na těchto trzích převážně sami farmáři (Popp, 2011).

Prodej na tržnici nebo jinými slovy farmářské trhy lze definovat na základě kodexu farmářských trhů, který byl iniciován Ministerstvem zemědělství jako: „*Farmářské trhy (sedlácké, selské, zemědělské trhy apod.) jsou forma prodeje zemědělského a potravinářského zboží pro občanskou veřejnost, jejímž cílem je: podpora malých a středních zemědělských pěstitelů, chovatelů, zpracovatelů a výrobců potravin, zásobování občanů čerstvými zemědělskými plodinami a potravinami převážně českého a regionálního původu, vytvoření nového společenského prostoru, který vedle prodeje zemědělského zboží slouží k setkávání lidí, přiblížení městských obyvatel zemědělské sezóně a přírodním cyklům, oživit vybrané prostory měst a zlepšit jejich atmosféru.*“ (Ministerstvo zemědělství, 2011)

**Bedýnky** – Typ služby, kdy zákazník dostává v pravidelných intervalech, např. 1x týdně čerstvé ovoce, zeleninu nebo jiné produkty podle sezónní nabídky přímo do domu (Petrová & Václavík, 2008). Bedýnky jsou naplněny podle přesných požadavků zákazníků, a kromě sezónních produktů mohou obsahovat i maso, vejce, chléb nebo domácí lihoviny. Zboží je placeno dle domluvy (Moudrý a kol., 2007).

**Nákupní společenství zákazníků** – Jedná se o společenství, kdy si spotřebitelé předplatí na celou sezónu pravidelné dodávky místních potravin. Díky tomu má zemědělec zajištěn jistý odbyt (Petrová & Václavík, 2008).

Foret (2013) k uvedeným formám přidává prodej ve vlastních prodejnách, včetně mobilních, a prodej ve vlastních automatech.

### **2.3.2 Nepřímé distribuční cesty**

Nepřímá distribuční cesta je označení pro takové spojení výrobce se zákazníky, kdy je zboží dodáváno prostřednictvím distribučních mezičlánků (velkoobchod, maloobchod, prodejní agent apod.). Tyto mezičlánky jsou představovány jako síť organizací a jednotlivců, pomocí nichž je zboží postupně přemístováno od výrobce/dodavatele

ke konečnému spotřebiteli. Jsou zdrojem vyšší efektivity, jejich zapojením vzniká nižší potřeba finančních zdrojů, nemusí se budovat sklady nebo vlastní prodejní síť (Zamazalová a kol., 2010).

Na druhou stranu výrobce ztrácí bezprostřední kontakt se zákazníkem a díky působení prostředníků také kontrolu nad svým produktem. V obou ohledech se tak stává závislým na zprostředkovateli (Foret, 2013).

## **2.4 Spotřebitelské chování ve vztahu k regionálním potravinám**

Alvensleben a Schrader (1998) uskutečnili případovou studii v německém městě Kiel. Cílem bylo prozkoumat postoje spotřebitelů k regionálním potravinám. Ze získaných výsledků vyvodili následující závěry:

- Značky a štítky označující regionální původ mají pozitivní vliv na spotřebitele. Nicméně regionální původ produktu nebo potraviny může být rozhodujícím kritériem v procesu nákupu pouze tehdy, jsou-li rozdíly mezi regionálním a alternativním produktem nízké.
- Mnoho spotřebitelů má problém rozpoznávat regionální původ potravin.
- Regionální preference je vyšší u čerstvých produktů než u konzervovaných potravin.

Ittersum (2002) ve své práci provedl výzkum, kde zkoumal hlubší pochopení úlohy regionů v rozhodování spotřebitele. Z rozhovorů, které během výzkumu realizoval, bylo zjištěno, že spotřebitelé jsou hrdí na regionální produkty a snaží se podporovat místní producenty. Hlavním důvodem této podpory je pocit identifikace s nimi, tj. jsou jedním z nás. Právě touha spotřebitelů zachovat a bránit vlastní kulturu a identitu vede k preferování regionálně vyráběných produktů a regionálních potravin. Wilson a Fearne (2000) doplňují, že spotřebitelé preferují produkty především z pocitu připoutanosti k jejich regionu, bydlišti nebo místu, kde se narodili a byli vychováni.

Ittersum (2002) také zjišťoval, jaká je ochota spotřebitelů platit za regionální produkty a potraviny. Odhalil, že spotřebitelé jsou za tyto výrobky ochotni zaplatit cenovou prémii. S tímto tvrzením se ztotožňují i Hu, Woods a Bastin (2009). Podle Miškolci (2011) jsou spotřebitelé ochotni připlatit si za kvalitní potraviny v rozmezí od 12 % do 15 %.

Jedním z důležitých faktorů, díky kterým se spotřebitelé rozhodují pro nákup výrobků označených regionální značkou, je čerstvost těchto potravin. Tito potenciální kupci hledají potraviny u ekologicky a sociálně odpovědných výrobců. Také dávají přednost nákupu u maloobchodníků, jejichž chování je společensky odpovědné a šetrné

k životnímu prostředí (Pícha & Skořepa, 2018). Zepeda a Leviten-Reid (2004) doplňují mezi důležité faktory také chuť, posílení místní ekonomiky a pozitivní vliv pro jejich osobní zdraví. S tímto tvrzením se shodují i výsledky z průzkumu AMSP ČR. V tomto průzkumu bylo zjištěno, že spotřebitelé se rozhodnou pro nákup regionálního produktu především proto, že jsou v drtivé většině přesvědčeni, že se jedná o produkty chutnější, zdravější a prospěšné pro naše tělo (Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR, 2016).

Podle průzkumu agentury Nielsen Admosphere pro Asociaci regionálních značek, kterého se účastnilo 1017 respondentů, si alespoň 87 % všech dotázaných někdy zakoupilo regionální produkt. Pod pojmem regionální se nejčastěji lidem vybaví slova: tradice, kvalita, region, rodinné podnikání a originalita. Jako nejsympatičtější označení pro potraviny uvedla více než jedna třetina respondentů slovo „České“. Celkem 27 % dotázaných uvedlo slovo „Domácí“ a jedna pětina volila označení „Regionální“. Z průzkumu dále vyplynulo, že nejdůležitějšími kritérii při nákupu regionálních potravin jsou pro spotřebitele kvalita, chuť a přiměřená cena. Respondenti také ve větší míře uváděli původ potraviny, dobrou zkušenost a složení. Lidé, kteří někdy zakoupili regionální potraviny, za ně nejčastěji utratili částku v rozmezí 101 až 500 Kč měsíčně. Vyšší částky dle průzkumu utrácejí lidé s vyšším socioekonomickým statutem, ekonomicky aktivní a lidé s dětmi. Nejčastěji jsou regionální produkty pořizovány na příležitostných trzích a festivalech v regionu, na pravidelných farmářských trzích a při pobytu mimo region (Asociace regionálních značek, 2017).

Jiný spotřebitelský výzkum provedla agentura DEMA, která uvedla, že naprostá většina občanů ČR starších 18 let si myslí, že tuzemské potraviny a produkty jsou kvalitativně srovnatelné se zahraničními. Kupovat přímo od zemědělců chtějí spotřebitelé především zeleninu (49 %), maso (41 %), mléko (39 %), ovoce (37 %) a mléčné výrobky (30 %). Přímou od výrobců má zájem nakupovat každý druhý z dotazovaných. Velmi podobné výsledky přinesl výzkum Ministerstva zemědělství, který byl proveden na výstavě Země živitelka. Do průzkumu se zapojilo více než 1100 lidí. Ze všech dotazovaných 95 % upřednostňuje potraviny od regionálních výrobců a jen 5 % nesleduje, kdo výrobek vyrobil. Naprostá většina dotázaných se při výběru orientuje podle značek kvality. S tím souvisí zjištění, že respondenti výzkumu DEMA by přivítali větší propagaci regionálních potravin pro přehlednější orientaci (Ministerstvo zemědělství, 2010).

## 2.5 Regionální značka

Regionální značení je jedna z cest, jak zviditelnit venkovské regiony a podpořit sociální, kulturní a environmentální rozvoj. Mezi hlavní podporované skupiny patří především místní podnikatelé (řemeslníci, zemědělci, malé a střední firmy), kteří šíří dobré jméno regionu. Regionální značky slouží k rozvoji udržitelného cestovního ruchu a příznivě ovlivňují turistickou atraktivitu regionu (Čadilová, 2011).

Van Ham (2001) se shoduje s Čadilovou (2011) v názoru, že regionální značka zvyšuje přitažlivost dané oblasti jako místa pro práci, bydlení a trávení volného času a považuje ji za tzv. propagační strategii dané oblasti. Maessen, Wilms a Jones-Walters (2008) ve svém článku uvádí, že regionální značka může být spojena nejen s určitým regionem, ale také s danou zemí nebo městem. Cílem značky je vytvořit více charakteristickou image nebo pověst, která pomáhá zvyšovat regionální konkurenceschopnost.

Hegger (2007) ve své studii definuje regionální značku jako činnost, která je spojena s využíváním místních zdrojů. Jejím cílem je zachovat a posílit identitu regionu, vytvářet synergii a soudržnost mezi jednotlivými hospodářskými aktivitami. Důležitá je také spolupráce všech aktérů (soukromého, veřejného, neziskového sektoru). Ovšem na druhou stranu podotýká, že v praxi není regionální značka stále jednotně definována a můžeme se setkat s odlišnými definicemi od různých autorů.

Podle Čadilové (2011) se regionální značení zaměřuje na tři cílové skupiny, a to na zákazníky, výrobce a instituce místní správy a samosprávy. Zákazníci, kteří takto označené výrobky nakupují, přímo ovlivňují úspěšnost značky v regionu. Díky jejich zvýšené poptávce se zvyšují tržby výrobcům, a tím podporují další rozvoj jejich podnikání. Pro tyto výrobce, místní podnikatele a zemědělce představuje zavedení regionálního značení konkurenční výhodu oproti výrobcům mimo region. Značka pro ně znamená i určitou formu reklamy a otevírá jim nové možnosti odbytu jak v daném regionu, tak mimo něj.

## 2.6 Regionální značení v Evropě

V Evropě jsou regionální značky postaveny na principu jedinečnosti. Dalším společným znakem je motivace, proč je zavádět. Hlavní snahou je zvýšit ekonomickou úspěšnost výrobců. Zavádění značky přináší i vedlejší efekty, jako je podpora místního společenství a vytváření nových vazeb mezi lidmi (Kolektiv, 2011a).

Bruin (2011) popisuje průběh regionálního značení v Nizozemsku, kde se jedná především o iniciativu vedenou zdola. Jinými slovy se zapojením místních hráčů. Regionální značka motivuje místní obchodníky, farmáře, domácí organizace a spotřebitele ke společnému úsilí a snaze spolupracovat a vytvářet nové možnosti podnikání.

Mezi významné evropské regionální značky patří irská značka Fuchsia, která působí ve West Cork. Zahrnuje více než 160 schválených potravinářských, turistických a řemeslných firem. Získala si velmi silné uznání za svůj přínos pro místní ekonomický rozvoj. Kromě přímé investice do podpory udržitelného rozvoje podniků byly díky tomuto projektu uskutečněny značné investice i do celé řady kulturních památek nebo dobrovolných projektů (regional-products.eu, 2010).

Messely, Dessein a Lauwers (2009) ve své studii provedli rozhovory ve třech evropských regionech: West Cork (Irsko), Het Groene Woud (Nizozemsko) a Pajottenlang (Belgie). V těchto regionech je již zavedeno určité regionální značení. Na základě rozhovorů formulovali faktory úspěchu regionálních značek. Jedním z nich je důležitost spolupráce a koordinace, která by neměla být příliš byrokratická. Dále uvádí nutnost brát v úvahu i touhy a myšlenky místních obyvatel. Existuje jen malá šance na úspěch, pokud právě oni nejsou přesvědčeni o výhodách jednotlivých projektů regionálního značení.

Regionální značení se potýká i s problémy, které jsou u jednotlivých projektů velmi podobné, jak potvrdila ARZ. Proto se v Evropě projevují snahy nejen o vzájemné sdílení zkušeností a dobré praxe, ale také pokusy o spojení značek z více zemí do jednoho systému. Příkladem systému může být projekt Evropské známky teritoriální kvality, který již zastřešuje značení ve Francii, Španělsku, Itálii a Řecku (Kolektiv, 2011b).

## **2.7 Regionální značení v České republice**

Od roku 2005 vznikají v České republice první regionální značky pro místní výrobky. Jejich tvůrci čerpali ze zkušeností Irska, Velké Británie a dalších evropských zemí, kde byly tyto iniciativy již více než 10 let realizovány (Čadilová, 2011).

Značení místních výrobků bylo původně zavedeno Regionálním environmentálním centrem České republiky, o. s., které od června roku 2008 funguje pod novým názvem Apus. První regionální značky vznikly v rámci projektu „Natura 2000 – Lidé přírodě, příroda lidem“, jehož realizaci v letech 2004-2006 financovala Evropská komise. Hlavním cílem bylo zvýšit povědomí obyvatelstva o celoevropské soustavě chráněných



území. Pro značení byly vybrány tři oblasti soustavy Natura 2000, které jsou charakteristické svým přírodním bohatstvím a množstvím tradičních výrobků a služeb. Jednalo se o národní parky Šumava a Krkonoše a CHKO Beskydy. Během roku 2005 byla stanovena jasná pravidla a kritéria značení výrobků a také samotná podoba značek. Poté došlo k udělení prvních certifikátů pro vybrané oblasti (Asociace regionálních značek, n. d.a).

K prvním třem regionům s vlastní značkou se postupně přidávaly další. Ty se staly základem zrodu Asociace regionálních značek (ARZ) (Čadilová, 2011).

V současnosti existují v České republice dvě hlavní skupiny regionálního značení týkající se potravin. První skupina je iniciována, koordinována a podporována Ministerstvem zemědělství pod názvem „Regionální potravina“. Druhá skupina je podporována Asociací regionálních značek a jedná se o nevládní organizaci. Mimo výše uvedené můžeme na území ČR najít i jednotlivé regionální značky, které jsou spravované různými samostatnými subjekty (Pícha & Skořepa, 2018).

### **2.7.1 Asociace regionálních značek**

Asociace regionálních značek vznikla počátkem roku 2008, kdy bylo nutné zastřešit rozvíjející se aktivity spojené se značením. ARZ převzala zodpovědnost za celý systém a dbá na to, aby si značky udržely svoji úroveň. Také vytváří prostor pro společné rozvíjení regionálního značení. V současnosti se do systému regionálních značek zapojilo 27 regionů: „*Krkonoše, Šumava, Beskydy, Moravský kras, Orlické hory, Moravské Kravařsko, Górolsko Swoboda, Vysočina, Polabí a Podkrkonoší, Haná, Českosaské Švýcarsko, Jeseníky, Prácheňsko, Broumovsko, Kraj blanických rytířů, Železné hory, Moravská brána, Zápraží, Znojensko, Toulava, Opavské Slezsko, Krušnohoří, Kraj Pernštejnů, České středohoří, Poohří a Kutnohorsko*“. (Asociace regionálních značek, n. d.a)

V každém z uvedených regionů vznikla jedinečná regionální značka, která zaručuje jejich kvalitu, původ a šetrnost k přírodě. Hlavním cílem tohoto značení je především zviditelnit daný region a upozornit na tradiční, zajímavé produkty, které tam vznikají (Asociace regionálních značek, n. d.a).

Obrázek 1: Logo „Asociace regionálních značek“



Zdroj: Asociace regionálních značek, (n. d.a)

Na našem území můžeme nalézt i další značky, které nepatří mezi členy ARZ, ale realizují značení na podobných principech. Příkladem může být značka Tradice Bílých Karpat, Regionální produkt Český ráj nebo Regionální produkt Jizerské hory (Asociace regionálních značek, n. d.a).

### 2.7.2 Značka Regionální potravina

Značka „Regionální potravina“ je udělována Ministerstvem zemědělství těm nejkvalitnějším zemědělským nebo potravinářským výrobkům, které zvítězily v krajských soutěžích. Cílem tohoto projektu je podpořit domácí producenty lokálních potravin a motivovat zákazníky k jejich vyhledávání na farmářských trzích, přímo u výrobců nebo na pultech obchodů. Oceněné výrobky splňují nejpřísnější evropské i národní požadavky na kvalitu potravin. Prokazují jedinečnost, ať už se jedná o tradiční receptury, které jsou typické pro daný kraj, nebo o unikátní výrobní postup či originální regionální suroviny (regionalnipotravina.cz, 2018b).

Soutěž o značku „Regionální potravina“ je vyhlašována ve všech 13 krajích České republiky (s výjimkou Prahy). Značku uděluje ministr zemědělství na základě výsledků odborné poroty. Odborná porota vybírá vždy jeden vítězný výrobek v každé z devíti kategorií. Vítěz získává právo používat logo „Regionální potravina“ a certifikát na dobu 4 let. Značku mohou získat výrobci zemědělských nebo potravinářských produktů, kteří zaměstnávají 250 a méně zaměstnanců. Podrobnější pravidla pro získání značky jsou vypsána v Metodice pro udělování značky „Regionální potravina“ (Státní zemědělský intervenční fond, n. d.).

Logo značky se skládá z grafické části, kde je symbolicky vyobrazena krajina v kruhu s typickým zeleným zoubkovaným okrajem a z části textové, na stuze umístěném nápisu „Regionální potravina“. Příroda má ve spotřebiteli vyvolat pocit jednoduchosti, čistoty

a kvality. Je možné se setkat i s regionální variantou, která má název daného regionu umístěný pod logem. Tím dochází k podpoře regionu, z nějž produkt pochází (regionalnipotravina.cz, 2018b).

Obrázek 2: Logo „Regionální potravina“



Zdroj: Ministerstvo zemědělství, (n. d.)

## 2.8 Důvody a přínosy regionálního značení potravin

Podle Ministerstva zemědělství je značka „Regionální potravina“ považována za projekt, který má za úkol propagovat regionální potraviny v jednotlivých krajích a seznámit s nimi spotřebitele. Na svém portále eAGRI.cz uvádí důvody, proč je tato kampaň přínosná a proč vznikla (Ministerstvo zemědělství, n. d.).

Jedním z prvních důvodů je snaha prosadit na našem trhu kvalitní, chutné a tradiční potraviny. Náš trh je zaplaven potravinami ze zahraničí, které jsou zpravidla levnější, avšak nedosahují takové kvality jako potraviny regionální (Ministerstvo zemědělství, n. d.). S tímto názorem se shoduje Popp (2011), který ve svém článku popisuje regionální, místní a sezónní potraviny jako potraviny v nejlepší kondici, zralé a plné chuti. Také uvádí, že díky místně specifickým potravinám se nám naskýtá širší paleta chutí.

S předchozím důvodem souvisí další bod, kdy nad potravinami vyráběnými v našich domácích podmínkách mohou mít spotřebitelé i inspekce větší kontrolu. Jinými slovy je možné vidět do zákulisí jejich zrodu. Díky tomu dochází k většímu tlaku na výrobce, aby udržovali vysokou kvalitu svých výrobků (Ministerstvo zemědělství, n. d.).

Třetím důvodem, proč dávat přednost regionálním potravinám je fakt, že díky krátkým distribučním cestám jsou čerstvější než potraviny, které k nám putují z velké dálky. Jejich výhodou je také to, že čím blíže jsou ke spotřebiteli, tím méně zatěžují životní prostředí jejich dopravou. Dalším velmi významným přínosem je podpora zaměstnanosti v regionu. Zemědělci, zpracovatelé i prodejci regionálních potravin představují záruku udržení nebo rozšíření počtu pracovních míst. Všechny uvedené důvody nám jasně

ukazují, jak je důležitá propagace regionálních potravin. Díky ní se připojujeme k řadě vyspělých států, které tyto programy již několik let úspěšně využívají (Ministerstvo zemědělství, n. d.).

Petrová, Václavík a Dyková (2009) považují regionální značení jako koncept, který přispívá k udržitelnému rozvoji v regionech. Podle Kaškové (2014) dochází díky regionálním značkám k rozvoji „alternativní potravinové sítě“, kterou popisuje jako jiné sítě než konvenční způsoby distribuce potravin. Jedná se o podporu prodeje prostřednictvím farmářských trhů, bedýnek nebo prodejem ze dvora. Spilková a Fialová (n. d.) rozdělují cíle a přínosy do čtyř následujících skupin:

**Ekonomický přínos** – podpora místních podnikatelů, zviditelnění jejich produktů a efektivní reklama prostřednictvím regionálního značení; oživení ekonomiky a diverzifikace ekonomických činností

**Sociální přínos** – posílení regionální identity, hrdost na region a zvýšená hodnota místního dědictví; aktivní spolupráce mezi podnikateli (výrobci, prodejci), veřejnou správou, neziskovým sektorem a ochránci přírody

**Environmentální přínos** – podpora regionální výroby a spotřeby; podpora šetrných produktů, snížení dopravní zátěže

**Regionální přínos** – zviditelnění a posílení image a identity daného regionu, ochrana tradic, kultury a krajiny

## **2.9 Regionální značky na území Jihočeského kraje**

### **2.9.1 Chutná hezky. Jihočesky**

Chutná hezky. Jihočesky je projekt, který od roku 2007 organizuje Regionální agrární komora Jihočeského kraje za podpory kraje. Cílem této značky je systémová propagace těch nejvyšších potravin z jihočeské produkce. Mezi formy propagace patří stejnojmenná soutěž, která se koná každý rok pod záštitou hejtmána. Výherce získává nadstandardní marketingový přínos a právo užívat ochrannou známku Chutná hezky. Jihočesky (CHJ). V průběhu již uskutečněných třinácti ročníků (2007-2009) bylo hodnoceno 1763 výrobků, z nichž 370 dostalo právo užívat značku CHJ (chutnahezkyjihocesky.cz, 2019a).

Vítězové mají zajištěnou bezplatnou inzerci a medializaci, například na billboardech, webových stránkách, zemědělských a potravinářských výstavách nebo veletrzích

cestovního ruchu. Od nezávislých expertů dostávají konkrétní doporučení a cenné rady. Ovšem jedna z největších výhod spočívá v přednostním zařazení do obchodních sítí českobudějovické a kaplické Jednoty. Jihočeská agrární komora pomáhá držitelům značky zvýšit odbyt prostřednictvím prodeje v dalších malých kamenných obchodech, na farmářských trzích nebo v blízkém zahraničí a snaží se uplatnit oceněné potraviny ve školních jídelnách (chutnahezkyjihocesky.cz, 2019a).

Výrobek, který je předmětem žádosti o udělení značky, musí vykazovat výjimečné kvalitativní znaky zaručující jedinečnost a zvyšující jeho přidanou hodnotu. Dále musí být vyroben na území Jihočeského kraje. Udělování značky se týká výrobků, které jsou určeny k přímé spotřebě nebo polotovarů a pouze balených potravin u cukrářských, lahůdkářských a pekařských výrobků. Přihlašovatel je povinen splnit veškeré podmínky soutěže, které jsou uvedeny na stránkách Chutná hezky. Jihočesky. V roce 2019 byla značka udělována v 12 kategoriích (např. pekařské výrobky, sýry vč. tvarohu, cukrářské výrobky vč. cukrovinek, mléčné výrobky) (chutnahezkyjihocesky.cz, 2019b).

V roce 2019 se do soutěže přihlásilo 43 potravinářských a 105 zemědělských produktů. Značka CHJ byla nakonec udělena 40 výrobkům. První místa v jednotlivých kategoriích získala například: hermelín Popelák, ovčí jogurt borůvkový nebo kozí mléčný karamel (Přibík, 2019).

*Obrázek 3: Logo „Chutná hezky. Jihočesky“*



*Zdroj: <https://www.chutnahezkyjihocesky.cz/soutez/logotyp>, (n. d.)*

V souvislosti se značkou Chutná hezky. Jihočesky došlo ke vzniku Regionálního potravinářského klastru – Chutná hezky. Jihočesky. Jedná se o otevřené sdružení jihočeských malých a středních firem, které působí v oblasti potravinářství, výzkumných institucí, vysokých škol a neziskového sektoru. Cílem sdružení je propojit jednotlivé členy k provádění společných aktivit, odkrýt a uvést na trh zapomenuté regionální výrobky, vyvinout nové funkční potraviny s příznivými účinky na lidský organismus a uvést je na trh, propagovat regionální malovýrobce potravin a podporovat značku CHJ

ve spolupráci s Regionální agrární komorou Jihočeského kraje (Regionální potravinářský KLASTR, n. d.).

### 2.9.2 ŠUMAVA – originální produkt®

Regionální rozvojová agentura Šumava uděluje značku ŠUMAVA – originální produkt® všem druhům řemeslných výrobků, zemědělským a přírodním produktům. Značka garantuje vazbu na region, místní původ výrobku, jeho kvalitu a šetrnost k životnímu prostředí (Biosférická rezervace Šumava, n. d.). Značení výrobků je jedním ze způsobů, jak lze spojit ochranu přírody s hospodařením člověka. Hlavním cílem značení je zviditelnění regionu Šumava a pomoc místním producentům (Asociace regionálních značek, n. d.b).

Pro místní živnostníky, zemědělce a malé firmy představuje značka určitou konkurenční výhodu, lepší propagaci a zvýšení odbytu. Propagace značených výrobků a služeb probíhá prostřednictvím tiskovin (letáky, katalogy výrobků apod.), médií nebo veletrhů, kterých se mohou držitelé certifikátů účastnit (Asociace regionálních značek, n. d.c).

Pro získání značky je nutné, aby každý výrobek splňoval veškerá zadaná certifikační kritéria, která se vztahují na konkrétní výrobek nebo službu a na podnikatele. Kritéria hodnotí dvě komise. První se zabývá značením výrobků a produktů, druhá značením služeb. Komise mají 13 členů a skládají se ze šumavských výrobců, provozovatelů služeb a dalších subjektů, které v daném regionu působí (obce, kraje, místní organizace apod.) (dtest.cz, n. d.).

*Obrázek 4: Logo „ŠUMAVA – originální produkt®“*



*Zdroj: Asociace regionálních značek, (n. d.b)*

Ke značení výrobků značkou ŠUMAVA – originální produkt® dochází na území turistického regionu Šumava. Tento region ovšem nezahrnuje pouze samotné pohoří Šumavy, ale i celou oblast Pošumaví, kam spadají větší města jako Klatovy, Sušice, Horažďovice, Český Krumlov apod. Dále sem patří i část Českého lesa a Novohradských hor (Asociace regionálních značek, n. d.d).

### 2.9.3 Z našeho regionu

Jednota, spotřební družstvo České Budějovice je podnik se staletou tradicí v oblasti obchodu, služeb a výroby potravin. Je nástupcem družstva Rovnost, které vzniklo ustanovující valnou hromadou v roce 1908 a stalo se tak prvním spotřebním družstvem v jižních Čechách. V současnosti je Jednota správcem českých supermarketů Terno a prodejen Trefa v jihočeském kraji (jednotacb.cz, n. d.a).

Pod vedením Jednoty, s. d. České Budějovice vznikl projekt „Z našeho regionu“, který podporuje prodej kvalitních potravin od regionálních výrobců. Potraviny, které nesou toto označení, pocházejí z míst, která známe, a vyrobily je firmy sídlící v jižních Čechách. Cílem projektu je přinést zákazníkům čerstvé a biologicky hodnotné potraviny, pomoc místním výrobcům a s tím spojená podpora zaměstnanosti. Potraviny je možné zakoupit v sítích prodejen Trefa a Terno České Budějovice (pekarstvi-mpm.cz, 2010).

Obrázek 5: Logo „Z našeho regionu“



Zdroj: jednotacb.cz, (n. d.a)

### 2.9.4 Regionální potravina Jihočeský kraj

Jak již bylo zmíněno v kapitole značka Regionální potravina, jedná se o potraviny oceněné Ministerstvem zemědělství, které byly vyrobeny na území Jihočeského kraje. Jižní Čechy jsou známé jako oblast s tradičním rybníkářstvím. Chová se zde několik druhů ryb, které jsou vyváženy i do zahraničí. Na polích se tradičně pěstují obiloviny, brambory a olejnin. Živočišná výroba je zaměřena na produkci mléka, chov skotu a prasat (regionálnipotravina.cz, 2018c).

V roce 2019 rozhodovala hodnotitelská komise v Českých Budějovicích o výhercích mezi 23 výrobci s celkovými 65 výrobky. Největší zájem byl o kategorii Pekařské výrobky včetně těstovin. Komise byla tvořena zástupci Ministerstva zemědělství ČR, Státního zemědělského intervenčního fondu, krajského úřadu, Státní zemědělské a potravinářské inspekce, Státní veterinární správy, Potravinářské komory a Agrární

komory. Vítězné potraviny v jednotlivých kategoriích jsou uvedeny na oficiální stránkách značky „Regionální potravina“ (regionalnipotravina.cz, 2019d).

Obrázek 6: Logo „Regionální potravina Jihočeský kraj“



Zdroj: [http://eagri.cz/public/web/file/61201/logo\\_regionalni\\_potravina\\_JK.pdf](http://eagri.cz/public/web/file/61201/logo_regionalni_potravina_JK.pdf), (n. d.)

### 2.9.5 Prácheňsko regionální produkt®

Tato značka je udělována od roku 2010. Vznikla jako projekt, při kterém se spojilo pět místních akčních skupin: MAS LAG Strakonicko, MAS Svazu obcí Blatenska, MAS Střední Povltaví, MAS Vodňanská ryba a MAS Brána Písecka. Záměrem značky je podpora místních výrobců, zachování tradičních řemesel a zviditelnění historického území Prácheňska (Asociace regionálních značek, n. d.e).

Pro získání značky Prácheňsko regionální produkt® musí výrobek i jeho výrobce splňovat předepsaná kritéria. U výrobce se musí jednat o místní subjekt, musí mít kvalifikaci pro příslušnou výrobu, bezdlužnost, musí zaručit standardní kvalitu výroby a doložit, že proces výroby nepoškozuje životní prostředí. U výrobku je důležité, aby byl vyroben na Prácheňsku, musí zaručit standardní kvalitu, být šetrný k přírodě a mít jedinečnost, která je spojena s regionem (Asociace regionálních značek, n. d.f).

Obrázek 7: Logo „Prácheňsko regionální produkt“



Zdroj: <http://www.regionalni-znacky.cz/prachensko/cs/pro-vyrobce/page/1/jak-ziskat-znacku>, (n. d.)



### 2.9.6 Toulava regionální produkt®

Oblast Toulava, na jejímž území se nachází pět místních akčních skupin, sdružuje 154 obcí. Jednou z těchto skupin je MAS Krajina srdce, od které Toulava o.p.s. v roce 2016 převzala značku Toulava regionální produkt®. Zavedení této značky přispívá k rozvoji regionu a možnosti certifikace zemědělských a přírodních produktů, řemeslných výrobků a také ubytovacích a stravovacích služeb (Asociace regionálních značek, n. d.g).

*Obrázek 8: Logo „Toulava regionální produkt®“*



*Zdroj: Asociace regionálních značek, (n. d.g)*

### **3 Cíl a metodika práce**

#### **3.1 Cíl práce**

Hlavním cílem práce je identifikovat rozsah nabídky regionálních potravin ve vybraných obchodních řetězcích a specializovaných prodejnách v Českých Budějovicích. Konkrétně vymezit prvky strategie prodeje, sortimentní skladby a podmínek prodeje a posoudit míru prosazení výrobků označených regionální značkou.

Následně budou na základě výsledků z průzkumu navrhnutá doporučení pro obchodní řetězce a specializované prodejny, jakým způsobem zvýšit povědomí o nabízených regionálních potravinách, jaké zvolit strategie prodeje a tím zvýšit prodej těchto produktů. Práce bude také obsahovat doporučení pro spotřebitele z hlediska dostupnosti a šíře nabídky regionálních potravin a pro regionální dodavatele, které prodejny zacházejí s konceptem regionálních produktů, aby lokální producenti viděli potenciál pro své produkty nebo soulad s jejich strategií.

#### **3.2 Stanovení výzkumných otázek**

V závěru práce budou zodpovězeny následující výzkumné otázky:

- Jaký je rozsah nabídky regionálních potravin v obchodních řetězcích a specializovaných prodejnách?
- Jsou mléčné výrobky nejvíce zastoupenou kategorií ve specializovaných prodejnách?
- Jaký je podíl malých regionálních výrobců na nabídce regionálních potravin ve vybraných obchodních řetězcích a specializovaných prodejnách?

#### **3.3 Metodika práce**

Pro teoretickou část diplomové práce bylo nutné prostudovat českou a zahraniční odbornou literaturu, internetové zdroje, články a brožury. Tato část se nejprve zabývá vymezením pojmu regionální potravina, jejími distribučními cestami a spotřebitelským chováním k těmto potravinám. Dále je charakterizována regionální značka, způsoby regionálního značení v ČR a v Evropě, důvody a přínosy značení a samotná charakteristika regionálních značek na území Jihočeského kraje.

K zpracování praktické části bylo nejdůležitější zvolit konkrétní obchodní řetězce a specializované prodejny, které se nacházejí v Českých Budějovicích. Výběr byl následující:

Obchodní řetězce:

- Lidl
- Billa
- Trefa
- Penny Market
- Albert – supermarket a hypermarket
- Terno
- Tesco
- Kaufland
- Globus

Specializované prodejny:

- Náš grunt
- Obchod U Dobráka

Uvedené obchodní řetězce byly vybrány z důvodu jejich převahy na maloobchodním trhu v Českých Budějovicích. Specializované prodejny jsou považovány za farmářské obchody, které nabízejí produkty od lokálních výrobců.

Dalším krokem bylo zjištění sortimentu regionálních potravin ve vybraných prodejnách. V tomto případě byly všechny řetězce a specializované prodejny přímo navštíveny a byla zde identifikována skutečná nabídka těchto potravin, strategie prodeje, sortimentní skladba a jejich míra prosazení na prodejně. Cílem bylo získat co nejpřesnější informace, které posloužily jako primární zdroj k praktické části. Základní použitou metodou bylo pozorování.

Shromážděná data a seznamy regionálních potravin z jednotlivých obchodních řetězců a specializovaných prodejen byla přenesena do programu Microsoft Excel a následně vyhodnocena.

## 4 Praktická část

### 4.1 Realizace výzkumu

Vybrané prodejny byly osobně navštíveny během měsíce ledna a února 2020. V těchto prodejnách byla zmapována aktuální nabídka regionálních potravin a jejich výrobců. Celkem bylo nalezeno 66 regionálních producentů. Výzkum byl proveden se souhlasem vedoucích jednotlivých prodejen.

### 4.2 Identifikace regionálních výrobců

Pro účely této práce byli regionální výrobci rozděleni do 3 následujících skupin:

První skupinu tvoří výrobci s podstatným podílem na trhu a s významným celonárodním dopadem. Dle Skořepy a Duška (2009) převládají u těchto dodavatelů spíše značky výrobců než skutečné regionální značky. Tito producenti byli nalezeni téměř ve všech zkoumaných prodejnách.

*Tabulka 1: Regionální výrobci s celonárodním dopadem*

Název regionálního výrobce	Výrobky
Europasta SE	Zátka těstoviny a mouka
Madeta, a.s.	Mléčné výrobky
Budějovický Budvar, n. p.	Pivo
Pivovar Samson, a.s.	Pivo
Záruba Food, a.s.	Majonézy, tatarky, grilovací omáčky
Poděbradka, a.s., výrobní závod Dobrá Voda	Minerální vody

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Druhá skupina představuje regionální výrobce, kteří se vyskytují v Jihočeském kraji, ale některé lze objevit v obchodních řetězcích nebo specializovaných prodejnách po celé ČR. Producenti z této skupiny mohou disponovat i několika svými vlastními podnikovými prodejnami. Jejich podíl na trhu je malý v porovnání s předešlou skupinou. Zpravidla se jedná o malé a středně velké podniky. Od těchto výrobců lze nalézt produkty, které nesou některou regionální značku, např. Regionální potravina Jihočeského kraje, Chutná hezky. Jihočesky nebo Z našeho regionu. Tyto výrobce ukazuje tabulka 2.

Tabulka 2: Střední regionální výrobci

Název regionálního výrobce	Výrobky
DK, Open, spol. s. r. o.	Pekařské a cukrářské výrobky
Pekařství Zliv, s.r.o.	Pekařské výrobky
Pekárna VÁCLAV KOTYZA, s.r.o.	Pekařské výrobky
Pekárna Srnín: K III, spol. s r. o.	Pekařské a cukrářské výrobky
POLANSKÝCH, s.r.o., Klas	Pekařské a cukrářské výrobky
PEKÁRNA Novosedly s.r.o.	Pekařské výrobky
Pekárna Zlivice s.r.o.	Pekařské výrobky
T-SEVERKA spol. s r.o.	Čokoládové výrobky
Marcipánek, s. r. o.	Cukrářské výrobky
Rej, s.r.o.	Bezlepkové křupky, sušenky, cereálie
AGRO-LA, spol. s.r.o.	Jogurty, zákysy
BEMAGRO, a.s.	Mléčné výrobky, zelenina
Maso uzeniny Písek, a.s.	Uzeniny
Jihočeské Jerky, s. r. o.	Sušené maso
Blatenská ryba, spol. s.r.o.	Ryby
Jihočeská zelenina a.s.	Zeleninové saláty
Byliny Mikeš s.r.o.	Byliny, bylinné čaje
ZEMCHEBA, s. r. o	Ovocné koncentráty, dřeně, pyré
Lahůdky U Cábů, s.r.o.	Bagety, saláty, pomazánky
Vltavotýnské lahůdky, Jednota ČB	Lahůdky, polotovary, masné výroby

Zdroj: Vlastní zpracování

Poslední skupinou jsou malí regionální výrobci (viz. tabulka 3), kteří vyrábí produkty na svých farmách, vlastní minipekárny, pěstují zeleninu na polích nebo vyrábí produkty ve svých domovech. Často dodávají své výrobky jen do několika vybraných obchodních řetězců nebo specializovaných prodejen. Také je prodávají na farmářských trzích, ze dvora nebo ve svých vlastních prodejnách na farmě nebo v místě bydliště. Zpravidla se jedná o farmářské výrobce nebo malé rodinné podniky či jednotlivce.

Tabulka 3: Malí regionální výrobci

Název regionálního výrobce	Výrobky
Pekařství Vladimír Cais	Pekařské výrobky
Ipema, pekárna Kaplice spol. s r. o	Pekařské výrobky
Kuliš a Jerie spol. s r. o.	Pekařské výrobky
Pekařství MPM, s.r.o.	Pekařské výrobky
Boršovský chléb – Lucie Sázavská	Chléb
Karolína Kadlecová	Pekařské výrobky
Pekařství Nodes, spol. s r. o.	Pekařské a cukrářské výrobky
František Kossúth	Pekařské a cukrářské výrobky
Božena Poláková	Mouka
Daniel Hrubeš	Zelňáky
Michal Bašta	Cukrářské výrobky
Perníkářství Božena Kolářová	Perníky
Statek a sýrárna Horní Dvorce	Mléčné výrobky a sýry
Ladislav Hošna, Farma Vlčí Jámy	Mléčné výrobky
Minimlékárna Mláka	Mléčné výrobky
Farma Diviš	Mléčné výrobky
Farma Vlkov, s. r. o.	Mléčné výrobky
Minimlékárna Cibochovi	Mléčné výrobky
Statek Netěchovice	Masné výrobky
Statek U Misařů	Masné výrobky
MAUZ – výroba s.r.o.	Masné výrobky
Libor Novák	Uzeniny
Minipivovar Kněžíněk	Pivo
Pivovar Malt s.r.o.	Pivo
Hill's Liquere	Likéry
Lihovar Lžín, spol. s r.o.	Pálenky
Zámecký ovocný pivovar a lihovar Blatná	Pálenky
Lihovar Poněšice, s.r.o.	Pálenky
Jiří Velek	Medovina
Petr Mastný – Farma Doňov	Zelenina
Lhenické ovocné šťávy – Karel Gregora	Ovocné šťávy, pálenice
Vlastimil Vácha	Sirupy
Včelařská farma – Ing. Antonín Zvánovec	Med
Džemy a marmelády Rose Garden	Marmelády, džemy, sirupy
Veselá marmeládová společnost, Dvořáková	Marmelády, džemy, sirupy
Ječmínek, s.r.o.	Pečené čaje, džemy, sušené houby
Vališ džemy	Džemy
WAXWING s.r.o., Svachova Lhotka	Destiláty, džemy, likéry, čokoláda
František Frantál	Domácí knedlíky
JENIX s.r.o., Domácí špecle	Špecle

Zdroj: Vlastní zpracování

### 4.3 Identifikace prodeje regionálních potravin v rámci obchodních řetězců

V této kapitole jsou rozebrány vybrané obchodní řetězce zejména v oblasti nabídky regionálních potravin, sortimentní skladby, marketingové komunikace a míry jejich prosazení.

#### 4.3.1 Lidl ČR, v.o.s.

##### *Základní informace o obchodním řetězci*

Začátky činnosti firmy Lidl sahají do 30. let 20. století, kdy v německém Neckarsulmu byla založena společnost Lidl & Schwarz – velkoobchod s potravinami a jiným sortimentem. Společnost otevřela svou první prodejnu Lidl v roce 1973 a 15 let poté provozovala více než 450 prodejen po celém Německu. V České republice působí od roku 2003 a v současnosti se zde nachází kolem 250 prodejen (České Budějovice – 2 filiálky) (společnost.lidl.cz, 2019a).

Obchodním modelem firmy je diskontní prodej zboží denní potřeby za ty nejlepší ceny. Stálý sortiment zahrnuje kolem 1900 druhů výrobků a je pravidelně doplňován o tematicky zaměřené nabídky potravin a spotřebního zboží po časově omezenou dobu (společnost.lidl.cz, 2019b).

##### *Nabídka regionálních potravin*

Na základě pozorování bylo zjištěno, že sortiment v prodejně Lidl je tvořen převážně výrobky vlastních značek (např. Pilos – mléčné výrobky, Pikok – uzeniny, Combino – těstoviny, Saguaro – pramenité, minerální vody, Argus – piva). Nabídka regionálních potravin je v tomto řetězci velmi malá. To potvrzuje i uvedená tabulka 4, která uvádí, že v prodejně bylo nalezeno pouze 30 položek regionálních potravin. Nejvíce regionálních komodit je zastoupeno v kategorii mléčné výrobky.

Tabulka 4: Nabídka regionálních potravin Lidl

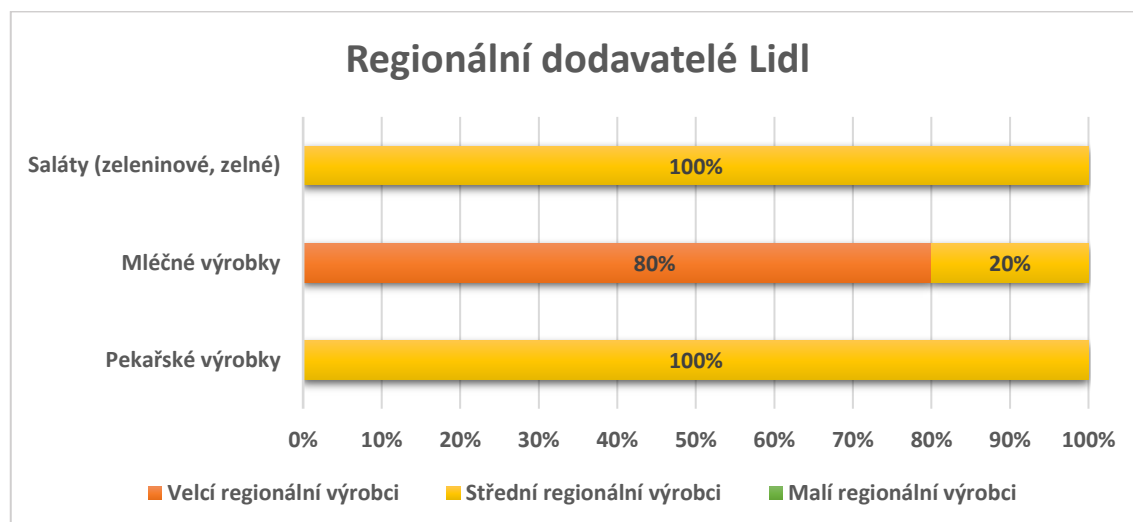
Kategorie regionálních potravin	Počet potravin
Pekařské výrobky	8
Mléčné výrobky	20
Saláty (zeleninové, zelné)	2

Zdroj: Vlastní zpracování

Pokud se podíváme na zastoupení regionálních potravin detailněji, můžeme z grafu 1 vyčíst, že v prodejně Lidl se nenachází žádné výrobky od malých regionálních dodavatelů

a farmářů. Pekařské výrobky jsou zastoupeny středním regionálním výrobcem, kterým je DK Open, spol. s.r.o., regionální mléčné výrobky zastupuje především velký regionální dodavatel Madeta, a.s. (80 %) a zbytek dodává jihočeská Agro-la (20 %). Zeleninové saláty pocházejí od Jihočeské zeleniny.

Graf 1: Regionální dodavatelé Lidl



Zdroj: Vlastní zpracování

### **Marketingová komunikace regionálních potravin**

Z průzkumu bylo zjištěno, že Lidl nevěnuje regionálním potravinám žádnou pozornost. Marketingová komunikace se zaměřuje především na vlastní značky, tematické nabídky, BIO a bezlepkové produkty a na potraviny od předních českých dodavatelů. Regionální potraviny si u tohoto řetězce zatím nenašly své místo.

### **Označování a umístění regionálních potravin na prodejně**

Regionální potraviny nebyly odlišeny a nacházely se mezi ostatními nabízenými produkty. Pouze u pečiva měly výrobky na cenovce uvedeno, že se jedná o pečivo, které pochází z jihočeské pekárny DK, Open, ale v tomto případě se nedá hovořit o prezentování lokálního producenta.

### **4.3.2 Billa, spol. s.r.o.**

#### **Základní informace o obchodním řetězci**

Karl Wlaschek otevřel ve Vídni roku 1953 první diskontní prodejnu drogistického zboží. Během padesátých let se jeho síť prodejen rozšiřovala a v šedesátých letech byly jeho aktivity přeneseny i do oblasti prodeje potravin. Do té doby nebylo nikde možné nakoupit si tak široký sortiment zboží za tak nízké ceny. 70. léta byla ve znamení velkého růstu



a jako první byly supermarkety Billa prezentovány prostřednictvím televizní reklamy (billa.cz, n. d.).

Na počátku 90. let začal obchodní řetězec expandovat i do dalších evropských zemí. Firma otevřela své prodejny v Itálii, Slovensku, České republice, Rusku, Chorvatsku Rumunsku, Ukrajině a Bělorusku. Všechny tyto zahraniční aktivity byly sdruženy pod firmu Eurobilla (billa.cz, n. d.).

V současnosti jsou prodejny Billa součástí skupiny REWE International AG (stejně jako obchodní řetězec Penny Market). V České republice byl první supermarket otevřen v roce 1991 v Brně. Od té doby se počet prodejen zvýšil na 231 (České Budějovice – 7 prodejen) (billa.cz, n. d.)

### ***Nabídka regionálních potravin***

Supermarket Billa nabízí velký výběr známých a privátních značek (např. Clever, Billa Easy, Billa Premium, Billa – Vocílka, Česká farma), ale nalezneme zde i širokou nabídku regionálních potravin. Celkem bylo v prodejně identifikováno 122 potravin v deseti kategoriích od patnácti regionálních dodavatelů. Nabídka regionálních produktů je v tomto obchodním řetězci velmi rozmanitá. Billa nabízí lokální paštiky, sušené maso, pečené čaje, džemy, domácí perníky nebo pálenky. Největší zastoupení zde mají mléčné a pekařské výrobky.

*Tabulka 5: Nabídka regionálních potravin Billa*

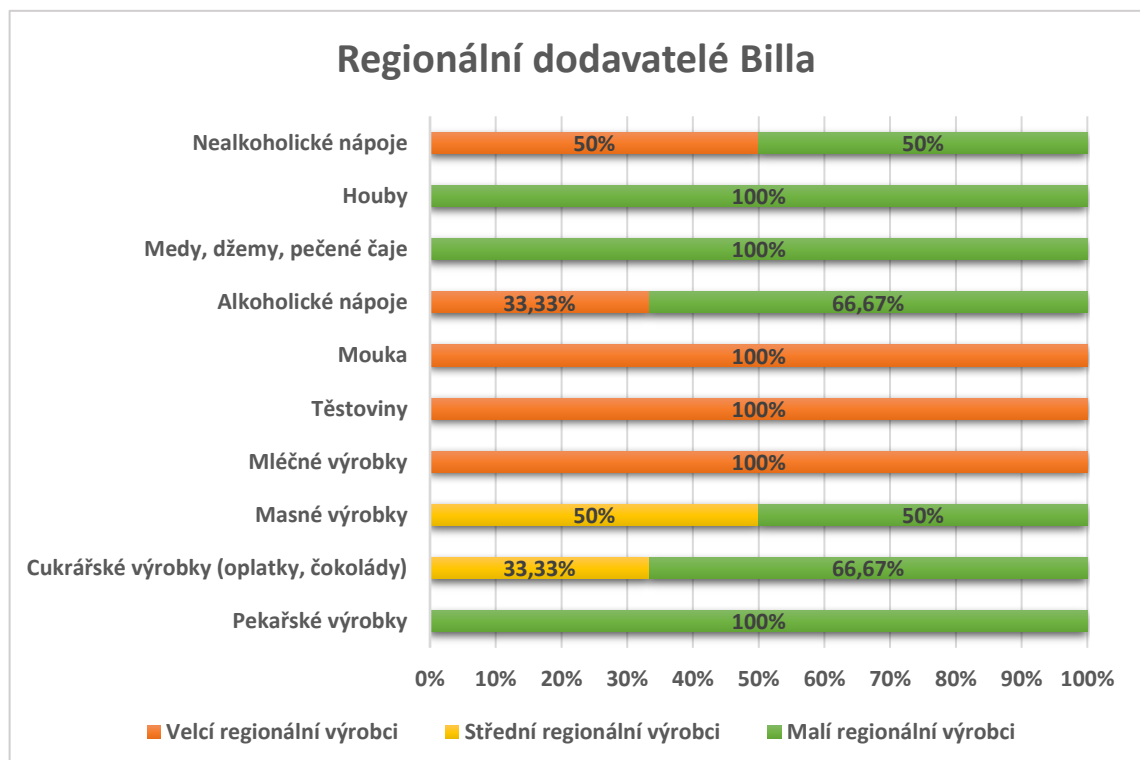
<b>Kategorie regionálních potravin</b>	<b>Počet potravin</b>
Pekařské výrobky	19
Cukrářské výrobky (oplatky, čokolády)	8
Masné výrobky	6
Mléčné výrobky	53
Těstoviny	7
Mouka	3
Alkoholické nápoje	10
Medy, džemy, pečené čaje	6
Houby	1
Nealkoholické nápoje (šťávy, sirupy, vody)	9

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Z grafu 2 je patrné, že Billa ve své prodejně nabízí řadu produktů od malých regionálních výrobců a farmářů. Potravin v kategoriích pekařské výrobky, sušené houby, medy,

džemy a pečené čaje jsou zastoupeny právě těmito výrobci. Své místo mají malí regionální dodavatelé i v kategorii cukrářské výrobky, masné výrobky nebo nealkoholické a alkoholické nápoje, kde jsou hlavními zástupci Lihovar Lžín, Hill's Liquere nebo Karel Gregora se svými ovocnými šťávami. Na druhou stranu produkty z kategorie mléčné výrobky, těstoviny a mouka pocházejí od velkých regionálních dodavatelů, kterými je Madeta, a.s. a společnost Europasta SE (Zátkovy těstoviny a mouka). Představiteli středních regionálních výrobců jsou Jihočeské Jerky a společnost Rej se svými celozrnnými sušenkami.

Graf 2: Regionální dodavatelé Billa



Zdroj: Vlastní zpracování

### Marketingová komunikace regionálních potravin

Billa podporuje komunikaci svých privátních značek a velký důraz klade na propagaci českých producentů. V letáku zdůrazňuje čerstvost a český původ potravin (např. privátní značka Vocílka garantuje český chov a původ) a ovoce a zeleniny, která je označena značkou Česká farma. Na tyto značky upozorňuje ve své prodejně prostřednictvím bannerů nebo závěsných poutačů. To ovšem neplatí pro regionální potraviny. Po dobu mého průzkumu nebyla zaregistrována žádná propagace regionálních potravin v týdenním letáku. Při vstupu do prodejny nebyly nalezeny informace o tom, že se v prodejně nachází speciální regál, kde jsou tyto potraviny situovány. Až u samotného

regionálního regálu je umístěn závěsný poutač, který zákazníky informuje o projektu Billa regionálně. Na druhou stranu je třeba říci, že tento regál nelze přehlédnout. I přesto si myslím, že by bylo vhodné na tuto nabídku upozornit u vstupu do prodejny bannerem nebo jiným poutačem především pro nové zákazníky.

#### ***Označování a umístění regionálních potravin na prodejně***

Produkty od malých jihočeských regionálních dodavatelů jsou umístěny ve speciálním regálu. Jedná se o klasický čelní regál, který je široký jeden metr a vysoký necelé dva metry. Použitými materiály evokuje český venkov a je doplněn o výrazný propagační prvek, kterým je nepřehlédnutelné čelo s motivy krajiny (mistoprodeje.cz, 2017). Výrobky, které jsou umístěny v regálu, mají na cenovce označení, zda se jedná o držitele značky Chutná hezky. Jihočesky nebo Regionální potravina. Také pečivo od regionálních dodavatelů je v Bille odděleno od ostatního pečiva speciálními koši.

### **4.3.3 Supermarket Terno**

#### ***Základní informace o obchodním řetězci***

Obchodní řetězec Terno vznikl v roce 1995 založením prvního supermarketu v Českých Budějovicích, který jako první na českém trhu nabídl svým zákazníkům věrnostní karty a dárky za naspořené body (jednotacb.cz, n. d.). V roce 1997 se staly součástí skupiny Terno dva supermarket – supermarket Terno v Olomouci a supermarket Terno v Hradci Králové a v roce 1999 se ke skupině připojil supermarket Terno ve Zlíně. V roce 2006 přistoupily supermarket v Českém Krumlově a Prachaticích. Od roku 2010 se otevřel supermarket v Týně nad Vltavou, Třeboni, Bechyni, Trhových Svinech, Jihlavě a posledním členem se v roce 2013 stalo Terno ve Strakoniciích (terno.cz, n. d.).

Jednota, spotřební družstvo České Budějovice provozuje supermarket v Českých Budějovicích, Olomouci, Hradci Králové, Týně nad Vltavou, Třeboni, Bechyni a Trhových Svinech. Ostatní jsou do skupiny Terno založeny na základě franchisingu (terno, n. d.).

Terno nabízí svým zákazníkům široký sortiment zboží a služeb. Velkou pozornost věnuje sortimentu čerstvého zboží, ovoce a zeleniny, chlazeným výrobkům, nápojům a pekařským výrobkům. Zabývá se (stejně jako Trefa) projektem „Kvalitní potraviny z našeho regionu“. Ve svých prodejnách prosazuje nabídku regionálních výrobků z Jihočeského kraje (terno.cz, n. d.).

### ***Nabídka regionálních potravin***

Po průzkumu provedeném v supermarketu Terno mohou jen souhlasit s jejich sloganem „*Největší nabídka od místních výrobců*“. Terno nabízí ze všech zkoumaných řetězců nejširší sortiment a největší počet položek regionálních potravin.

V supermarketu bylo nalezeno 491 regionálních produktů, které byly nabízeny velkými i malými regionálními dodavateli. Celkem bylo identifikováno 34 regionálních výrobců.

Nejvíce nalezených položek bylo v kategorii mléčné výrobky a pekařské výrobky. Právě pekařské výrobky, které jsou v supermarketu nabízeny, pochází převážně od regionálních dodavatelů z Jihočeského kraje, ale své zastoupení zde mají i malé pekárny z Plzeňského kraje nebo z kraje Vysočina.

Z celkového průzkumu a z uvedené tabulky 6 je znatelné, že nabídka regionálních potravin je opravdu široká (od medu, cukrovinek, šťáv, mléčných výrobků až po pečivo).

*Tabulka 6: Nabídka regionálních potravin Terno*

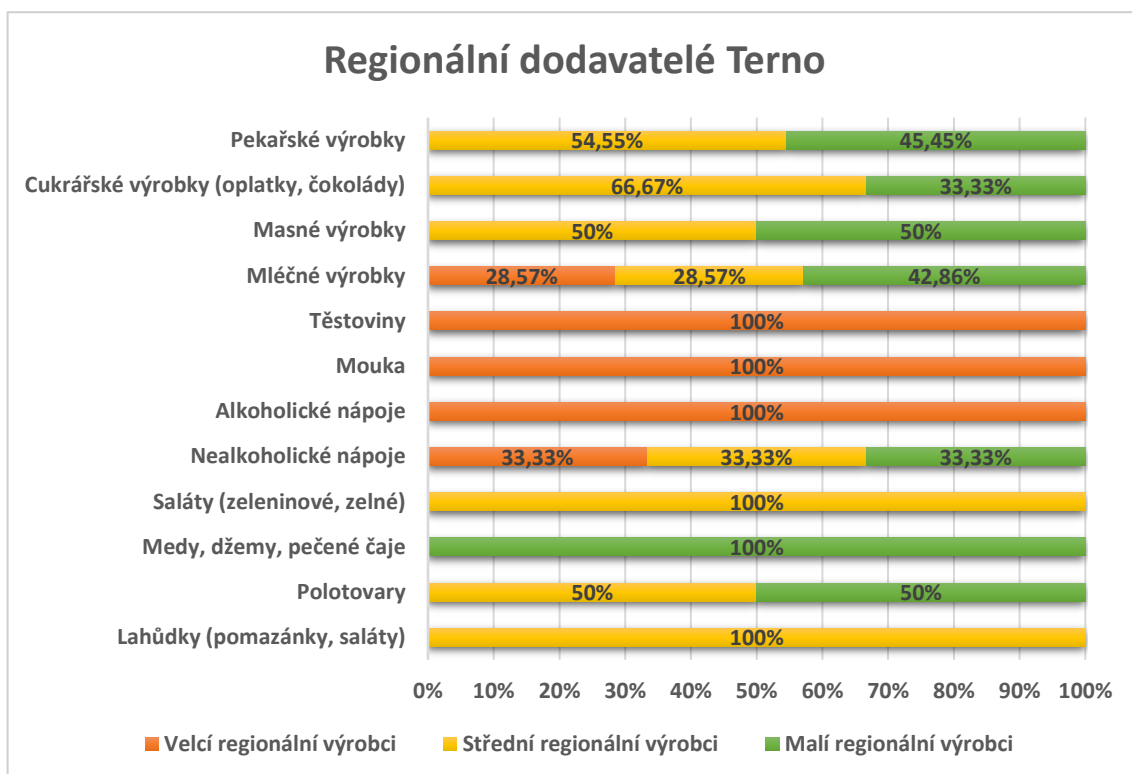
<b>Kategorie regionálních potravin</b>	<b>Počet potravin</b>
Pekařské výrobky	161
Cukrářské výrobky (oplatky, čokolády)	38
Masné výrobky	4
Mléčné výrobky	164
Těstoviny	8
Mouka	5
Alkoholické nápoje	16
Nealkoholické nápoje (šťávy, sirupy, vody)	27
Saláty (zeleninové, zelené)	6
Medy, džemy, pečené čaje	13
Polotovary	33
Lahůdky (pomazánky, saláty)	16

*Zdroj: Vlastní zpracování*

V supermarketu Terno najdeme představitele z každé skupiny regionálních výrobců. To je viditelné v grafu 3. Od velkých regionálních dodavatelů pocházejí potraviny v kategorii těstoviny a mouka (společnost Europasta SE) a alkoholické nápoje (Budějovický Budvar, n. p. a Pivovar Samson, a. s.). Naopak pouze malými lokálními výrobci je zastoupena kategorie medy, džemy a pečené čaje (WAXWING, s.r.o. a včelařská farma Antonína Zvánovce). U nejpočetnější kategorie mléčné výrobky najdeme poměrně velké zastoupení malých regionálních dodavatelů (např. Minimlékárna

Mláka, Farma Vlčí Jámy) a rovněž zástupce středních (např. Agro-la) a velkých (např. Madeta, a.s.) regionálních dodavatelů. To platí i v případě nealkoholických nápojů, které jsou prezentovány malými dodavateli (Karel Gregora – ovocné šťávy), středními (Zemcheba, s.r.o.) a velkými (Dobrá voda). Produkty ze skupiny lahůdky jsou dodávány jedním lokálním dodavatelem Lahůdky U Cábů, který byl zařazen do středních regionálních výrobců. Potraviny v ostatních kategoriích jsou dle grafu 3 dodávány malými a středními regionálními výrobci (např. Pekařna Srnín, Pekařství Vladimír Cais, Ipema, Rej a další).

Graf 3: Regionální dodavatelé Terno



Zdroj: Vlastní zpracování

### Marketingová komunikace regionálních potravin

Supermarket Terno podporuje komunikaci regionálních potravin prostřednictvím zákaznického magazínu, který vychází každý týden. V tomto magazínu zákazník nalezne aktuální cenovou nabídku a informace o nabízených regionálních potravinách. Další informace poskytuje Terno na svých webových stránkách, kde je možné najít detailnější údaje o projektu „Kvalitní potraviny z našeho regionu“.

Jiný způsob, který Terno využívá ke zviditelnění a podpoře regionálních potravin, je pořádání farmářských trhů. Trhy jsou uskutečňovány ve spolupráci s místními výrobci v supermarketech České Budějovice, Hradci Králové a Olomouci (jednotacb.cz, n. d.b).

Terno také komunikuje regionální potraviny přímo na prodejně pomocí poutačů, ochutnávek nebo cenovek.

### ***Označování a umístění regionálních potravin na prodejně***

Na základě provedených průzkumů v jednotlivých obchodních řetězcích mohu tvrdit, že Terno má nejlepší uspořádání regionálních výrobků na prodejní ploše. Veškeré výrobky od regionálních producentů jsou pro lepší přehlednost uspořádány u sebe. Pokud se nachází mezi ostatními výrobky, jsou zviditelněny tzv. regálovými poutači tak, aby je zákazník během svého nákupu nepřehlédl. Každá potravina, která pochází od místního výrobce, má na cenovce uvedeno viditelné logo „Z našeho regionu“. Díky tomu má zákazník jistotu, že zakoupil produkt, který skutečně pochází z Jihočeského kraje. Na cenovce je možné najít logo, že se jedná o BIO výrobek nebo výrobek bez lepku.

Také malí lokální farmáři mají v supermarketu Terno své místo. Například v případě mléčných výrobků jsou výrobky umístěny na konci regálu, kde jsou zvýrazněny regálovými poutači. Poutač upozorňuje zákazníka, že se jedná o regionální farmářské produkty.

### **4.3.4 Supermarket Trefa**

#### ***Základní informace o obchodním řetězci***

Skupinu supermarketů Trefa, stejně jako řetězce Terno, spravuje a provozuje Jednota, spotřební družstvo České Budějovice. Jedná se o tradiční domácké samoobsluhy, které slouží ke každodenním nákupům. Prodejny Trefa jsou umístěny v blízkém dosahu zákazníků jak na okraji městských center, tak i na rušných hlavních třídách. Zaměřují se především na kvalitní a čerstvé potraviny. Také spolupracují s místními regionálními výrobci a nabízejí široký výběr regionálních potravin. Na svých webových stránkách Trefa láká své zákazníky na příznivé ceny a příjemnou atmosféru při nakupování (trefasupermarket.cz, n. d.). V současnosti můžeme v Jihočeském kraji navštívit 30 prodejen Trefa.

### ***Nabídka regionálních potravin***

Supermarket Trefa se zaměřuje na prodej tradičních českých a regionálních výrobků. Z regionálních potravin jsou zde zastoupeny nejen výrobky z Jihočeského kraje, ale také z krajů sousedních, a to zejména z Plzeňského kraje nebo z kraje Vysočina.

V prodejně bylo identifikováno 302 položek regionálních potravin z Jihočeského kraje v devíti kategoriích. Celkem bylo nalezeno 22 regionálních dodavatelů, kteří jsou zastoupeni od těch největších až po ty nejmenší. Nejvíce položek je v kategorii mléčné výrobky, pekařské výrobky a polotovary, které dodává Jednota České Budějovice pod značkou Vltavotýnské lahůdky.

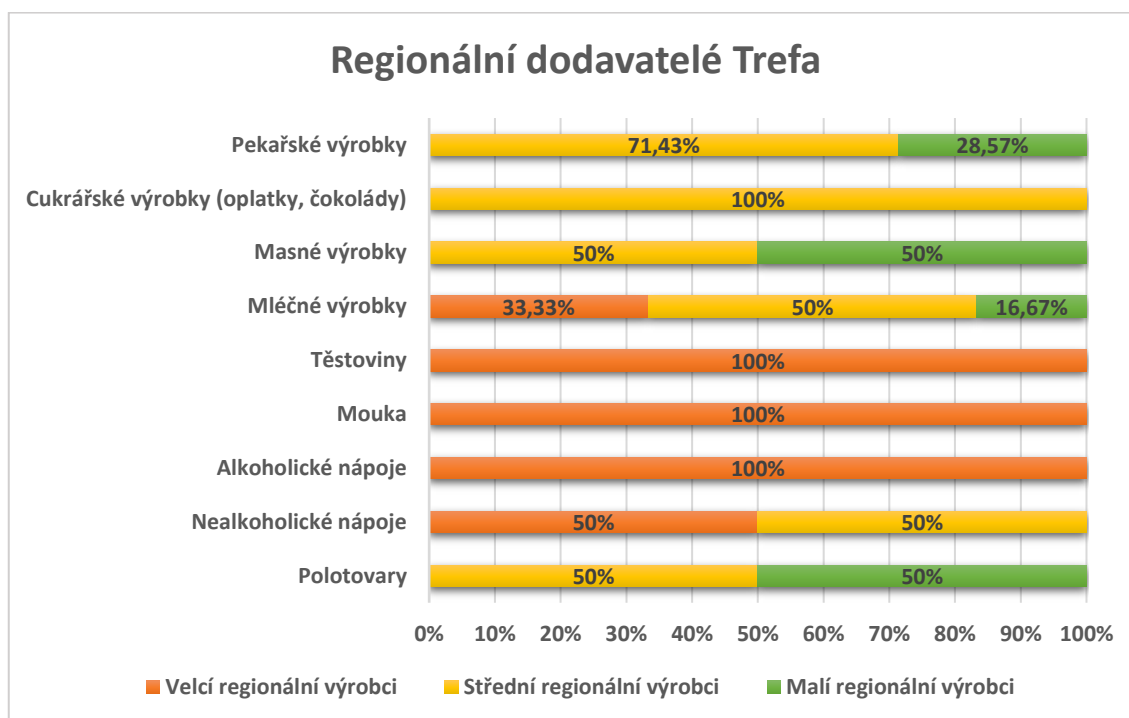
*Tabulka 7: Nabídka regionálních potravin Trefa*

<b>Kategorie regionálních potravin</b>	<b>Počet potravin</b>
Pekařské výrobky	101
Cukrářské výrobky (oplatky, čokolády)	11
Masné výrobky	7
Mléčné výrobky	121
Těstoviny	8
Mouka	3
Alkoholické nápoje	11
Nealkoholické nápoje (šťávy, sirupy, vody)	9
Polotovary	31

*Zdroj: Vlastní zpracování*

V supermarketu Trefa, stejně jako v supermarketu Terno, pochází produkty z kategorie těstoviny, mouka a alkoholické nápoje od stejných velkých regionálních dodavatelů, kterými jsou Budějovický Budvar, n. p., Pivovar Samson, a. s. a již zmíněná společnost Europasta SE. Zástupce malých regionálních dodavatelů najdeme podle grafu 4 u kategorie pekařské výrobky (např. Pekařství Vladimír Cais, Kuliš a Jerie), masné výrobky (např. MAUZ, Libor Novák), mléčné výrobky (např. Farma Vlčí Jámy) a polotovary (např. Jenix – Domácí špecle). Potravin z kategorie cukrářské výrobky pochází od jediného středního regionálního dodavatele, kterým je Rej, s.r.o. Mezi další zástupce středních producentů, kteří dodávají své produkty do supermarketu Trefa, můžeme například zařadit Pekařství Zliv a Pekárnu Václav Kotyza u pekařských výrobků, Maso uzeniny Písek u masných výrobků, Agro-la u mléčných výrobků nebo společnost Zemcheba u nealkoholických nápojů.

Graf 4: Regionální dodavatelé Trefa



Zdroj: Vlastní zpracování

### **Marketingová komunikace regionálních potravin**

Na prodejně se vyskytuje několik závěsných a regálových poutačů, které zákazníkovi připomínají, že nabídka v supermarketu se skládá výhradně od českých a regionálních dodavatelů. Také webové stránky informují o široké nabídce regionálních a farmářských výrobků.

Pro zákazníky supermarketu Trefa vychází každý týden akční leták. Prostřednictvím tohoto letáku Trefa propaguje projekt „Z našeho regionu“ a upozorňuje své zákazníky na nabídku regionálních potravin, jejich složení nebo původ.

### **Označování a umístění regionálních potravin na prodejně**

Veškeré regionální potraviny mají na své cenovce viditelné logo „Z našeho regionu“. Díky tomu je pro zákazníka jednodušší orientace při rozhodování, pokud preferuje právě tyto potraviny.

Regionální výrobky jsou zpravidla umístěny u sebe. Pokud tomu tak není, využívají se tzv. regálové poutače s logem „Z našeho regionu“. Jestliže se jedná o výrobek od malého farmáře, využívá Trefa regálové poutače s logem „Farmářský výrobek“. Pomocí těchto poutačů jsou regionální výrobky jednoduše odlišeny od běžných produktů.



#### 4.3.5 Penny Market, s.r.o.

##### *Základní informace o obchodním řetězci*

Penny Market je dceřinou společností mezinárodního obchodního řetězce REWE, který provozuje více než 15 000 prodejen v 20 evropských zemích. Na český trh vstoupila společnost v roce 1997 a od tohoto roku se v České republice velmi rychle rozšiřovala. Dnes na našem území provozuje přes 387 prodejen (České Budějovice – 4 filiálky) a je jedním z největších diskontních řetězců u nás. Prodejny společnosti Penny Market můžeme kromě České republiky najít například i v Německu, Rakousku, Itálii, Maďarsku nebo Rumunsku (penny.cz, n. d.).

##### *Nabídka regionálních potravin*

Diskontní prodejna Penny Market nabízí výrobky vlastních značek, které tvoří většinu nabízeného sortimentu (např. Karlova Koruna, Řezníkův talíř, Tanja, Boni). Ve velké míře podporuje české výrobky, které jsou označeny logem „Česká potravina“ nebo „Vyrobeno v České republice“. Takto označené jsou především výrobky, které nesou některou z již zmíněných vlastních značek společnosti. Zastoupení regionálních potravin je zde minimální. V prodejně bylo nalezeno pouze 35 položek regionálních potravin, které pochází od šesti regionálních dodavatelů.

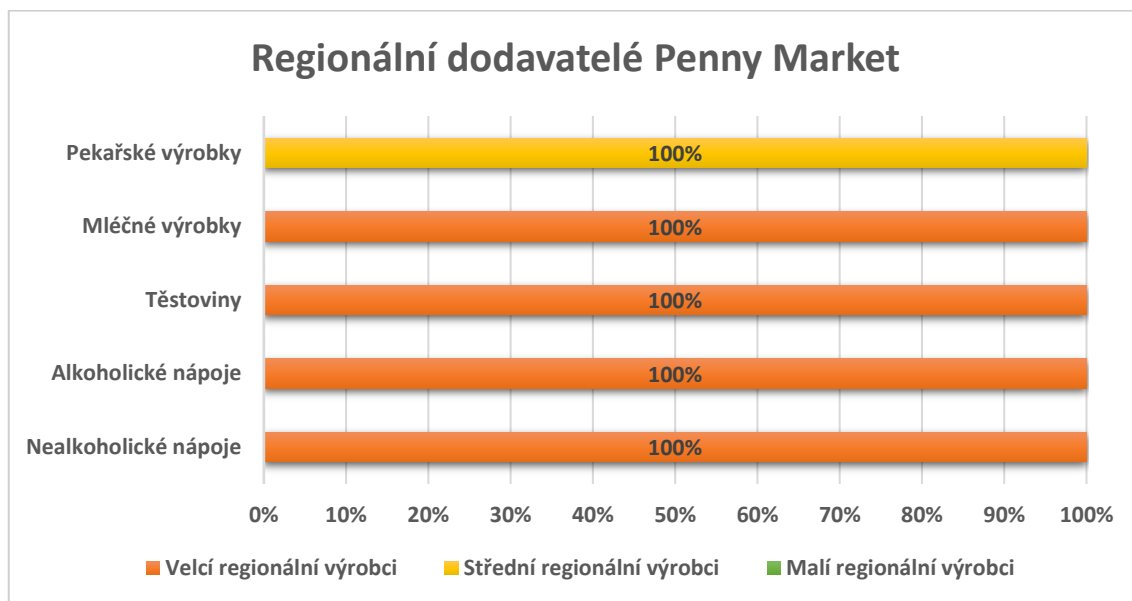
*Tabulka 8: Nabídka regionálních potravin Penny Market*

Kategorie regionálních potravin	Počet potravin
Pekařské výrobky	7
Mléčné výrobky	19
Těstoviny	5
Alkoholické nápoje	3
Nealkoholické nápoje (šťávy, sirupy, vody)	1

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Jak potvrzuje graf 5, v prodejně nebyli nalezeni žádní malí regionální dodavatelé. Regionální pekařské výrobky jsou dodávány Pekárnou Srnín, která zde zastupuje střední regionální dodavatele. Zbytek identifikovaných regionálních potravin pochází od velkých dodavatelů z Jihočeského kraje. U mléčných výrobků je to Madeta, a.s., u alkoholických nápojů Budějovický Budvar, n. p. a Pivovar Samson, a. s., v kategorii těstoviny společnost Europasta SE a u nealkoholických nápojů se jedná o závod Dobrá voda.

Graf 5: Regionální dodavatelé Penny Market



Zdroj: Vlastní zpracování

### **Marketingová komunikace regionálních potravin**

Jelikož je v Penny Marketu zastoupení regionálních potravin velmi malé, nebyla v prodejně identifikována žádná propagace produktů z Jihočeského kraje.

Marketingová komunikace společnosti je zaměřena především na české výrobky od českých farmářů a výrobců potravin a na vlastní značky obchodního řetězce.

### **Označování a umístění regionálních potravin na prodejně**

Regionální produkty z Jihočeského kraje nejsou žádným způsobem odlišeny ani zviditelněny od ostatních běžných výrobků. Také nejsou umístěny u sebe, ale na několika různých prodejních místech. V prodejně se ale nachází samostatný regál, který nabízí exkluzivní vína od lokálních nezávislých vinařů z Jihomoravského kraje.

### **4.3.6 Albert Česká republika, s.r.o.**

#### **Základní informace o obchodním řetězci**

Společnost Albert vstoupila na český trh v roce 1990 jako Euronova, a.s. O rok později otevřela svůj první supermarket Mana v Jihlavě, který byl historicky vůbec prvním supermarketem v České republice. V roce 1999 již provozovala hypermarkety Hypernova a supermarket, které byly později přejmenovány na Albert. Své postavení na českém trhu upevnil Albert v roce 2005, když převzal 57 prodejen společnosti Julius Meinl. Aby se firma prezentovala jednotně, sjednotila roku 2009 značky na Albert supermarket a Albert hypermarket. V srpnu 2014 byla uzavřena akvizice a společnost

převzala SPAR ČOS. Díky tomuto kroku se stal Albert jedním z vůdců maloobchodního trhu na našem území (albert.cz, n. d.).

Prodejny Albert mohou zákazníci najít ve všech krajích po celé České republice. V současnosti provozuje přes 300 supermarketů a hypermarketů a patří mezi největší soukromé zaměstnavatele v Česku (albert.cz, n. d.).

Albert Česká republika, s.r.o. je provozován společností Ahold Czech Republic, která je součástí nadnárodní korporace Ahold Delhaize se sídlem v Nizozemsku (albert.cz, n. d.).

### ***Nabídka regionálních potravin***

Obchodní řetězec Albert nabízí svým zákazníkům širokou škálu privátních značek – např. Albert Excellent, Albert Quality, Albert BIO a celou řadu výrobků od nadnárodních a českých značek. Nabídka regionálních potravin není v tomto řetězci nikterak malá, ale nelze ji považovat za širokou ani hlubokou. Prostřednictvím průzkumu bylo zjištěno, že se jednotlivé nabídky regionálních potravin v supermarketu a hypermarketu Albert zásadně neodlišují. To je patrné i z následujících tabulek.

První tabulka 9 ukazuje množství regionálních potravin v hypermarketu Albert, kde bylo nalezeno celkem 107 položek regionálních výrobků od osmi regionálních dodavatelů. Nejvíce je zastoupena kategorie mléčných výrobků.

*Tabulka 9: Nabídka regionálních potravin Albert hypermarket*

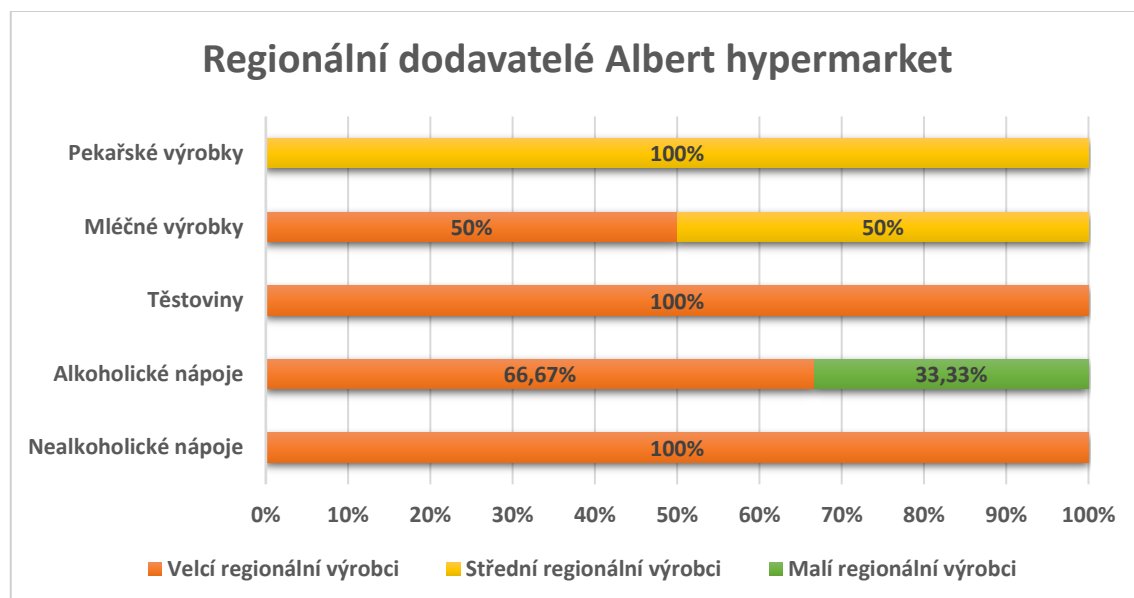
<b>Kategorie regionálních potravin</b>	<b>Počet potravin</b>
Pekařské výrobky	9
Mléčné výrobky	62
Těstoviny	12
Alkoholické nápoje	12
Nealkoholické nápoje (šťávy, sirupy, vody)	8

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Pokud se na představitele dodavatelů podíváme detailněji v grafu 6, je možné říci, že v hypermarketu převažují velcí regionální dodavatelé s celonárodním dosahem. Opět se jedná o zástupce, které nalezneme téměř ve všech zkoumaných prodejnách – Madeta, a.s., Budějovický Budvar, n. p., závod Dobrá Voda a společnost Europasta SE (Zátkovy těstoviny). Pekařské výrobky jsou v této prodejně zastoupeny pekárnou DK, Open, která spadá do středních regionálních dodavatelů stejně jako společnost Agro-la, která společně s Madetou, a.s. dodává mléčné výrobky. Jediným zástupcem malých

regionálních dodavatelů je Zámecký ovocný pivovar a lihovar Blatná, který se v prodejně prezentuje kvalitními lokálními pálenkami.

Graf 6: Regionální dodavatelé Albert hypermarket



Zdroj: Vlastní zpracování

Druhá tabulka 10 znázorňuje nabídku regionálních potravin v supermarketu Albert. Zde bylo identifikováno 94 regionálních produktů a 7 regionálních dodavatelů. Stejně jako u hypermarketu je nejvíce položek v kategorii mléčné výrobky.

Tabulka 10: Nabídka regionálních potravin Albert supermarket

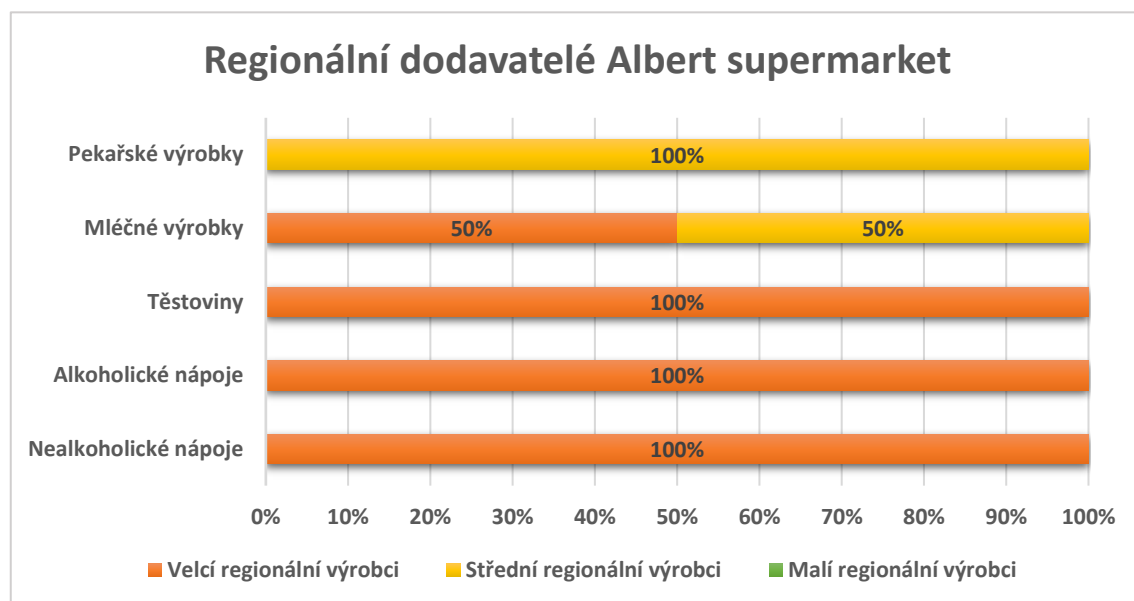
Kategorie regionálních potravin	Počet potravin
Pekařské výrobky	16
Mléčné výrobky	61
Těstoviny	8
Alkoholické nápoje	3
Nealkoholické nápoje (šťávy, sirupy, vody)	6

Zdroj: Vlastní zpracování

Dodavatelé jsou v supermarketu Albert téměř totožní jako u hypermarketu Albert. Produkty z kategorie těstoviny, alkoholické nápoje a nealkoholické nápoje jsou dodávány stejnými dodavateli jako tomu bylo u předešlého grafu 6 s výjimkou, že zde se v kategorii alkoholické nápoje nenachází žádný malý regionální dodavatel. Mléčné výrobky jsou v supermarketu také dodávány velkým regionálním dodavatelem Madeta, a.s. a středním

regionálním dodavatelem Agro-la. Pekařské výrobky jsou zastoupeny nejen pekárnou DK, Open, ale v této prodejně byly dále identifikovány produkty od Pekárny Srnín.

Graf 7: Regionální dodavatelé Albert supermarket



Zdroj: Vlastní zpracování

Z provedeného průzkumu a vytvořených grafů a tabulek je viditelné, že se téměř shoduje nejen samotná nabídka regionálních potravin, ale shodují se i regionální dodavatelé, kteří své výrobky do těchto zkoumaných prodejen dodávají.

#### ***Marketingová komunikace regionálních potravin***

V supermarketu ani hypermarketu Albert nebyla zaregistrována žádná propagace potravin od regionálních výrobců. Marketingová komunikace je zde zaměřena především na české výrobky, které nesou označení Česká chuť. Prostřednictvím tohoto označení Albert garantuje český původ.

#### ***Označování a umístění regionálních potravin na prodejně***

Regionální potraviny jsou umístěny mezi konvenčními potravinami a nejsou žádným způsobem odlišeny. Pouze u pečiva bylo na cenovce zvýrazněno, že se jedná o produkty z pekárny DK, Open nebo Pekárny Srnín.

#### **4.3.7 Tesco Stores ČR, a.s.**

##### ***Základní informace o obchodním řetězci***

Tesco bylo založeno Jackem Cohnem v roce 1919 ve Velké Británii. V roce 1929 se poprvé objevuje název Tesco nad kamenným obchodem v Londýně. Po druhé světové

válce se akcie Tesca začaly obchodovat na londýnské burze a společnost se rychle rozvíjela. Do střední Evropy společnost expandovala v průběhu devadesátých let (tesca.cz, 2012).

V roce 1996 vstoupil obchodní řetězec Tesco do České republiky, když převzal síť obchodních domů K-mart. V roce 2006 se rozšířil o síť Carrefour a v roce 2011 o síť Žabka a Koruna. První hypermarket otevřelo Tesco na pražském Zličíně v roce 1998 a o rok později vybuodovalo Obchodní centrum Letňany (aktualne.cz, 2016). V Českých Budějovicích provozuje Tesco hypermarket a prodejnu Tesco Express.

### ***Nabídka regionálních potravin***

Obchodní řetězec Tesco nabízí ve svém sortimentu velké množství výrobků pod vlastní značkou Tesco. Ve velké míře se zde nacházejí produkty od světových a českých značek. Regionální produkty jsou zastoupeny především velkými regionálními dodavateli, kteří se zpravidla vyskytují ve všech obchodních řetězcích. U pečiva byli nalezeni střední regionální dodavatelé.

Celkem bylo objeveno 8 regionálních dodavatelů a 58 regionálních potravin. Mezi nejvíce nabízené komodity patří mléčné výrobky.

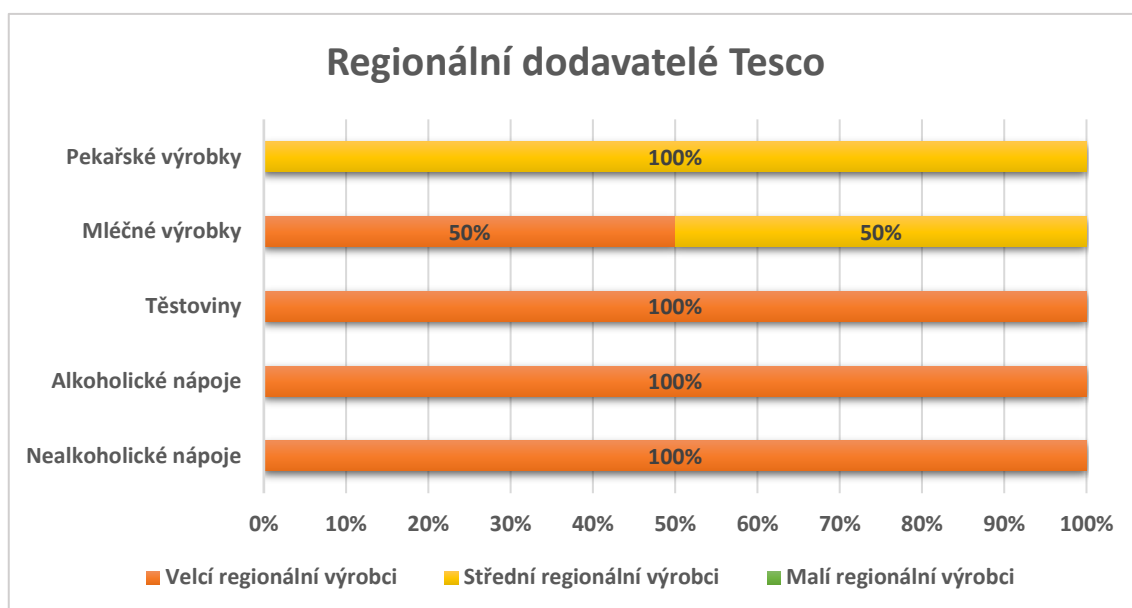
*Tabulka 11: Nabídka regionálních potravin Tesco*

<b>Kategorie regionálních potravin</b>	<b>Počet potravin</b>
Pekařské výrobky	6
Mléčné výrobky	33
Těstoviny	6
Alkoholické nápoje	7
Nealkoholické nápoje (šťávy, sirupy, vody)	6

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Pokud se detailněji podíváme na zástupce velkých regionálních dodavatelů, opět se jedná o již několikrát zmíněný Budějovický Budvar, n. p., Pivovar Samson, závod Dobrá Voda, společnost Europasta SE a o Madetu, a.s. Pekařské výrobky jsou dodávány Pekárnou Srnín a Klas, které spadají do středních regionálních dodavatelů. Mezi tyto reprezentanty spadá také společnost Agro-la, která dodává mléčné výrobky.

Graf 8: Regionální dodavatelé Tesco



Zdroj: Vlastní zpracování

### **Marketingová komunikace regionálních potravin**

Tesco vydává v pravidelných týdenních intervalech akční leták. V letáku upozorňuje na výrobky vlastních značek, které nesou označení Naše cena. Prostřednictvím tohoto označení informuje zákazníky, že výrobky mají co nejnižší možnou cenu ze všech obchodních řetězců. Označení se také objevuje na prodejně pomocí regálových poutačů. Díky nim zákazník přehledně vidí, jaké produkty jsou právě zlevněny. Marketingová komunikace regionálních potravin nebyla během výzkumu nalezena v letáku ani na prodejně.

### **Označování a umístění regionálních potravin na prodejně**

Jak již bylo uvedeno výše, v prodejně byly objeveny pouze regálové poutače s označením Naše cena. Označení regionálních potravin nebylo nalezeno ani u pekařských výrobků, jak tomu bylo u všech předešlých řetězců. U pečiva tak není rozeznatelné, které výrobky pocházejí od jihočeských regionálních výrobců nebo jsou ze zmrazeného polotovaru. Zákazník si musí výrobce dohledávat sám na obalech produktů nebo se zeptat obsluhy v případě nebaleného pečiva.

## **4.3.8 Kaufland Česká republika, v.o.s.**

### **Základní informace o obchodním řetězci**

Obchodní řetězec Kaufland je součástí německé skupiny Lidl & Schwarz-Gruppe, která na našem území provozuje diskontní prodejny Lidl (aktualne.cz, 2020).

Společnost vstoupila na český trh v roce 1998, kdy byl otevřen první hypermarket Kaufland v Ostravě. V současnosti u nás provozuje více než 132 prodejen (aktualne.cz, 2020). Má dvě logistická centra a vlastní masozávod. Kaufland působí v sedmi zemích Evropy – v Německu, České republice, Polsku, Chorvatsku, Rumunsku, Bulharsku a na Slovensku (czechsuperbrands.com, 2018).

### ***Nabídka regionálních potravin***

Kaufland nabízí svým zákazníkům široký sortiment výrobků od německých nebo vlastních značek (např. K-Classic, K-Jarmark, K-Favourites, K-Purland: Naše maso z Modletic). Aby byly vlastní značky odlišeny od ostatních produktů, mají na svém obalu viditelně uvedené červené „K“. Regionální potraviny zde tvoří velmi malou část sortimentu a jsou zastoupeny velkými regionálními dodavateli s celonárodním dosahem a jedním středním dodavatelem. V Kauflandu bylo nalezeno 57 regionálních produktů od pouhých pěti dodavatelů.

*Tabulka 12: Nabídka regionálních potravin Kaufland*

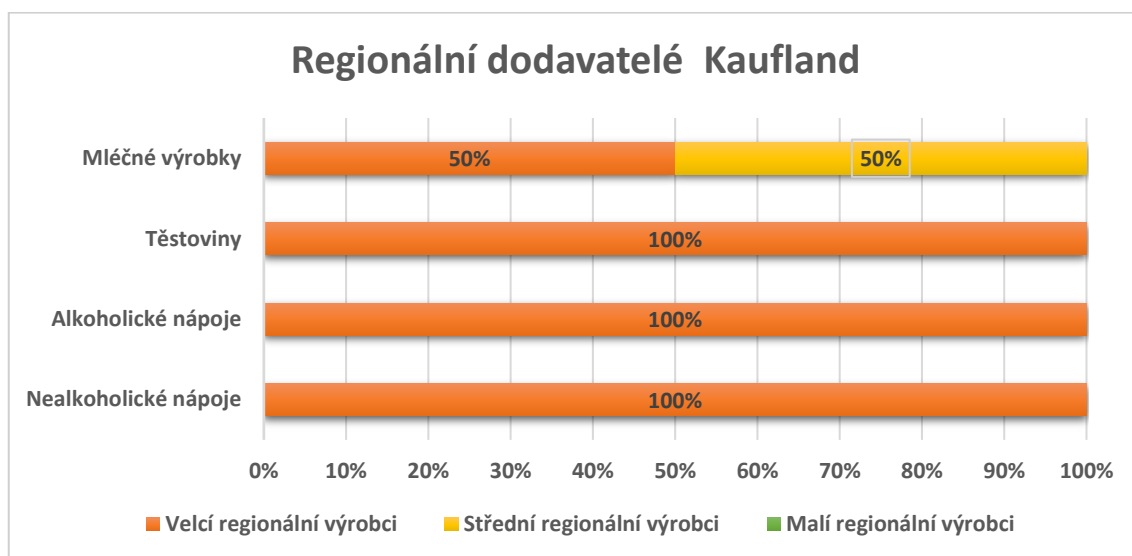
<b>Kategorie regionálních potravin</b>	<b>Počet potravin</b>
Mléčné výrobky	45
Těstoviny	3
Alkoholické nápoje	4
Nealkoholické nápoje (šťávy, sirupy, vody)	8

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Z grafu 9 je viditelné, že opravdu převažují velcí regionální dodavatelé, kteří byli nalezeni téměř ve všech obchodních řetězcích (Madeta, a.s., Budějovický Budvar, n. p, Europasta SE, závod Dobrá Voda). Jediným zástupcem ze skupiny středních regionálních dodavatelů je společnost Agro-la u mléčných výrobků. V této prodejně nebyl nalezen žádný regionální výrobce u kategorie pekařské výrobky jako tomu bylo u předchozích zkoumaných řetězců.



Graf 9: Regionální dodavatelé Kaufland



Zdroj: Vlastní zpracování

### **Marketingová komunikace regionálních potravin**

Marketingová komunikace regionálních potravin nebyla nalezena na prodejně, webových stránkách ani v akčním letáku. Kaufland se snaží komunikovat své vlastní značky nebo výrobky s označením Česká potravina.

### **Označování a umístění regionálních potravin na prodejně**

Regionální potraviny jsou umístěny mezi ostatními potravinami a nejsou žádným způsobem odlišeny. Kaufland odlišuje pouze české výrobky prostřednictvím označení Česká potravina nebo regálového poutače s českou vlajkou. Také na ovoci a zelenině je možné najít viditelné označení – Čerstvé výrobky z České republiky.

### **4.3.9 Globus ČR, v.o.s.**

#### **Základní informace o obchodním řetězci**

Počátky společnosti Globus sahají do roku 1828, kdy si Franz Bruch otevřel malý rodinný obchod s potravinami. Jeho firma prosperovala a díky neustálým inovacím se také rozrůstala. V 60. letech 20. století přešel Globus na samoobslužný prodej a poté už stačilo velmi málo, aby se stal hypermarketem. I přes jeho velikost a počet prodejen zůstal Globus stále rodinnou firmou s osobním přístupem k zákazníkům (globus.cz, n. d.).

Globus byl historicky prvním hypermarketem, který vstoupil na český trh. První hypermarket otevřel roku 1996 v Brně. Celkem se v České republice nachází 15 hypermarketů z toho pouze jeden v Jihočeském kraji, a to v Českých Budějovicích (globus.cz, n. d.).

### ***Nabídka regionálních potravin***

Obchodní řetězec Globus se vyznačuje obrovskou šíří svého sortimentu. V prodejně nabízí velké množství potravinářských i nepotravinářských výrobků. Jeho sortiment je tvořen širokou škálou českých, zahraničních, vlastních i regionálních značek. Globus má na prodejně svou vlastní pekárnu, cukrárnu a uzenářskou dílnu. Výrobky z těchto úseků nesou označení „Poctivá výroba Globus“.

Nabídka regionálních potravin je v Globusu široká. Nabízí celou řadu produktů od malých regionálních dodavatelů až po ty velké. V prodejně bylo nalezeno celkem 264 regionálních potravin. Největší zastoupení má opět kategorie mléčné výrobky a nejmenší zastoupení je v kategorii pekařské výrobky, které si Globus peče sám. Jako jediný ze zkoumaných obchodních řetězců nabízí v kategorii alkoholické nápoje zástupce piv od místních minipivovarů. V Globusu bylo identifikováno 25 regionálních dodavatelů.

*Tabulka 13: Nabídka regionálních potravin Globus*

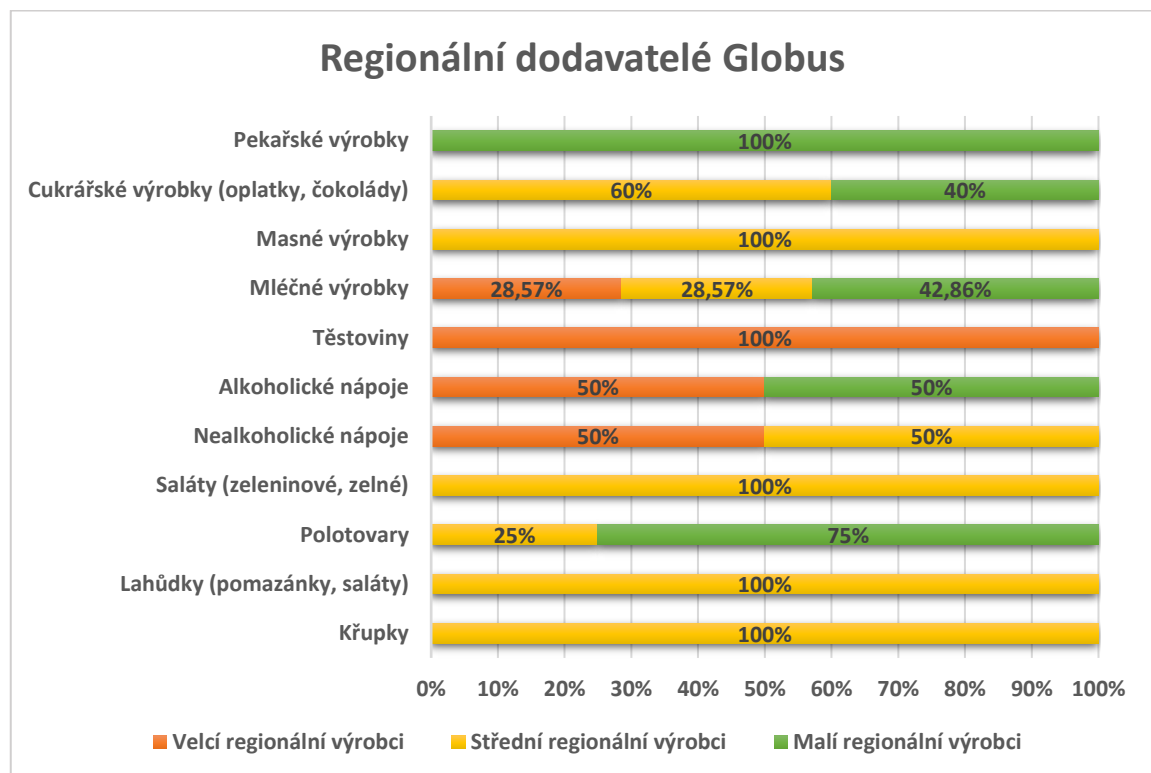
<b>Kategorie regionálních potravin</b>	<b>Počet potravin</b>
Pekařské výrobky	1
Cukrářské výrobky (oplatky, čokolády)	28
Masné výrobky	5
Mléčné výrobky	154
Těstoviny	9
Alkoholické nápoje	14
Nealkoholické nápoje (šťávy, sirupy, vody)	17
Saláty (zeleninové, zelné)	7
Polotovary	14
Lahůdky (pomazánky, saláty)	6
Křupky	9

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Pokud se podíváme na graf 10 je patrné, že Globus opravdu nabízí produkty od malých regionálních výrobců a farmářů. V kategorii pekařské výrobky byl nalezen pouze jeden regionální dodavatel pečiva, kterým je Pekařství Vladimír Cais. Tento dodavatel spadá do skupiny malých regionálních výrobců a v prodejně byl od tohoto producenta objeven pouze jediný výrobek, kterým je Staročeský rohlík. Ostatní nabízené nebalené pečivo pochází z vlastní pekárny Globus. Další zástupce malých regionálních producentů najdeme v kategorii polotovary, kde byla nalezena společnost Jenix – Domácí špecle,

František Kossúth se svými listovými těsty a František Frantál s jeho po domácku vyráběnými knedlíky. U alkoholických nápojů, jak již bylo uvedeno výše, byli také nalezeni malí regionální dodavatelé, kterými jsou Pivovar Mlat a Minipivovar Kněžíněk. U mléčných výrobků prezentují tyto producenty Minimlékárna Mláka, Farma Vlčí Jámy, Statek Horní Dvorce a u cukrářských výrobků to je Perníkářství Kolárová a Michal Bašta se svými marcipánovými figurkami. V Globusu také najdeme zástupce středních regionálních výrobců, kterými je zcela zastoupena kategorie lahůdky (Lahůdky U Cábů), křupky (Rej) a masné výrobky (Maso uzeniny Písek). Představiteli velkých regionálních výrobců jsou zde všichni identifikovaní dodavatelé, kteří jsou uvedeni v tabulce 1.

Graf 10: Regionální dodavatelé Globus



Zdroj: Vlastní zpracování

### **Marketingová komunikace regionálních potravin**

Ačkoliv Globus nabízí poměrně širokou nabídku regionálních potravin, nebyla při průzkumu objevena žádná marketingová komunikace, která by se těmito produkty zabývala. Po prozkoumání několika akčních letáků, které Globus vydává, bylo zjištěno, že se zaměřuje na komunikaci svých vlastních značek a na výhodné cenové nabídky. Také po shlédnutí webových stránek a po průzkumu v obchodě nebyla objevena žádná propagace regionálních potravin.

### ***Označování a umístění regionálních potravin na prodejně***

Regionální potraviny z kategorie mléčné výroby, které pochází od malých lokálních dodavatelů a farmářů, jsou umístěny ve speciálně oddělených chladicích boxech. Tyto boxy se nacházejí na konci regálu mléčných výrobků a jsou označeny nápisem *Regionální výrobci* nebo *Regionální jogurty*. Jako velké mínus zde hodnotím cenovky, na kterých je uvedena pouze cena, gramáž a označení výrobku (např. bílý jogurt). Bylo by vhodné, kdyby na cenovce nebo vedle cenovky bylo uvedeno o jakého regionálního prodejce se jedná a místo výroby, aby zákazník na první pohled věděl, od koho výrobek nakupuje.

Své umístění mají v Globusu i piva od místních pivovarů, která jsou uložena v samostatných lednicích s výrazným označením. Také u šťáv využívá prodejna regálový poutač, že se jedná o místního výrobce. Odlišeny jsou na prodejně i regionální čokolády, které jsou ve speciálním držáku v regálu tak, aby byly odděleny od ostatních.

#### **4.4 Identifikace prodeje regionálních potravin v rámci specializovaných prodejen**

V této části jsou identifikovány specializované prodejny.

##### **4.4.1 Náš grunt, s.r.o.**

###### ***Základní informace o prodejně***

Hlavní myšlenkou při zrodu společnosti Náš grunt bylo podpořit malé a střední farmáře a výrobce. Náš grunt vznikl v roce 2010 jako ryze česká firma s českým kapitálem. Jednalo se o první farmářskou síť prodejen v České republice, která byla vytvořena formou uceleného konceptu. Společnost rozvíjí své zastoupení na trhu formou franšíz a vlastních prodejen. První prodejna vznikla v roce 2010 v Praze na Vinohradech. Dnes jich můžeme navštívit celkem 13 po celé České republice (nasgrunt.cz, n. d.a).

Prodejny jsou zaměřeny na poctivé, kvalitní potraviny bez zbytečných přidaných látek. Ve své síti prodejen nabízí Náš grunt potraviny především od malých a středních farmářů a výrobců, které mají zaručený domácí původ (nasgrunt.cz, n. d.b).

###### ***Nabídka regionálních potravin***

Farmářská prodejna Náš grunt nabízí širokou nabídku poctivých farmářských výrobků z celé České republiky. Od uzenin, jogurtů až po tradičně pečené chleby. Pokud se ovšem zaměříme pouze na regionální potraviny z Jihočeského kraje, sortiment se nám zmenší. Celkem bylo v prodejně nalezeno 9 regionálních dodavatelů a 38 regionálních potravin.

V prodejně Náš grunt je možné si některé výrobky od nabízených regionálních dodavatelů objednat (např. konkrétní příchuť jogurtu, ovčí sýry, vepřové maso). Také jsou zde dostupné speciální produkty, které nalezneme jen v této prodejně nebo na farmářských trzích (např. Boršovský chléb). Nabídka regionálních potravin je ovlivněna i konkrétní sezónou.

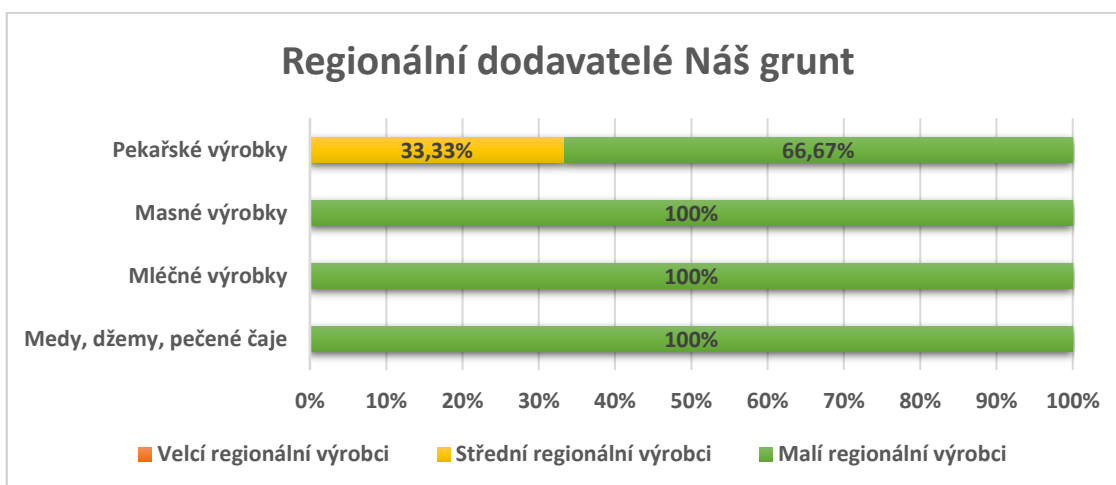
Tabulka 14: Nabídka regionálních potravin Náš grunt

Kategorie regionálních potravin	Počet potravin
Pekařské výrobky	8
Masné výrobky	3
Mléčné výrobky	16
Medy, džemy, pečené čaje	11

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 11 ukazuje, že prodejna Náš grunt skutečně podporuje malé a střední farmáře. Více než polovina nalezených regionálních potravin pochází od malých lokálních dodavatelů. Hlavními zástupci u masných výrobků je Statek U Misařů, u kategorie mléčné výrobky jsou to Farma Diviš, Farma Vlkov a Statek Horní Dvorce. Také kategorie medy, džemy a pečené čaje je zastoupena malými jihočeskými výrobci marmelád, kterými je Veselá marmeládová společnost a Džemy a marmelády Rose Garden. Pouze u pekařských výrobků byl nalezen zástupce středních regionálních dodavatelů, kterým je Pekárna Zlivice. Zbytek pečiva dodávají malí lokální výrobci, kterými jsou Karolína Kadlecová a Lucie Sázavská (Boršovský chléb).

Graf 11: Regionální dodavatelé Náš grunt



Zdroj: Vlastní zpracování

### ***Marketingová komunikace regionálních potravin***

Sít' Náš grunt komunikuje regionální výrobky na svých webových stránkách. U každé prodejny je uveden seznam místních dodavatelů a týdenní rozvrh dodávek od lokálních výrobců. Díky tomu má zákazník jistotu, že nabízené produkty jsou opravdu čerstvé.

### ***Označování a umístění regionálních potravin na prodejně***

Regionální potraviny z Jihočeského kraje jsou v prodejně umístěny mezi ostatními farmářskými výrobky a nejsou žádným způsobem odlišeny. Pokud chce zákazník lokální výrobek zakoupit, musí se obrátit na personál nebo si jednotlivé výrobky najít na webových stránkách.

## **4.4.2 Obchod U Dobráka**

### ***Základní informace o prodejně***

Farmářská prodejna U Dobráka vznikla v roce 2011 a jako první v České republice nabízela „jídlo z blízka“. Jejimi dodavateli jsou výhradně farmáři a výrobci z jižních Čech. Zákazníci zde mohou zakoupit mléčné produkty, ovoce a zeleninu, nápoje, byliny, pečivo, čaje a mnoho dalšího. Vše je prioritně jihočeské, čerstvé, šetrné k životnímu prostředí a vyráběno tradičními způsoby (obchodudobrava.cz, n. d.).

### ***Nabídka regionálních potravin***

Regionální potraviny z jižních Čech tvoří převážnou část celého sortimentu, který je široký i hluboký. Pouze velmi malé množství výrobků není místního původu. Jedná se hlavně o značku Mixit a o farmářské výrobky, které pocházejí z kraje Vysočina.

V prodejně bylo objeveno 194 regionálních potravin a 28 malých a středních regionálních dodavatelů. Od každého dodavatele je zastoupeno několik druhů výrobků a zákazník si tak může vybrat podle svého přání. Obchod nabízí i možnost objednání konkrétních regionálních potravin, které zákazníkovi za příplatek doručí až do domu.

Sortiment U Dobráka je opravdu široký. To potvrzuje i tabulka 15. V prodejně nalezneme potraviny ve 13 kategoriích od bylin, sušených plodů, medoviny, ovocných sirupů, čajů, džemů, paštik až po pekařské výrobky a cukrovinky.

Tabulka 15: Nabídka regionálních potravin U Dobráka

Kategorie regionálních potravin	Počet potravin
Pekařské výrobky	17
Cukrářské výrobky (oplatky, čokolády)	2
Masné výrobky	13
Mléčné výrobky	60
Mouka	9
Alkoholické nápoje	24
Nealkoholické nápoje (šťávy, sirupy, vody)	25
Medy, džemy, pečené čaje, čaje	21
Byliny, koření	10
Sušené plody	4
Ovoce, zelenina	7
Polotovary	2

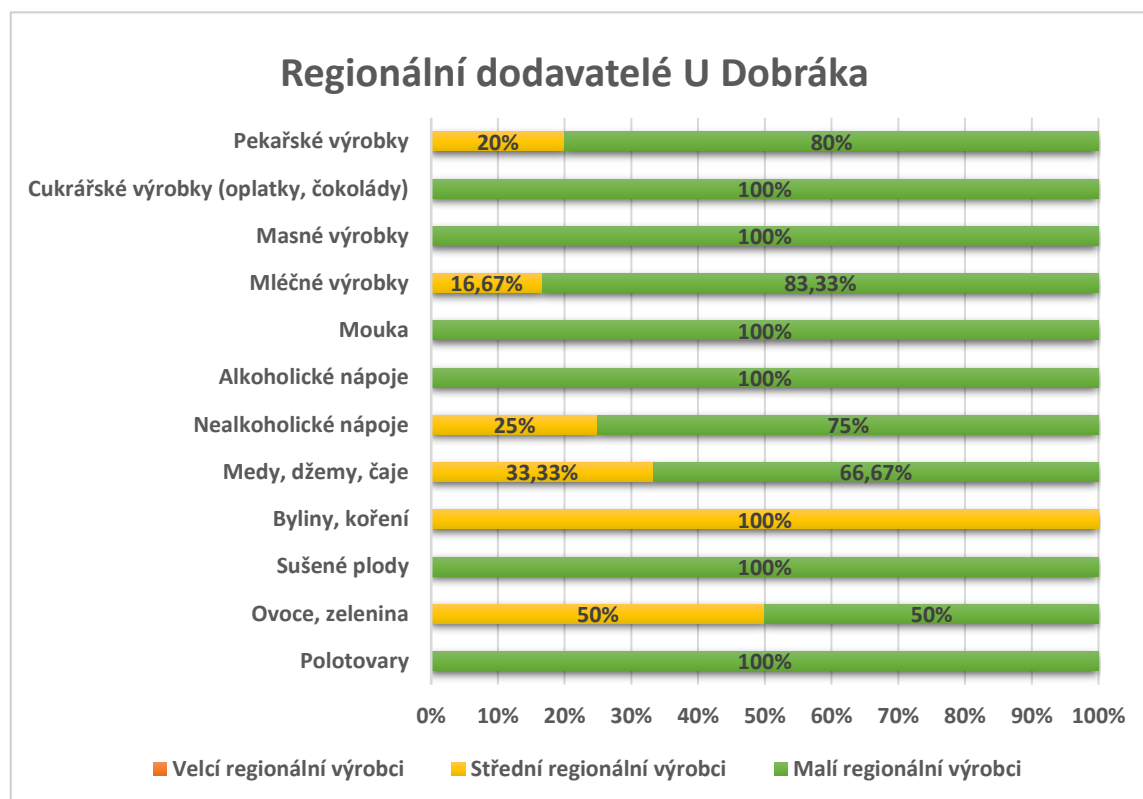
Zdroj: Vlastní zpracování

U Dobráka převažují svým počtem malí regionální dodavatelé. Potravinové výrobky od těchto výrobců jsou zastoupeny ve všech kategoriích kromě skupiny byliny a koření, které dodává společnost Byliny Mikeš, s.r.o. a spadá do středních regionálních dodavatelů. Dalšími zástupci z této střední skupiny jsou Pekařna Novosedly u pekařských výrobků, mléčné BIO výrobky a zelenina od Bemagro, a.s., dále Zemcheba, s.r.o. u nealkoholických nápojů a opět společnost Byliny Mikeš, s.r.o., která dodává do prodejny i své sypané čaje.

Pokud se detailněji podíváme na malé regionální výrobce, jejich zastoupení je zde široké. U pekařských výrobků jsou hlavními dodavateli Karolína Kadlecová, která peče výhradně pro farmářské obchody nebo své výrobky prodává na farmářských trzích, Pekařna Nodes, pekárna a cukrárna Ipema a Daniel Hruběš. Masné výrobky pochází ze statku Netěchovice a od Mauz, s.r.o. Dodavatelé mléčných výrobků jsou Farma Vlčí Jámy, Horní Dvorce, Minimlékárna Mláka, Minimlékárna Cíbochovi a Farma Diviš. Poměrně velký počet malých regionálních dodavatelů najdeme i v kategorii alkoholické nápoje (Hill's Liqueur, Lihovar Poněšice, s.r.o., Jiří Velek – medovina, Zámecký ovocný pivovar a lihovar Blatná, s.r.o.) a u nealkoholických nápojů (Karamelový sen, s.r.o., Vlastimil Vácha – sirupy, Veselá marmeládová společnost – sirupy). Džemy jsou dodávány od Veselé marmeládové společnosti a od Vališ džemy. Ovoce, zeleninu a sušené plody dodává do prodejny farmář Vlastimil Vácha. U kategorie cukrářské

výrobky byl nalezen pouze jeden dodavatel, kterým je Perníkářství Kolárová. To samé je i v případě polotovarů, kde je jediným dodavatelem Jenix – domácí špecle.

Graf 12: Regionální dodavatelé U Dobráka



Zdroj: Vlastní zpracování

### **Marketingová komunikace regionálních potravin**

Obchod vydává nepravidelný zpravodaj Dobroviny, který informuje o nových regionálních potravinách, dodavatelích nebo o cenových akcích. Pokud chce zákazník zpravodaj dostávat, musí si ho dopředu objednat na webových stránkách nebo přímo v prodejně.

Regionální potraviny jsou také komunikovány prostřednictvím webových stránek, kde je přehled všech výrobků, které jsou dostupné na prodejně nebo které je možné na prodejnu objednat.

### **Označování a umístění regionálních potravin na prodejně**

Každá potravina v prodejně má viditelně označeno, od kterého farmáře pochází. Obchod navíc u každého výrobku uvádí dobu trvanlivosti, která je u některých lokálních produktů menší než u běžně dostupných v obchodním řetězci.

Výrobky jsou v obchodě přehledně uspořádané i přes značně malou prodejní plochu.



#### 4.5 Vyhodnocení výzkumných otázek

V této části jsou zodpovězeny stanovené výzkumné otázky.

##### *Výzkumná otázka č. 1: Jaký je rozsah nabídky regionálních potravin v obchodních řetězcích a specializovaných prodejnách?*

K zodpovězení této otázky poslouží tabulka 16, která byla vytvořena na základě získaných dat o nabídce regionálních potravin v jednotlivých zkoumaných obchodních řetězcích a specializovaných prodejnách.

Pro účely této práce byly veškeré identifikované regionální potraviny zařazeny do 17 stanovených kategorií, které byly určeny následovně: pekařské výrobky, cukrářské výrobky, mouka, těstoviny, mléčné výrobky, masné výrobky, saláty (zeleninové), medy, džemy a pečené čaje (samostatná skupina), houby, nealkoholické nápoje, alkoholické nápoje, polotovary, lahůdky, křupky, byliny a koření, sušené plody a poslední kategorií je ovoce a zelenina.

Z vytvořené tabulky 16 je viditelné, že největší rozsah nabídky regionálních potravin má z obchodních řetězců supermarket Terno. Potraviny v této prodejně jsou zastoupeny ve 12 různých kategoriích a celkem zde bylo identifikováno 491 regionálních výrobků. Druhé místo obsadil Globus s 11 kategoriemi a 264 regionálními potravinami a na třetím místě se umístila Billa s 10 nabízenými kategoriemi a 122 výrobky. Poté následuje supermarket Trefa, který nabízí 302 regionálních potravin v 9 kategoriích. Tyto obchodní řetězce byly identifikovány jako prodejny se širokým sortimentem regionálních potravin. Ostatní zkoumané řetězce poskytují regionální potraviny v menším rozsahu. Penny Market nabízí 35 regionálních výrobků, Albert hypermarket 107 a supermarket 94 regionálních potravin a v prodejně Tesco bylo objeveno 58 lokálních produktů. Všechny uvedené prodejny nabízí potraviny v 5 stejných kategoriích. Tyto potraviny zpravidla pocházejí od velkých regionálních dodavatelů. Nejmenší rozsah nabídky regionálních produktů byl nalezen v obchodním řetězci Kaufland, kde bylo identifikováno 57 regionálních potravin v pouhých 4 kategoriích a v Lidlu, který nabízí pouze 30 regionálních potravin ve 3 kategoriích.

Pokud se podíváme na rozsah nabídky regionálních potravin u specializovaných prodejen, v Obchodě U Dobráka jsou tyto potraviny zastoupeny ve 12 kategoriích a bylo zde nalezeno 194 regionálních produktů, kde byl sortiment vyhodnocen jako velmi široký. Naopak Náš grunt nabízí potraviny pouze ve 4 kategoriích a celkem bylo

identifikováno 38 regionálních výrobků a nedá se tedy hovořit o širokém sortimentu regionálních potravin.

Tabulka 16: Rozsah nabídky regionálních potravin

Obchodní řetězce	Počet kategorií	Počet regionálních potravin
Lidl	3	30
Billa	10	122
Supermarket Terno	12	491
Supermarket Trefa	9	302
Penny Market	5	35
Albert hypermarket	5	107
Albert supermarket	5	94
Tesco	5	58
Kaufland	4	57
Globus	11	264
Specializované prodejny	Počet kategorií	Počet regionálních potravin
Náš grunt	4	38
Obchod U Dobráka	12	194

Zdroj: Vlastní zpracování

**Výzkumná otázka č. 2: Jsou mléčné výrobky nejvíce zastoupenou kategorií ve specializovaných prodejnách?**

Výzkumná otázka č. 2 se pojí k tabulkám 14 a 15, které zobrazují nabídku regionálních potravin ve specializovaných prodejnách Náš grunt a Obchod U Dobráka. Z těchto tabulek vyplývá, že největší počet potravin je u obou prodejen zastoupen v kategorii mléčné výrobky. Na základě tohoto zjištění je možné na výzkumnou otázku odpovědět, že skutečně největší zastoupení ve specializovaných prodejnách má kategorie mléčné výrobky.

Přesněji řečeno: Náš grunt nabízí 16 mléčných výrobků, které představují 42,11 % z celkových 38 nalezených regionálních potravin. V Obchodě U Dobráka bylo nalezeno 60 potravin v kategorii mléčné výrobky, které tvoří 30,93 % z celkových 194 identifikovaných regionálních potravin.

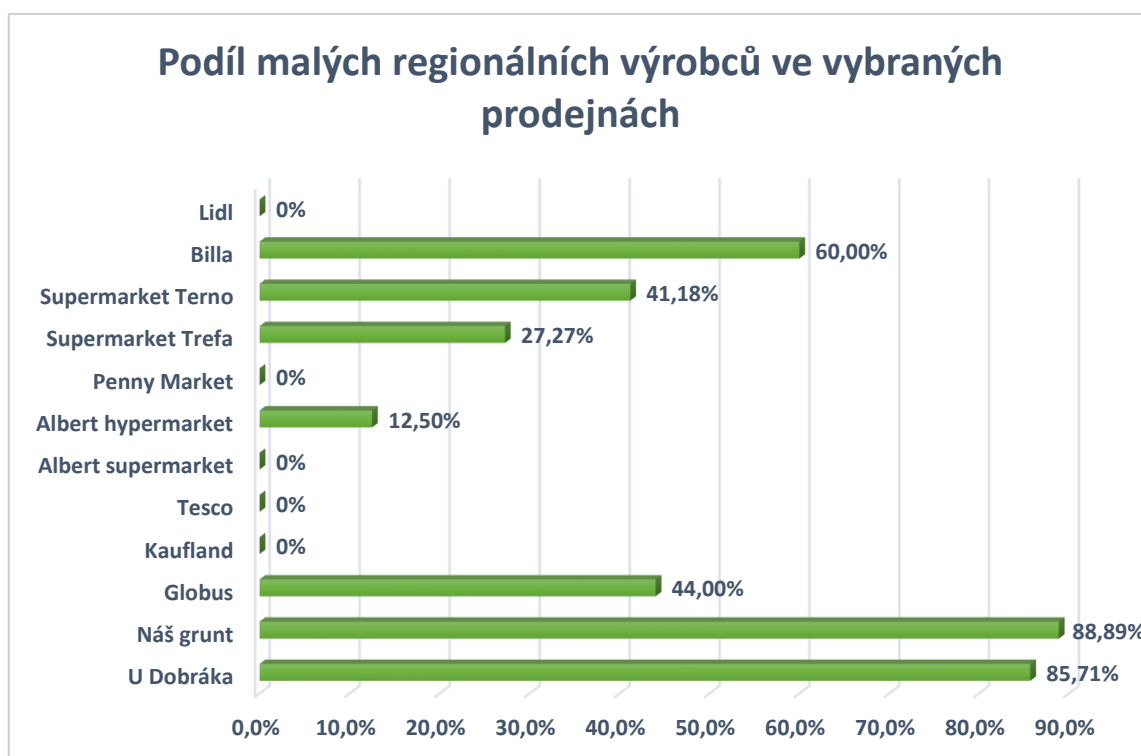
***Výzkumná otázka č. 3: Jaký je podíl malých regionálních výrobců na nabídce regionálních potravin ve vybraných obchodních řetězcích a specializovaných prodejnách?***

Aby bylo možné zodpovědět výzkumnou otázku č. 3, bylo nutné ve všech obchodních řetězcích a specializovaných prodejnách identifikovat celkový počet regionálních výrobců a poté tyto producenty rozdělit do příslušných skupin.

V grafu 13 je zobrazen podíl malých regionálních výrobců na celkové nabídce regionálních potravin ve zkoumaných prodejnách. Z grafu je patrné, že prodejny Lidl, Penny Market, Albert supermarket, Tesco a Kaufland nenabízí žádné produkty od malých regionálních výrobců. V těchto prodejnách byli zastoupeni pouze velcí a střední regionální dodavatelé, kteří jsou uvedeni v tabulce 1 a tabulce 2. V hypermarketu Albert také převažovali velcí a střední regionální výrobci, ale byl zde nalezen i jeden malý regionální dodavatel, který se podílí na celkové nabídce 12,50 %.

Naopak největší podíl malých regionálních výrobců byl nalezen ve specializovaných prodejnách Náš grunt (88,89 %) a U Dobráka (85,71 %), které se na nabídku těchto produktů orientují. Z obchodních řetězců se na zástupce malých regionálních dodavatelů zaměřuje Billa, kde tito výrobci zastupují 60,00 % ze všech 15 identifikovaných regionálních výrobců. Poté následuje s obdobným zastoupením Globus (44,00 %) a supermarket Terno (41,18 %) a nakonec supermarket Trefa, kde se podílí malí regionální dodavatelé na nabídce potravin 27,27 %. Tyto obchodní řetězce a specializované prodejny byly v praktické části vyhodnoceny jako prodejny, které se zaměřují na prodej a podporu regionálních potravin.

Graf 13: Podíl malých regionálních výrobců ve vybraných prodejnách



Zdroj: Vlastní zpracování

#### 4.6 Vyhodnocení nabídky potravin vyrobených v Jihočeském kraji

Na základě analýzy nabídky regionálních potravin byly určeny obchodní řetězce a specializované prodejny, které se nejvíce zaměřují na prodej těchto regionálních produktů. Jedná se o prodejny se zastoupením největšího počtu regionálních potravin. Podle tabulky 17 jsou to z obchodních řetězců supermarket Terno (491 produktů), supermarket Trefa (302 produktů) a Globus (264 produktů). Tyto řetězce mají poměrně širokou nabídku regionálních potravin. Supermarkety Terno a Trefa současně regionální produkty ve velké míře propagují a spolupracují s jejich dodavateli (např. již zmíněné pořádání farmářských trhů). Globus se zatím na jejich propagaci nezaměřuje, omezil se pouze na označení těchto produktů na prodejní ploše. Na základě průzkumu a počtu regionálních potravin lze k těmto prodejnám přiřadit i obchodní řetězec Billa. Billa nabízí 122 regionálních produktů, které z velké části pocházejí od malých regionálních dodavatelů a snaží se je ve své prodejně odděleně komunikovat projektem Billa regionálně. Ze specializovaných prodejen je hlavním zástupcem Obchod U Dobráka, který nabízí 194 regionálních produktů, které pocházejí především od malých regionálních dodavatelů a farmářů. Naopak v prodejně Náš grunt nebyla identifikována široká nabídka regionálních potravin, ačkoliv se jedná o specializovanou prodejnu.

Tabulka 17: Nabídka regionálních potravin

Obchodní řetězce	Počet regionálních potravin	Počet regionálních výrobců
Lidl	30	4
Billa	<b>122</b>	15
Supermarket Terno	<b>491</b>	34
Supermarket Trefa	<b>302</b>	22
Penny Market	<b>35</b>	6
Albert hypermarket	107	8
Albert supermarket	94	7
Tesco	58	8
Kaufland	57	5
Globus	<b>264</b>	25
Specializované prodejny	Počet regionálních potravin	Počet regionálních výrobců
Náš grunt	38	9
Obchod U Dobráka	<b>194</b>	28

Zdroj: Vlastní zpracování

#### 4.7 Návrhy a doporučení

Na základě provedeného průzkumu jsou v této kapitole navrženy postupy a doporučení pro vybrané obchodní řetězce a specializované prodejny. Jakým způsobem zvýšit povědomí o nabízených regionálních potravinách, jaké zvolit strategie prodeje a tím zvýšit jejich prodej. Kapitola také obsahuje doporučení pro spotřebitele z hlediska šíře a dostupnosti regionálních potravin ve zkoumaných prodejnách a pro regionální dodavatele, které prodejny zacházejí s konceptem regionálních produktů, aby lokální producenti viděli potenciál pro své produkty nebo soulad s jejich strategií.

V rámci uskutečněného průzkumu bylo zjištěno, že se v jednotlivých obchodních řetězcích neliší pouze nabízený sortiment regionálních potravin, ale ve velké míře se odlišuje i marketingová komunikace a způsoby označování regionálních produktů. Právě propagace je jednou z velmi důležitých součástí, jak dostat regionální potraviny do povědomí spotřebitelů a tím současně podpořit místní výrobce. Sami drobní producenti mají přitom velmi omezené možnosti marketingové komunikace a zásahu větší cílové skupiny, přestože rozvoj online komunikace tento hendikep zmírňuje.

##### **Obchodní řetězce**

Podle průzkumu v posledních letech roste mezi spotřebiteli zájem nejen o české, ale i o lokální produkty, proto by bylo dobré, aby obchodní řetězce, které mají ve své

nabídce regionální potraviny, využily jejich potenciálu a poukázaly na to, že nabízejí kvalitní, čerstvé a tradiční potraviny. Daly viditelně najevo, že se jedná o potraviny od domácích producentů, které mají v úmyslu pomocí nabídky regionálních produktů podporovat. Protože podle výzkumu, který provedl Ittersum (2002), lidé preferují tyto regionálně vyráběné produkty právě kvůli pocitu identifikace, tj. tito producenti jsou jedním z nás, a dále především z důvodu, že chtějí podpořit domácí výrobce a svůj region. Pro obchodní řetězce může nabídka regionálních potravin představovat určitou konkurenční výhodu, protože budou nabízet něco, čím se mohou odlišit od ostatních prodejen a tím současně zvýšit tržby.

Jako první bych prodejnám doporučila, aby se zaměřily na celkovou informovanost o regionální nabídce. Aby i zákazníci, kteří se o tento sortiment doposud nezajímali nebo o něm neměli povědomí, věděli, že konkrétní obchodní řetězec regionální potraviny ve své prodejně nabízí. Díky tomu mohou řetězce získat nové zákazníky. Jednalo by se o ty, kteří prodejnu navštíví, protože se o dané produkty zajímají nebo o zákazníky, kteří tento produkt na základě vhodné marketingové komunikace vyzkouší. Pokud budou zákazníci s nabízeným regionálním sortimentem spokojeni, povede to k opakovaným nákupům a obchodní řetězec získá pravidelné odběratele, kteří mu v prodejně zanechají své úspory, a to nejen za tyto produkty.

K tomu, aby zákazníci projevili zájem, navštívili prodejnu a následně produkt zakoupili, je zapotřebí funkční marketingová komunikace. Obchodním řetězcům navrhuji využívání marketingových nástrojů, kterými mohou být akční letáky, regionální rádia a tisk, letáky, webové stránky nebo sociální sítě. Ze zkoumaných prodejen je velmi dobrým příkladem v propagování regionálních potravin supermarket Terno, který se snaží produkty propagovat všemi možnými dostupnými komunikačními kanály – pomocí zákaznického magazínu, letáků, regionálního tisku, webové stránky nebo sociálních sítí. Proto bych obchodním řetězcům doporučila alespoň do určité míry následovat supermarket Trefa v některých jeho marketingových aktivitách.

Pokud se detailněji zaměříme na jednotlivé marketingové nástroje, navrhovala bych na základě informací z provedeného průzkumu následující. Všechny zkoumané řetězce vydávají v různě pravidelných intervalech akční letáky, kde je zobrazena aktuální cenová nabídka vybraných potravin. Pokud by řetězec, který se na regionální produkty zaměřuje, ve svém akčním letáku zvýraznil, odlišil a zpropagoval nabízené regionální produkty, vstoupily by velmi rychle do povědomí velkého množství zákazníků, kteří tyto letáky

odebírají. Zpočátku by bylo vhodné vyhradit regionálním produktům minimálně jednu stranu akčního letáku, kde by mohl obchodní řetězec uvádět kromě konkrétních produktů také další vlastnosti regionálních potravin – tradice, životní prostředí a jiné. Popřípadě popsat nabízené regionální výrobce a přiblížit je zákazníkům, neboť jak uvádí Wilson a Fearne (2000), spotřebitelé dávají přednost regionálním produktům z pocitu připoutanosti k regionálnímu producentovi, regionu nebo místu, kde se narodili. Jiný způsob, jak odlišit regionální potraviny v akčním letáku, je využití značení pomocí vytvořeného loga nebo nápisu, které by obchodní řetězec uváděl v letáku u regionální potraviny. Díky tomu by bylo na první pohled viditelné, který produkt pochází z Jihočeského kraje.

Obrázek 9 ukazuje zjednodušený návrh loga, které by mohlo být pro lepší přehlednost umístěné v akčním letáku u regionální potraviny.

*Obrázek 9: Návrh loga k odlišování regionálních potravin*



*Zdroj: Vlastní zpracování dle [https://www.123rf.com/photo\\_52702611\\_stock-vector-vegetables-vector-flat-icons-set.html?fbclid=IwAR18vu5KLIwyyvgACiJA2xqx91bqBdXFeXYv3Y587-8sCDhQ3gkGRbHdOrHQ](https://www.123rf.com/photo_52702611_stock-vector-vegetables-vector-flat-icons-set.html?fbclid=IwAR18vu5KLIwyyvgACiJA2xqx91bqBdXFeXYv3Y587-8sCDhQ3gkGRbHdOrHQ), (n. d.)*

Dále bych obchodním řetězcům doporučila soustředit se více na sociální sítě a webové stránky, kde je možné oslovit velké množství potenciálních i stávajících zákazníků. Na základě průzkumu bylo zjištěno, že tento způsob komunikace regionálních potravin využívá pouze supermarket Trefa a Terno. Prostřednictvím těchto marketingových nástrojů je možné oslovit v dnešní pokrokové době všechny generace a přilákat tak k návštěvě obchodního řetězce zákazníky všech věkových kategorií. Obchodní řetězce mohou dále využívat k upozornění zákazníků na nabídku regionálních produktů nebo na jejich vytvořené kampaně (Z našeho regionu, Billa regionálně) reklamu v regionálním zpravodaji nebo jiném regionálním tisku. Řetězce s dostatkem finančních prostředků se mohou zaměřit i na televizní reklamu ve formě krátkého TV spotu, který

by měl být nejlépe publikován na regionálních televizních kanálech, které bohužel nesleduje takové množství lidí, jako v případě celostátních stanic. Proto bych jako vhodnější variantu doporučovala reklamu v regionálním rádiu, která není tak finančně náročná a díky častějšímu opakování se velmi rychle dostane do povědomí lidí. Dalším krokem může být umístění venkovních billboardů či plakátů s upozorněním na nabídku regionálních produktů ve městech v Jihočeském kraji. Tato forma propagace je ovšem také finančně a časově náročná, a ne všechny obchodní řetězce si ji mohou dovolit.

Velkou pozornost je potřeba věnovat nejen akčním letákům, sociálním sítím apod., ale je nutné se zaměřit i na místo prodeje regionálních potravin. Přesněji na uspořádání, označení a zviditelnění regionálních produktů na prodejní ploše, které může hrát důležitou roli při rozhodování zákazníka, zda daný výrobek zakoupí. Toto tvrzení vychází ze studie Alvenslebena a Schradera (1998), kteří ve své práci uvedli, že jedním z problémů, proč zákazník nezakoupí regionální produkt, přestože by chtěl, je neschopnost rozpoznat, jestli se jedná o regionální potravinu či nikoli. Z toho lze soudit, že zákazník se pravděpodobněji rozhodne pro danou regionální potravinu, pokud bude viditelně označena či odlišena a on si bude jistý, že opravdu pořídil produkt od lokálního výrobce. Zároveň bude vědět, že peníze, které za potravinu vynaložil, zůstávají v jeho regionu a on tím podporuje domácího producenta. S tím souvisí i zjištění výzkumu DEMA, které uvádí, že většina respondentů by přivítala větší propagaci regionálních potravin pro přehlednější orientaci (Ministerstvo zemědělství, 2010).

Průzkum ukázal, že ze všech zkoumaných řetězců se pouze některé snaží odlišovat regionální potraviny od ostatních nabízených produktů. Jedná se především o řetězce, které byly vyhodnoceny jako prodejny s největším zastoupením regionálních potravin (Trefa, Terno, Globus, Billa) a zaměřují se na nabídku regionálních produktů. Ovšem i přesto je zde stále velký prostor pro zdokonalování, a proto řetězcům navrhuji konkrétní návrhy ke zlepšení.

V první řadě bych se zaměřila na odlišení regionálních produktů od ostatních prostřednictvím cenovek. Tento způsob ze zkoumaných řetězců využívají pouze supermarkety Terno a Trefa, které na cenovkách regionálních potravin umisťují logo Z našeho regionu. Řetězcům bych doporučila odlišovat potraviny právě prostřednictvím loga nebo jednoduchého nápisu, který zákazníka upozorní, že se jedná o lokální výrobek. Na cenovce by bylo dále vhodné uvádět jméno regionálního výrobce. Dalším způsobem,



jak odlišit regionální produkt od ostatních, může být barevné odlišení cenovky. V tomto případě je ale nutné zákazníka o novém stylu značení informovat pomocí vybraného komunikačního kanálu. Také je důležité zvolit vhodnou barvu a její sytost.

Obrázek 10 znázorňuje návrh cenovky regionální potraviny v obchodním řetězci. Na cenovce je uvedené výraznější logo, aby byly potraviny na první pohled odlišeny.

Obrázek 10: Návrh cenovky regionální potraviny



Zdroj: Vlastní zpracování

Dále bylo průzkumem zjištěno, že nejčastěji jsou od ostatních nabízených potravin odlišovány chlazené výrobky od malých a středních regionálních výrobců. Zpravidla se jednalo o mléčné výrobky (jogurty, sýry apod.) a o masné výrobky (paštiky, sádlo). Tyto produkty byly většinou umístěny na konci některého z chlazených regálů. Z pozorování v řetězcích bylo odhaleno, že takto umístěné výrobky nebyly často vhodně zvýrazněny a zákazník, který je cíleně nevyhledává, je zcela přehlédl nebo kolem této části regálu prošel bez povšimnutí. Řetězcům bych proto navrhovala umístit v prodejně oddělenou chladič skříň, která je zobrazena na obrázku 11. Jedná se o volně stojící jednodveřovou prosklenou vitrínu, která je ideální volbou v případě, že řetězec nenabízí velké množství mléčných nebo masných regionálních produktů od malých a středních dodavatelů. Výhodou je, že vitrina není finančně náročná a svojí velikostí nezabere značnou část prodejní plochy. Pokud obchodní řetězec nabízí širší nabídku regionálních potravin a jednodveřová vitrina by byla nepostačující, navrhovala bych do prodejny umístit samostatný chladič regál, který je uveden na obrázku 12. Ovšem zde se jedná o nákladnější položku. V obou případech je důležité, aby byly vitrina nebo regál viditelně označeny a na první pohled bylo jasné, že se jedná o výrobky od domácích producentů. Pokud bude navíc vitrina disponovat neotřelým stylem nebo bude mít kreativní vzhled,

upoutá tím zákazníkovo pozornost natolik, že se s tím podělí s ostatními a tím se zvýší povědomí o nabídce těchto produktů.

Obrázek 11: Jednodveřová chladicí skříň



Zdroj: Vlastní zpracování dle [http://www.iglootechnika.cz/produkt/ewa-chladici-skrin/?fbclid=IwAR1RKPH6C-A2FUMDxeySu2Nd2rK2JZH\\_5RPrj7z\\_LAsEQvtPAIrCWrt49KA](http://www.iglootechnika.cz/produkt/ewa-chladici-skrin/?fbclid=IwAR1RKPH6C-A2FUMDxeySu2Nd2rK2JZH_5RPrj7z_LAsEQvtPAIrCWrt49KA), (n. d.)

Obrázek 12: Samostatný chladicí regál



Zdroj: Vlastní zpracování dle <http://www.iglootechnika.cz/produkt/timor-pristenny-chladici-regal/>, (n. d.)

Podobným způsobem je možné odlišit i ostatní nechlazené regionální potraviny. Ze zkoumaných prodejen je dobrým příkladem obchodní řetězec Billa, který jako jediný umístil produkty od malých jihočeských dodavatelů do speciálního odděleného regálu. Tuto formu komunikace bych doporučila i ostatním obchodním řetězcům. Na základě

pozorování bych navrhovala umístit na boční stranu regálu z důvodu prostorové nenáročnosti. Kromě toho je díky tomuto umístění regál viditelný z několika úhlů. Pokud bude stojan navíc doplněn o originální zpracování nebo výrazné regálové čelo, všimne si ho zákazník okamžitě. Také by bylo vhodné umístit i regionální pečivo do oddělených regálů nebo samostatných označených košů.

Jestliže řetězec nemá možnost pořídit si speciální samostatný regál, stojan nebo vitrínu, je možné upozornit na regionální potraviny i méně finančně a prostorově náročnými prostředky. Jako první doporučuji využití regálových poutačů, které hojně využívá supermarket Trefa a Terno. Pomocí těchto poutačů jsou regionální potraviny viditelně odlišeny mezi ostatními nabízenými produkty. Regálový poutač, který je uveden na obrázku 13, lze také použít jako alternativu barevné cenovky nebo loga na cenovce. Na základě případové studie, kterou provedl Alvensleben a Schrader (1998), bylo zjištěno, že regionální značky, loga, štítky nebo jiná označení mají velmi pozitivní vliv na rozhodování spotřebitele a regionální původ se tak může stát rozhodujícím kritériem pro zakoupení potraviny. Proto řetězcům doporučuji zaměřit se alespoň na jeden z uvedených způsobů odlišování.

Dále bych navrhovala propagovat regionální potraviny prostřednictvím závěsných poutačů, roll up bannerů nebo pomocí podlahové reklamy. Důležité je také vhodné zvolení a kombinace jednotlivých komunikačních prostředků. Ty by měly být umístěny tak, aby navzájem nepůsobily rušivě nebo neomezovaly pohyb v prodejně.

*Obrázek 13: Návrh využití regálového poutače*



*Zdroj: Vlastní zpracování dle <http://eshop.sara.cz/drobne-pos-pomucky/drzaky-poutacu-jine/ptxx01.html?fbclid=IwAR0QCC3ksFsB9nfoomegCSdcqa8i6Kg2N5JpGdfdLYWfMZIUDFRHVDRDrXw>, (n. d.)*

Potravinářské výrobky od malých a středních lokálních dodavatelů mohou být držitelem některé z regionálních značek Jihočeského kraje. Řetězcům bych doporučila věnovat se více potravinám, které toto označení obdržely. Podle Kalábové, Turčínkové a Mokrého (2013) jsou takto certifikované a označené produkty vnímány jako lepší s vyšší kvalitou a ukazují spotřebitelům, že potravina splňuje stanovené standardy, které jsou zárukou kvality a zdraví. Značka dává potravině přidanou hodnotu a je považována za dobrý způsob komunikace s konečnými spotřebiteli, kteří se díky tomu následně rozhodnou pro jejich koupi. Na základě pozorování bylo zjištěno, že regionální značka není většinou na potravině na první pohled viditelná. Proto bych doporučovala komunikovat takto označené potraviny prostřednictvím regálového poutače nebo značky uvedené na cenovce, aby zákazník mohl snadno rozeznat, která potravina nese regionální značku Jihočeského kraje.

Dále bylo průzkumem zjištěno, že žádný obchodní řetězec ve svém sortimentu nenabízí regionální ovoce a zeleninu. Podle spotřebitelského výzkumu DEMA chce naprostá většina občanů ČR starších 18 let nakupovat od lokálních výrobců především zeleninu (49 %), maso (41 %), mléko (39 %), ovoce (37 %) a mléčné výrobky (30 %) (Ministerstvo zemědělství, 2010). Jiná případová studie Alvenslebena a Schradera (1998) ukazuje, že spotřebitelé dávají přednost čerstvým produktům před konzervovanými. Proto navrhuji, aby obchodní řetězce rozšířily nabídku o ovoce a zeleninu od regionálních producentů, po kterých je dle výzkumů velká poptávka. Bylo by vhodné dodávat do prodejny po domluvě s lokálními výrobci především sezónní ovoce a zeleninu, aby producentům nevznikl problém se skladováním a uchováváním těchto potravin a mohli ihned sklizené produkty poskytnout prodejnám. Ovšem na druhou stranu zde může vzniknout potíže, že malí regionální výrobci nebudou schopni dodávat požadované množství. Řešením může být spolupráce s větším počtem regionálních výrobců, kteří by dodávali ovoce a zeleninu pouze v malých dodávkách a zajistili tak dostatečné množství nabízených výrobků. Je otázkou, do jaké míry by se zvýšil objem práce související s přejímkou drobnějších dodávek zboží, jejich umístěním na prodejní plochu a s uvedením informace o konkrétním výrobcu, případně jaké komplikace by přineslo vystavení zboží od různých výrobců najednou (jako se tomu již děje např. v Globusu v případě brambor či cibule, které jsou nabízeny odděleně od několika výrobců).

### *Specializované prodejny*

Doležalová, Pícha a Navrátil (2009) ve svém článku uvádí, že specializované prodejny v porovnání s konkurenčními obchodními řetězci disponují menší prodejní plochou a mají horší technické vybavení (chladicí regály apod.). Toto tvrzení bylo na základě mého průzkumu potvrzeno. Jsou také oproti řetězcům omezeny nižším rozpočtem a financemi. Na druhou stranu ve specializovaných prodejnách najdeme širší a hlubší sortiment regionálních potravin, kvalitní obsluhu, která má o nabízeném sortimentu odpovídající znalosti, a osobní přístup prodejců. Těmito skutečnostem by měly být podřízeny veškeré marketingové aktivity, prostřednictvím kterých se prodejny snaží zvýšit povědomí o nabízených regionálních produktech a tím zvýšit i svůj prodej. Proto těmto prodejnám doporučuji, aby se zaměřily na méně nákladnou marketingovou komunikaci a naplno využily svých silných stránek.

Na základě průzkumu bylo zjištěno, že obě zkoumané prodejny využívají k marketingové komunikaci webové stránky. Na těchto stránkách uvádí seznamy svých regionálních dodavatelů a jejich týdenní rozvrh dodávek. Webové stránky jsou jasné a přehledné a návštěvník zde najde všechny důležité informace. Přesto prodejnám doporučuji, aby své zákazníky informovaly o nabízených regionálních výrobcích a o výhodách nákupu těchto potravin i prostřednictvím jiných dostupných kanálů, protože je stále určité procento lidí, kteří internet nepoužívají, nemají k němu přístup nebo na něm informace o prodejnách nevyhledávají.

Průzkum dále ukázal, že Obchod U Dobráka nevyužívá ke komunikaci regionálních potravin pouze webové stránky, ale vydává i nepravidelný zpravodaj Dobroviny. Tento zpravodaj je nutné dopředu objednat, a to přímo v obchodě nebo na již zmíněných webových stránkách. Z toho lze soudit, že si noviny objednávají především stávající kupující, kteří tento obchod již navštěvují. Zpravodaj se tak nedostává mezi nové potenciální zákazníky, kteří by se na základě této propagace rozhodli prodejnu navštívit a zakoupit zde regionální produkty.

Proto specializovaným prodejnám navrhuji, aby své zákazníky (stávající i potenciální) informovaly o nabídce regionálních potravin pomocí letáček, plakátů nebo prospektů, kterými je možné oslovit poměrně velké množství lidí a zvýšit tak povědomí o prodejně. Letáky, plakáty a prospekty by měly obsahovat údaje o tom, kde se prodejna nachází a informace o konkrétních regionálních producentech a výrobcích. Také by měly

poukazovat na kvalitu a čerstvost nabízených potravin, na osobní přístup prodejců a domácí, rodinnou atmosféru v obchodě. Důležité je i grafické zpracování, které by mělo být originální, nejlépe spjaté s přírodou a vytvořené tak, aby byla upoutána zákaznickova pozornost. Letáčky by pak mohly být rozdávány kolemjdoucím před samotným obchodem nebo na rušných ulicích či v centru města. Také je možné poskytnout je přímo regionálním výrobcům, kteří by je vystavili ve své prodejně ve dvoře nebo během farmářských trhů. Letáčky společně s prospekty by bylo dobré umístit po domluvě i do informačních center, kde by byly upraveny tak, aby svým vzhledem a zpracováním oslovily turisty a přiměly je specializovanou prodejnu navštívit a zakoupit tradiční jihočeské potraviny jako suvenýr. V tomto případě by bylo účelné, aby byly zpracovány i v jiném jazyce. Dalším návrhem je umístění stojanu s letáky do prodejny nebo je-li to možné před prodejnu. Pokud jde o plakáty, je nutné si nejdříve prostudovat vhodná výleповá místa nebo plakátovací válce, kam je možné plakáty vylepit. Tato místa je třeba na konkrétní dobu předplatit. Cena předplatného se liší podle toho, na jakém frekventovaném místě se bude plakát vyskytovat. Pomocí těchto aktivit mohou zlepšit a posílit svoji marketingovou komunikaci, zvýšit díky tomu své prodeje a zároveň zvýšit povědomí o regionálních produktech.

Jak již bylo uvedeno výše, specializované prodejny jsou oproti obchodním řetězcům do značné míry ovlivněny svými financemi. Z tohoto důvodu doporučuji marketingovou komunikaci prostřednictvím zmíněných letáků, plakátů a prospektů. V tabulce 18 a 19 je uvedena kalkulace nákladů na tyto propagační materiály. Počet jednotlivých položek je pouze orientační a vše by záleželo na samotném rozhodnutí specializované prodejny a stanoveném rozpočtu, který byl v tomto případě určen na 10 000 Kč. V úvahu již byla brána spolupráce s informačními centry, kde by byly materiály umístěny a informovaly o specializované prodejně a možnosti nákupu poptivých jihočeských potravin.

V první tabulce 18 jsou znázorněny náklady na oboustranné, plnobarevné letáky o velikosti A5 a A6. Celkem by bylo vytištěno 2500 ks v českém jazyce a 200 ks v angličtině a němčině. V tabulce jsou také uvedeny náklady na plakáty velikosti A2, jednostranné, plnobarevné. V tomto případě bylo vytištěno pouze 10 plakátů a nebylo přihlíženo na náklady, které jsou spojené s jejich polepem, neboť to záleží na rozhodnutí dané prodejny, kam se rozhodne plakáty vylepit.

Tabulka 18: Kalkulace nákladů na letáky a plakáty

Počet kusů	Cena za jednotku v Kč	Cena v Kč vč. DPH
2 000 ks velikost A5	1,35	3 267
200 ks velikost A5 v AJ	3,25	787
200 ks velikost A5 v NJ	3,25	787
500 ks velikost A6	1,59	962
10 ks plakát A2	58,84	724
<b>Cena celkem</b>		<b>6 527</b>

Zdroj: Vlastní zpracování dle <https://www.tisknisi.cz/cs/letaky>, (2020)

Druhá tabulka 19 ukazuje náklady na skládané letáky (prospekty). Jedná se o formát A4 na DL, leták s dvěma lomy. Zde by bylo vytištěno 250 ks v českém jazyce a 100 ks v anglickém a německém jazyce.

Tabulka 19: Kalkulace nákladů na skládané letáky

Počet kusů	Cena za jednotku v Kč	Cena v Kč vč. DPH
250 A4 na DL	5,5	1 690
100 A4 na DL v AJ	7,85	950
100 A4 na DL v NJ	7,85	950
<b>Cena celkem</b>		<b>3 590</b>

Zdroj: Vlastní zpracování dle <https://www.e-abctiskarna.cz/tisk/letak/2lomy/letaky-s-2-lomy/>, (2020)

Specializovaným prodejnám navrhuji, aby v rámci podpory prodeje pořádaly ochutnávkové akce a tím přilákaly kupující do prodejny. Kupující budou mít možnost ochutnat zatím nevyzkoušené výrobky. Pokud budou spokojeni a produkty jim zachutnají, mohou potravinu na místě zakoupit a poté se pro ni opakovaně vrátit. Díky této akci může prodejna získat další pravidelné návštěvníky. Dále bych navrhovala vytvořit katalog nabízených produktů, které si může zákazník od regionálních výrobců objednat.

Také by bylo vhodné, aby byly specializované prodejny umístěny na rušnějších a frekventovanějších ulicích, kde se pohybuje velké množství lidí a je zde větší šance, že obchod navštíví. Ovšem v tomto případě se jedná o velmi nákladné rozhodnutí, protože nájem na těchto místech jsou poměrně vysoké a není zde jistota úspěchu.

### **Regionální výrobci**

Další část doporučení je určena především malým a středním regionálním dodavatelům. Tato diplomová práce přináší informaci, které zkoumané obchodní řetězce

a specializované prodejny zacházejí s konceptem regionálních produktů (a jakým způsobem), aby lokální producenti viděli potenciál pro dodávku svých výrobků nebo soulad s jejich strategií.

Na základě provedeného průzkumu a identifikace nabídky regionálních potravin, sortimentní skladby, marketingové komunikace a míry prosazení a odlišení regionálních produktů je možné lokálním výrobcům doporučit konkrétní prodejny, které jsou potenciálně vhodnými odběrateli dodávek regionálních potravin.

Ze zkoumaných obchodníků byly vyhodnoceny supermarkety Terno a Trefa jako prodejny, které se nejvíce zaměřují na prodej regionálních potravin a současně tyto produkty ve velké míře propagují a snaží se s regionálními dodavateli úzce spolupracovat (např. pořádání farmářských trhů). Terno a Trefa podporují místní výroby prostřednictvím projektu „Z našeho regionu“, který se snaží přinést zákazníkům čerstvé regionální potraviny, pomoci místním výrobcům a tím podpořit zaměstnanost v kraji. Pícha, Skořepa a Navrátil (2013) ve své práci potvrdili, že zákazníci, kteří nakupují v supermarketu Terno, jsou více orientovaní na regionální potraviny a projevují opravdový zájem o místní výroby. Na základě těchto zjištění lokálním výrobcům doporučují spolupráci se supermarketem Terno a Trefa, kde mají zaručený odbyt svých výrobků od zákazníků a podporu od obchodního řetězce.

Také supermarket Billa podporuje regionální dodavatele projektem „Billa regionálně“ a nabízí poměrně širokou nabídku regionálních potravin, z nichž více než polovina pochází od malých a středních regionálních dodavatelů. Ve své prodejně věnuje speciální regál pouze výrobkům od těchto malých a středních výrobců a snaží se je propagovat prostřednictvím závěsného poutače umístěného u regálu, a hlavně samotným regálem. Regionálním výrobcům doporučují spolupracovat i s tímto obchodním řetězcem, který se snaží orientovat nejen na velké regionální dodavatele s celonárodním dosahem, ale ve své prodejně dává velký prostor a snaží se podpořit i již zmíněné menší regionální výrobce a farmáře, pro které může být jinak problematické dostat své výrobky do nabídky obchodního řetězce.

Za další obchodní řetězec s velkým potenciálem by mohl být považován Globus, který byl po supermarketech Terno a Trefa vyhodnocen jako třetí řetězec s největším počtem nabízených regionálních potravin. Globus spolupracuje s celou řadou malých regionálních dodavatelů a farmářů. Tyto výrobky v prodejně odlišuje od ostatních



nabízených prostřednictvím oddělených chladicích boxů, které jsou označeny nápisem *Regionální výrobci* nebo *Regionální jogurty*. Bohužel Globus zatím regionální potraviny žádným jiným způsobem nekomunikuje. Proto záleží na rozhodnutí samotného Globusu, jak se k propagaci postaví. Jelikož stále více regionálních výrobců má vlastní funkční webové stránky, mohli by zvážit uvedení informace o svých produktech dodávaných do Globusu na svých webových stránkách.

Předmětem průzkumu byly také specializované prodejny. V tomto případě je úzká spolupráce regionálních dodavatelů s těmito prodejny na místě. Prostřednictvím specializované prodejny je možné i určitým způsobem komunikovat se zákazníky díky informovanému prodejci. Ze zkoumaných prodejen bych doporučovala především Obchod U Dobráka, který se ve velké míře orientuje na regionální výrobce z jižních Čech.

Pro regionální výrobce je spolupráce s obchodními řetězci a specializovanými prodejny velmi přínosná. Lokální výrobky jsou dostupné všem zákazníkům, kteří tyto prodejny navštíví. Zákazník je může zakoupit kdykoliv, a to i mimo sezónu farmářských trhů, prodeje z farmy nebo pořádaných sběrů.

### ***Spotřebitelé***

V rámci výzkumu byla zkoumaná dostupnost a šíře nabídky regionálních potravin. Na základě tohoto zjištění je možné formulovat doporučení pro spotřebitele, kde mohou zakoupit kvalitní regionální produkty a zároveň si vybrat z velkého množství druhů.

Jako první bych spotřebitelům, kteří se zajímají o regionální produkty nebo je chtějí zakoupit a vyzkoušet, doporučila návštěvu specializované prodejny U Dobráka nebo obchodního řetězce Terno či Trefa. Regionální produkty jsou v těchto prodejnách přehledně a viditelně označeny a zákazník tak na první pohled vidí, který z produktů je původem z jižních Čech.

Ve specializované prodejně U Dobráka si zákazník může vybrat ze 194 regionálních potravin ve 12 různých kategoriích od 28 malých a středních regionálních dodavatelů. Jedná se o jedinou prodejnu ze všech zkoumaných, kde je možné zakoupit regionální ovoce a zeleninu nebo sušené byliny. Také nabízí v porovnání s ostatními prodejny poměrně hlubokou nabídku mléčných potravin od již uvedených malých a středních regionálních výrobců. Pokud mají zákazníci zájem především o tyto potraviny a chtějí podpořit menší lokální producenty, doporučuji navštívit tuto specializovanou prodejnu. V případě obchodního řetězce Terno čeká na zákazníka celkem 491 regionálních potravin

od 34 velkých, středních a malých regionálních výrobců a farmářů ve 12 kategoriích. V Ternu byla identifikována největší nabídka regionálního pečiva ze všech navštívených prodejen. Proto zákazníkům, kteří dávají přednost místním pekařským produktům, doporučuji navštívit obchodní řetězec Terno a vybrat si z mnoha druhů speciálních chlebů, sladkého a slanečného pečiva apod. Také prodejna Trefa nabízí široký sortiment lokálních výrobků. Celkem zde bylo nalezeno 302 regionálních potravin, 9 kategorií a 22 regionálních výrobců. Sortiment v tomto řetězci je velmi podobný sortimentu prodejny Terno a najdeme zde také množství regionálních pekařských výrobků.

Dalšími prodejny, které nabízejí relativně velké zastoupení regionálních potravin a zákazník si tak může vybrat z velkého množství druhů, jsou obchodní řetězce Globus a Billa. Globus jako jediný ze zkoumaných prodejen zařadil do nabídky regionálních produktů zástupce piv od místních minipivovarů a umístil je do speciálních chladičích boxů, aby je zákazník mezi ostatními nabízenými pivy nepřehlédl. Billa nabízí jako jediná pravé Jihočeské Jerky nebo pečené čaje.

Výše uvedené prodejny byly doporučeny na základě velkého množství nalezených regionálních potravin a jejich viditelnému odlišení od ostatních nabízených.

Na druhou stranu je třeba říci, že regionální výrobky byly identifikovány ve všech zkoumaných obchodních řetězcích. V tomto případě se jedná o produkty od velkých regionálních dodavatelů. Největší zastoupení měla v těchto prodejnách vždy kategorie mléčné výrobky, a to především díky nabídce výrobků Madeta, a. s. Také u specializovaných prodejen bylo nalezeno největší zastoupení v kategorii mléčné výrobky, ovšem zde si zákazník může vybrat potraviny od malých a středních regionálních farmářů. Výrobky od těchto menších lokálních výrobců byly nejvíce zastoupeny ve specializovaných prodejnách U Dobráka a Náš grunt a v již uvedených obchodních řetězcích Billa, Terno, Trefa a Globus.

Ovšem vždy záleží na preferencích spotřebitelů, zda dávají přednost produktům, které jsou vyráběny v Jihočeském kraji bez ohledu na velikosti regionálního výrobce nebo chtějí zakoupit či podporovat svým nákupem malé a střední regionální producenty a farmáře.

## 5 Závěr

Hlavním cílem diplomové práce bylo identifikovat rozsah nabídky regionálních potravin ve zvolených obchodních řetězcích a specializovaných prodejnách v Českých Budějovicích. Konkrétně vymezit prvky strategie prodeje, sortimentní skladby a podmínek prodeje a posoudit míru prosazení výrobků označených regionální značkou. Pro získání informací byla použita metoda pozorování, kdy byly všechny vybrané prodejny přímo navštíveny.

Teoretická část práce se zabývala problematikou týkající se regionálních potravin, regionálního značení a charakteristikou konkrétních regionálních značek na území Jihočeského kraje. Poté následovala praktická část, která obsahovala výsledky získané průzkumem ve vybraných prodejnách. Do průzkumu bylo celkem zahrnuto deset obchodních řetězců a dvě specializované prodejny, kde byla zmapována aktuální nabídka regionálních potravin a jejich výrobců.

Následně bylo možné na základě výsledků z provedeného průzkumu zodpovědět stanovené výzkumné otázky a vyhodnotit konkrétní obchodní řetězce a specializované prodejny, které se nejvíce zaměřují na prodej regionálních produktů. Z obchodních řetězců se jednalo o supermarkety Terno, Trefa, Billa a hypermarket Globus. Ze specializovaných prodejen o Obchod U Dobráka. Z těchto prodejen byla nejlepší nabídka, pokud jde o hloubku a šířku, identifikována v supermarketu Terno, kde bylo nalezeno celkem 491 regionálních potravin ve 12 kategoriích. Zde je nutné podotknout, že identifikovaná nabídka regionálních potravin v jednotlivých zkoumaných prodejnách vychází pouze z pozorování a celkový rozsah zalistovaných produktů může být ve skutečnosti širší.

Průzkum dále ukázal, že se ve vybraných prodejnách neliší pouze nabízený sortiment regionálních potravin, ale ve velké míře se odlišuje i marketingová komunikace a způsoby označování regionálních produktů.

Veškeré výsledky, které byly zjištěny průzkumem, také posloužily jako podklad pro vytvoření návrhů pro obchodní řetězce a specializované prodejny, jakým způsobem zvýšit povědomí o nabízených regionálních potravinách, jaké zvolit strategie prodeje a tím zvýšit prodej těchto produktů. Dále pro doporučení pro spotřebitele z hlediska dostupnosti a šíře nabídky regionálních potravin a pro regionální dodavatele, které prodejny jsou potenciálně vhodnými odběrateli.

Jako první bylo navrženo doporučení pro obchodní řetězce, aby se více zaměřily na celkovou informovanost o regionální nabídce prostřednictvím regionálního rádia, tisku, letáků, webových stránek nebo sociálních sítí. Dále aby ke zvýšení informovanosti využívaly akční letáky, kde by byly regionální potraviny zvýrazněny a odlišeny pomocí viditelného loga nebo nápisu. Ke zvýšení povědomí o regionálních produktech byly také doporučeny venkovní billboardy či plakáty, které by byly umístěné po městech v Jihočeském kraji.

Z průzkumu vyplynulo, že ze všech zkoumaných řetězců se pouze některé snaží odlišovat regionální potraviny od ostatních nabízených. Ovšem způsob odlišování v těchto prodejnách nebyl vždy zcela dostačující či vyhovující, a proto byly doporučeny konkrétní návrhy pro zlepšení. Prvním z nich bylo odlišovat regionální potraviny prostřednictvím cenovek. Na cenovkách by bylo uvedeno výrazné logo nebo nápis, že jde o regionální výrobek nebo by byla cenovka barevně odlišena. Dále bylo navrženo odlišovat potraviny využitím tzv. regálových poutačů nebo pomocí oddělených regálů, kam by byly situovány především potraviny od malých a středních regionálních dodavatelů. Řetězcům bylo také doporučeno, aby se více věnovaly regionálnímu značení, které mohou nést některé potraviny (např. Chutná hezky. Jihočesky) a zahrnout do sortimentu regionální ovoce a zeleninu kvůli zvýšené poptávce po těchto produktech.

Další část doporučení obsahovala návrhy pro specializované prodejny. Těmto prodejnám bylo doporučeno, aby se zaměřily na méně nákladnou marketingovou komunikaci oproti obchodním řetězcům a naplno využily svých silných stránek. Aby poukázaly na širší a hlubší sortiment regionálních potravin a kvalitní obsluhu, která má o nabízeném sortimentu odpovídající znalosti. Prodejnám proto bylo navrženo zaměřit se na informovanost o nabídce regionálních potravin především pomocí letáček, plakátů nebo prospektů. Také by bylo vhodné, aby v rámci podpory prodeje pořádaly ochutnávkové akce a tím přilákaly kupující do prodejny. Dalším návrhem byla tvorba katalogu s nabídkou regionálních potravin, který by byl dostupný v prodejně nebo na webových stránkách. Zákazník by si tak mohl objednat čerstvé produkty podle svých představ. Posledním návrhem bylo umístit prodejny na rušnější a frekventovanější ulice. Ovšem v tomto případě se jedná o velmi nákladné rozhodnutí, protože nájem na těchto místech jsou poměrně vysoké a není zde jistota úspěchu.

Třetí část doporučení byla určena především malým a středním regionálním výrobcům. Z průzkumu vyplynulo, že potenciálně vhodnými odběrateli pro jejich produkty jsou

supermarkety Terno a Trefa. Tyto prodejny regionální potraviny ve velké míře propagují a odlišují a současně se snaží s regionálními dodavateli úzce spolupracovat. Dalším vhodným dodavatelem byl vyhodnocen supermarket Billa, který podporuje malé a střední regionální producenty projektem „Billa regionálně“. Také byla navržena spolupráce s hypermarketem Globus, který se snaží potraviny od těchto dodavatelů odlišovat prostřednictvím oddělených chladičích boxů.

V případě specializovaných prodejen byla doporučena spolupráce s Obchodem U Dobráka, který se ve velkém měřítku orientuje na regionální výrobce z jižních Čech.

Poslední fáze návrhové části obsahovala doporučení pro spotřebitele. Spotřebitelům, kteří se zajímají o regionální produkty nebo je chtějí zakoupit a vyzkoušet, byla doporučena specializovaná prodejna U Dobráka nebo supermarkety Terno či Trefa. Regionální produkty jsou v těchto prodejnách přehledně a viditelně označeny a zákazník tak na první pohled vidí, který z produktů je původem z jižních Čech. Dalšími navrženými prodejny, které nabízejí relativně velké zastoupení regionálních potravin a zákazník si tak může vybrat z velkého množství druhů, byly obchodní řetězce Billa a Globus.

Zpracování této diplomové práce přineslo zajímavá zjištění zejména v oblasti nabídky regionálních potravin, sortimentní skladby, marketingové komunikace a míry jejich prosazení ve vybraných obchodních řetězcích a specializovaných prodejnách. Implementace navržených doporučení by v praxi mohla přispět ke zvýšení informovanosti spotřebitelů o nabídce regionálních potravin a tím současně podpořit místní výrobce a farmáře.

## **I Summary**

The aim of my thesis was to identify the range of the offer of the regional food supply in selected retail chains and specialized stores in České Budějovice, and especially to define the elements of sales strategy, product mix, terms of sale, and evaluate the degree of enforcement of products labeled with a regional brand. The method of observation was used and all the chosen stores were directly visited to get the required information.

The thesis was divided into two parts – a theoretical and an empirical one. The theoretical one deals with the problematics related to regional food, regional labeling and the characteristics of regional (or local) brands in the South Bohemian region. The empirical part contains results achieved from the survey in selected stores. The survey included ten retail chains and two specialized shops where the current offer of regional products and their producers was mapped.

Based on the results of the survey, it was possible to answer the given research questions and suggest to the retail chains and specialized shops the way how to raise awareness about the offered regional food products and what strategy, in order to increase sales of these products, shall be chosen. Furthermore, there are some recommendations for final users in terms of availability and scale of regional food products offer and for regional suppliers which stores are potentially suitable consumers.

From the received information, it was also possible to evaluate specific retail chains and specialized shops that focus most on the regional products. The supermarket retail chains were Terno, Trefa, Billa, and Globus hypermarket. The specialized shop was Obchod U Dobráka. The research also showed that, in individual stores surveyed, not only the offered portfolio of food products differs but also the marketing communication and ways of labeling of regional products differ widely.

**Keywords:** regional food products, regional labeling, retail chains, specialized shops, recommendation

## II Seznam použitých zdrojů

- aktualne.cz (2016). *Tesco*. Retrieved from: <https://www.aktualne.cz/wiki/ekonomika/tesco-hypermarket-obchod/r~i:wiki:2071/>
- aktualne.cz (2020). *Kaufland*. Retrieved from: <https://www.aktualne.cz/wiki/ekonomika/kaufland/r~i:wiki:3228/>
- albert.cz (n. d.). *O společnosti*. Retrieved from: <https://www.albert.cz/o-nas/o-spolecnosti>
- Alvensleben, R., & Schrader, S. K. (1998). *Consumer attitudes towards Regional Food products - A Case-Study for Northern Germany*. Retrieved from: <https://orgprints.org/1652/1/dijontext.pdf>
- Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR (2016). *44. průzkum AMSP ČR - Jak vnímají zákazníci LOKÁLNÍ PRODUCENTY A PĚSTITELE*. Retrieved from: [http://amsp.cz/uploads/dokumenty\\_2016/pruzkum/Vysledky\\_pruzkumu\\_Regionalni\\_produkty\\_a\\_lokalni\\_producenti\\_MEDIA.pdf](http://amsp.cz/uploads/dokumenty_2016/pruzkum/Vysledky_pruzkumu_Regionalni_produkty_a_lokalni_producenti_MEDIA.pdf)
- Asociace regionálních značek (2017). *Regionální potraviny a výrobky*. Retrieved from: <http://www.regionalni-znacky.cz/upload/filemanager/arz/dokumenty/dokumenty/Regionalni-potraviny-vyrobky-pruzkum-2017.pdf>
- Asociace regionálních značek (n. d.a). *O asociaci*. Retrieved from: <http://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/o-nas/>
- Asociace regionálních značek (n. d.b). *O značce - Šumava - Regionální značky*. Retrieved from: <http://www.regionalni-znacky.cz/sumava/cs/o-znacce/>
- Asociace regionálních značek (n. d.c). *Základní informace - Pro zájemce o značku - Šumava - Regionální značky*. Retrieved from: <http://www.regionalni-znacky.cz/sumava/cs/pro-vyrobce/page/4/zakladni-informace>
- Asociace regionálních značek (n. d.d). *O regionu - Šumava - Regionální značky*. Retrieved from: <http://www.regionalni-znacky.cz/sumava/cs/o-regionu/>
- Asociace regionálních značek (n. d.e). *Koordinátor značky – Prácheňsko*. Retrieved from: <http://www.regionalni-znacky.cz/prachensko/cs/o-nas/>
- Asociace regionálních značek (n. d.f). *Certifikační kritéria - Pro zájemce o značku - Prácheňsko - Regionální značky*. Retrieved from: <http://www.regionalni-znacky.cz/prachensko/cs/pro-vyrobce/page/2/certifikacni-kriteria>
- Asociace regionálních značek (n. d.g). *O značce - Toulava - Regionální značky*. Retrieved from: <http://www.regionalni-znacky.cz/toulava/cs/o-znacce/>
- Balogh, P., Békési, D., Gorton, M., Popp, J., & Lengyel, P. (2016). Consumer willingness to pay for traditional food products. *Food Policy*, 61, 176-184.
- billa.cz (n. d.). *O nás*. Retrieved from: <https://www.billa.cz/specialfolder/footer/o-nas>

- Biosférická rezervace Šumava (n. d.). *Značení ŠUMAVA originální produkt®*. Retrieved from: <http://www.br-sumava.cz/znaceni-sumava-originalni-produkt/>
- Bruin, R. (2011). Regionální značení a regionální produkty v Nizozemsku. In *Regionální značení napříč Evropou: sdílení zkušeností v oblasti podpory regionálních produktů*. Praha: Asociace regionálních značek o.s.
- czechsuperbrands.com (2018). *Kaufland*. Retrieved from: <https://www.czechsuperbrands.com/letoltes.php?id2=448>
- Čadilová, K. (2011). *Regionální značení napříč Evropou: sdílení zkušeností v oblasti podpory regionálních produktů*. Praha: Asociace regionálních značek o.s.
- Dočkal, V. (2004). *Ústřední pojmy regionální politiky EU*. Retrieved from: <http://www.cepsr.com/clanek.php?ID=192>
- Doležalová, H., Pícha, K., & Navrátil, J. (2009). Analysis of the organic food marketing – chain store companies (South Bohemia). *Agricultural Economics–Czech*, 55 (9), 446–458. Retrieved from: [https://www.researchgate.net/publication/289736923\\_Analysis\\_of\\_the\\_organic\\_food\\_marketing\\_-\\_Chain\\_store\\_companies\\_South\\_Bohemia/citations](https://www.researchgate.net/publication/289736923_Analysis_of_the_organic_food_marketing_-_Chain_store_companies_South_Bohemia/citations)
- dtest.cz (n. d.). *ŠUMAVA originální produkt®*. Retrieved from: <https://www.dtest.cz/znacky/82/sumava-originalni-produkt>
- Foret, M., Procházka, P., & Urbánek, T. (2003). *Marketing – základy a principy*. Brno: Computer Press, a.s.
- Foret, M. (2013). *Marketing v regionálním rozvoji*. Brno: Mendelova univerzita v Brně
- globus.cz (n. d.). *Historie Globusu*. Retrieved from: <https://www.globus.cz/o-globusu/historie-a-soucasnost.html>
- Hardesty, S., Feenstra, G., Visser, D., Lerman, T., Thilmany-McFadden, D., Bauman, A., ... & Rainbolt, G. N. (2014). Values-based supply chains: Supporting regional food and farms. *Economic Development Quarterly*, 28(1), 17-27
- Hegger, E. (2007). *Branching, Banding & Blending. An explorative study into concepts and practice of region branding in the Netherlands*. Rural Sociology Group, Wageningen University. Retrieved from: <http://www.onkruidschema.nl/web/file?uuid=80d35d3f-582e-475b-80ad-bcd8d9cdeb19&owner=a8e96f75-5975-4701-b36d-61a3f9bbda3d>
- Hingley, M., Boone, J., & Haley, S. (2010). *System Dynamics and Innovation in Food Networks 2010: Local Food Marketing: Factors for Growth of Small Agri-food Businesses in the UK*. Retrieved from: <https://ageconsearch.umn.edu/record/100458/files/4-Hingley.pdf?version=1>
- Hu, W., T. Woods., & Bastin, S. (2009). Consumer Acceptance and Willingness to Pay for Blueberry Products with Nonconventional Attributes. *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 41, 47-60. Retrieved from: <https://ageconsearch.umn.edu/record/48753/>



- chutnahezkyjihocesky.cz (2019a). *O projektu*. Retrieved from:  
<https://www.chutnahezkyjihocesky.cz/o-projektu>
- chutnahezkyjihocesky.cz (2019b). *Pravidla 2019*. Retrieved from:  
<https://www.chutnahezkyjihocesky.cz/soutez/pravidla-2019>
- Ittersum, van, K. (2002). *The Role of Region of Origin in Consumer Decision-Making and choice*. Wageningen, Mansholt Graduate School. Retrieved from:  
<https://pdfs.semanticscholar.org/0ad0/50ff6cce034af2ff21d804a74c3554a6138c.pdf>
- jednotacb.cz (n. d.a). *Informace o družstvu*. Retrieved from:  
<https://www.jednotacb.cz/o-jednote/informace-o-druzstvu.html>
- jednotacb.cz (n. d.b). *Supermarkety Terno*. Retrieved from:  
<https://www.jednotacb.cz/supermarkety/supermarkety-terno.html>
- Kalábová, J., Mokrý, S., & Turčínková, J. (2013). *Regional differences of consumer preferences when shopping for regional food*. Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis. Retrieved from:  
[https://acta.mendelu.cz/media/pdf/actaun\\_2013061072255.pdf](https://acta.mendelu.cz/media/pdf/actaun_2013061072255.pdf)
- Katchova, A. L., & Woods, A. T. (2011). Sourcing and Promotion of Local Foods by Food Cooperatives in the U.S. *Proceedings from the EAAE 2011 Congress Change and Uncertainty Challenges for Agriculture, Food and Natural Resources August 30 to September 2, 2011 ETH Zurich, Zurich, Switzerland*. Retrieved from:  
<https://ageconsearch.umn.edu/record/114767/>
- Kašková, M. (2014). *Značení regionálních produktů v Česku: očekávání a realita*. Retrieved from:  
[https://www.academia.edu/7017932/Zna%C4%8Den%C3%AD\\_region%C3%A1ln%C3%ADch\\_produk%C5%AF\\_v\\_%C4%8Cesku\\_o%C4%8Dek%C3%A1v%C3%A1n%C3%AD\\_a\\_realita](https://www.academia.edu/7017932/Zna%C4%8Den%C3%AD_region%C3%A1ln%C3%ADch_produk%C5%AF_v_%C4%8Cesku_o%C4%8Dek%C3%A1v%C3%A1n%C3%AD_a_realita)
- Kašková, M., & Chromý, P. (2014). Regional product labelling as part of the region formation process. The case of Czechia. *AUC Geographica*, 49(2), 87-98.
- Kolektiv (2011a). Regionální značení napříč Evropou. In *Regionální značení napříč Evropou: sdílení zkušeností v oblasti podpory regionálních produktů*. Praha: Asociace regionálních značek o.s.
- Kolektiv (2011b). Regionální značení v mezinárodním kontextu. In *Regionální značení napříč Evropou: sdílení zkušeností v oblasti podpory regionálních produktů*. Praha: Asociace regionálních značek o.s.
- Kuznesof, S., Tregear, A., & Moxey, A. (1997). Regional foods: a consumer perspective. *British Food Journal*, 99(6), 199-206. Retrieved from:  
[https://www.researchgate.net/publication/235280951\\_Regional\\_foods\\_A\\_consumer\\_perspective](https://www.researchgate.net/publication/235280951_Regional_foods_A_consumer_perspective)
- Lombart, C., Labbé-Pinlon, B., Filser, M., Anteblian, B., & Louis, D. (2018). Regional product assortment and merchandising in grocery stores: Strategies and target customer segments. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 117-132

- Maessen, R., Wilms, G., & Jones-Walters, L. (2008). Branding our landscapes: some practical experiences from the LIFESCAPE project. *Proceedings of the 8th European ISFA Symposium, 6-10*. Retrieved from: [https://www.researchgate.net/publication/228425701\\_Branding\\_our\\_landscapes\\_some\\_practical\\_experiences\\_from\\_the\\_LIFESCAPE\\_project](https://www.researchgate.net/publication/228425701_Branding_our_landscapes_some_practical_experiences_from_the_LIFESCAPE_project)
- Messely, L., Dessein, J., & Lauwers, L. (2009). Branding Regional Identity as A Driver for Rural Development. *Proceedings from the 13 th EAAE Seminar "The Role Of Knowledge, Innovation and Human Capital in Multifunctional Agriculture and Territorial Rural Development", Belgrade, Republic of Serbia December 9-11, 2009, 267-277*. Retrieved from: <https://ageconsearch.umn.edu/record/57406/>
- Ministerstvo zemědělství (2010). *Češi chtějí potraviny české, nejlépe regionální, jsou přesvědčeni o jejich kvalitě*. Retrieved from: [http://eagri.cz/public/web/mze/tiskovy-servis/tiskove-zpravy/x2010\\_cesi-chteji-potraviny-ceske-nejlepe.html](http://eagri.cz/public/web/mze/tiskovy-servis/tiskove-zpravy/x2010_cesi-chteji-potraviny-ceske-nejlepe.html)
- Ministerstvo zemědělství (2011). *Kodex farmářských trhů*. Retrieved from: [http://eagri.cz/public/web/file/120003/Kodex\\_farmarskych\\_trhu.pdf](http://eagri.cz/public/web/file/120003/Kodex_farmarskych_trhu.pdf)
- Ministerstvo zemědělství (n. d.). *Regionální potraviny*. Retrieved from: <http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/regionalni-potraviny/>
- Minta, S. (2015). Regional food products: only for tourists or also for residents. *Poljoprivreda i Sumarstvo, 61(1)*, 51.
- Miškolci, S. (2011). *Consumer preferences and willingness to pay for the health aspects of food*. Retrieved from: [https://www.researchgate.net/publication/270702967\\_Consumer\\_preferences\\_and\\_willigness\\_to\\_pay\\_for\\_the\\_health\\_aspects\\_of\\_food](https://www.researchgate.net/publication/270702967_Consumer_preferences_and_willigness_to_pay_for_the_health_aspects_of_food)
- Moudrý, J., Konvalina, P., Moudrý, J., & Kalinová, J. (2007). *Marketing bioprodukce: odborná monografie*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Zemědělská fakulta.
- nasgrunt.cz (n. d.a). *O společnosti*. Retrieved from: <http://www.nasgrunt.cz/99-o-spolecnosti.html>
- nasgrunt.cz (n. d.b). *Farmářské prodejny Náš grunt*. Retrieved from: <http://www.nasgrunt.cz/1-uvod.html>
- obchodudobra.cz (n. d.). *O nás*. Retrieved from: <https://www.obchodudobra.cz/o-nas>
- Pekarstvi-mpm.cz (2010). *JSME ZAPOJENI DO PROJEKTU – Z NAŠEHO REGIONU*. Retrieved from: <http://www.pekarstvi-mpm.cz/>
- penny.cz (n. d.). *O nás*. Retrieved from: <https://www.penny.cz/stranka/o-nas>
- Petrová, Z., & Václavík, T. (2008). *Marketing místní produkce biopotravin*. Brno: Ministerstvo zemědělství České republiky. Retrieved from: <http://www.farmaurekyorlice.cz/inc/getfile.php?file=fadd7a2cda7afdeab3fe2736cdf69c02cf1d6c11>

- Petrová, Z., Václavík, T., & Dyková, I. (2009). *Značení místních produktů, marketing a propagace značky (studijní materiály k akci*. Retrieved from: [http://www.mas-moravsky-kras.cz/create\\_file.php?id=174](http://www.mas-moravsky-kras.cz/create_file.php?id=174)
- Pícha, K., & Skořepa, L. (2018). *Preference to food with a regional brand. Calitatea*, 19(162), 134-139 Retrieved from: [https://www.researchgate.net/publication/322921156\\_Preference\\_to\\_food\\_with\\_a\\_regional\\_brand](https://www.researchgate.net/publication/322921156_Preference_to_food_with_a_regional_brand)
- Pícha, K., Skořepa, L., & Navrátil, J. (2013). *Assessment of the Results of the Strategic Orientation on Regional and Local Products in Food. Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, LXI, No. 4, pp. 1068-1075. Retrieved from: [https://www.researchgate.net/publication/275420156\\_Assessment\\_of\\_the\\_results\\_of\\_the\\_strategic\\_orientation\\_on\\_regional\\_and\\_local\\_products\\_in\\_food\\_retail](https://www.researchgate.net/publication/275420156_Assessment_of_the_results_of_the_strategic_orientation_on_regional_and_local_products_in_food_retail)
- Popp, T. (2011). *Místní potraviny na talíři*. Retrieved from: <http://www.envic.cz/informacni-materialy/udrzitelny-rozvoj/mistni-potraviny-na-taliri.htm>
- Příbík, O. (2019). *Cenu Chutná Hezky. Jihočesky mají jelení paštika i ovčí jogurt*. Retrieved from: <https://www.zemedelec.cz/cenu-chutna-hezky-jihocesky-maji-jeleni-pastika-i-ovci-jogurt/>
- regionalnipotravina.cz (2019a). *Metodika pro udělování značky „Regionální potravina“*. Retrieved from: <https://www.regionalnipotravina.cz/files/metodika-alog/Metodika-RP-2019.pdf>
- regionalnipotravina.cz (2018b). *Značka Regionální potravina oceňuje ty nejlepší výrobky z každého kraje - Regionální potravina*. Retrieved from: <https://www.regionalnipotravina.cz/o-projektu/>
- regionalnipotravina.cz (2018c). *O kraji - Regionální potravina*. Retrieved from: <https://www.regionalnipotravina.cz/ocenene-regionalni-potraviny/jihocesky-kraj/o-kraji-jck/>
- regionalnipotravina.cz (2019d). *SOUTĚŽ REGIONÁLNÍ POTRAVINA V JIHOČESKÉM KRAJI*. Retrieved from: <https://www.regionalnipotravina.cz/o-projektu/aktuality/soutez-regionalni-potravina-v-jihoceskem-kraji/>
- regional-products.eu (2010). *West Cork Fuchsia*. Retrieved from: <http://www.regional-products.eu/en/brands/detail/362/west-cork-fuchsia>
- Regionální potravinářský KLASTR (n. d.). *O NÁS*. Retrieved from: <http://www.repok.cz/>
- mistoprodeje.cz (2017). *Nejlepší regionální potraviny nabízí Billa už i v Praze*. Retrieved from: <https://www.mistoprodeje.cz/obsah/nejlepsi-regionalni-potraviny-nabizi-billa-uz-i-v-praze/>
- Skořepa, L., & Dušek, J. (2009). Preference potravin domácí provenience. *Auspicia* 5, č. 1, s. 69-73.

- Spilková, J., & Fialová, D. (n. d.). *Role regionálních značek a produktů v rozvoji nejen venkovského cestovního ruchu*. Retrieved from: <https://docplayer.cz/18944199-Role-regionalnich-znacek-a-produktu-v-rozvoji-nejen-venkovskeho-cestovniho-ruchu.html>
- spolecnost.lidl.cz (2019a). *Historie Lidlu*. Retrieved from: <https://spolecnost.lidl.cz/o-nas/historie>
- spolecnost.lidl.cz (2019b). *O nás*. Retrieved from: <https://spolecnost.lidl.cz/o-nas>
- Státní zemědělský intervenční fond (n. d.). *REGIONÁLNÍ POTRAVINA*. Retrieved from: <https://www.szif.cz/cs/znacka-regionalni-potravina#>
- tesca.cz (2012). *Historie firmy*. Retrieved from: <http://www.tesca.cz/historie-firmy>
- Tomšík, K. (2009). *Vývoj a perspektivy evropského venkova*. Praha: Wolters Kluwer ČR, a. s.
- trefasupermarket.cz (n. d.). *Skupina Trefa*. Retrieved from: <https://www.trefasupermarket.cz/skupina-trefa/informace-o-skupine/>
- Turčínková, J., & Kalábová, J. (2011). Preference regionálních potravinářských produktů v České republice a na Slovensku. In *Špecifická regionálneho a neziskového marketingu*. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
- terno.cz (n. d.). *Informace o skupině*. Retrieved from: <https://www.terno.cz/o-nas/informace-o-skupine?supermarket=ceske-budejovice>
- van Ham, P. (2001). The Rise of the Brand State: The Postmodern Politics of Image and Reputation. *Foreign Affairs*, 80(5), 2-6. doi:10.2307/20050245
- Wilson, N., & Fearne, A. (1999). A Link between Modernity and Tradition: The Case of Several Regional Food Products. In: B. Sylvander, D. Barjolle & F. Arfini (eds.). *The Socio-Economics of Origin Labelled Products in Agri-Food Supply Chains: Spatial, Institutional and Co-ordination Aspects*, INRA–ESR, Actes et Communications n° 17-2. 277-294. Retrieved from: <https://ageconsearch.umn.edu/record/241760/>
- zakonyprolidi.cz. (2018). *Zákon č. 248/2000 Sb.* Retrieved from: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2000-248/zneni-20180101>
- Zamazalová, M., Bárta, V., Bártová, H., Boučková, J., Chalupský, V., Jakubíková, D., ... Vávra, O. (2010). *Marketing*. Praha: C. H. Beck
- Zepeda, L., & Leviten-Reid, C. (2004), Consumers' Views on Local Food. *Journal of Food Distribution Research*. Retrieved from: [https://www.researchgate.net/publication/23943762\\_Consumers'\\_Views\\_on\\_Loca](https://www.researchgate.net/publication/23943762_Consumers'_Views_on_Loca)

### **III Seznam obrázků, grafů a tabulek**

#### **Seznam obrázků**

Obrázek 1: Logo „Asociace regionálních značek“ .....	13
SFObrázek 2: Logo „Regionální potravina“ .....	14
Obrázek 3: Logo „Chutná hezky. Jihočesky“ .....	16
Obrázek 4: Logo „ŠUMAVA – originální produkt®“ .....	17
Obrázek 5: Logo „Z našeho regionu“ .....	18
Obrázek 6: Logo „Regionální potravina Jihočeský kraj“ .....	19
Obrázek 7: Logo „Prácheňsko regionální produkt“ .....	19
Obrázek 8: Logo „Toulava regionální produkt®“ .....	20
Obrázek 9: Návrh loga k odlišování regionálních potravin .....	58
Obrázek 10: Návrh cenovky regionální potraviny .....	60
Obrázek 11: Jednodveřová chladicí skříň .....	61
Obrázek 12: Samostatný chladicí regál.....	61
Obrázek 13: Návrh využití regálového poutače .....	62

#### **Seznam grafů**

Graf 1: Regionální dodavatelé Lidl.....	27
Graf 2: Regionální dodavatelé Billa.....	29
Graf 3: Regionální dodavatelé Terno.....	32
Graf 4: Regionální dodavatelé Trefa.....	35
Graf 5: Regionální dodavatelé Penny Market.....	37
Graf 6: Regionální dodavatelé Albert hypermarket .....	39
Graf 7: Regionální dodavatelé Albert supermarket.....	40
Graf 8: Regionální dodavatelé Tesco.....	42
Graf 9: Regionální dodavatelé Kaufland.....	44
Graf 10: Regionální dodavatelé Globus.....	46
Graf 11: Regionální dodavatelé Náš grunt.....	48
Graf 12: Regionální dodavatelé U Dobráka.....	51

Graf 13: Podíl malých regionálních výrobců ve vybraných prodejnách.....	55
---	----

## **Seznam tabulek**

Tabulka 1: Regionální výrobci s celonárodním dopadem.....	23
Tabulka 2: Střední regionální výrobci.....	24
Tabulka 3: Malí regionální výrobci.....	25
Tabulka 4: Nabídka regionálních potravin Lidl .....	26
Tabulka 5: Nabídka regionálních potravin Billa .....	28
Tabulka 6: Nabídka regionálních potravin Terno .....	31
Tabulka 7: Nabídka regionálních potravin Trefa .....	34
Tabulka 8: Nabídka regionálních potravin Penny Market .....	36
Tabulka 9: Nabídka regionálních potravin Albert hypermarket .....	38
Tabulka 10: Nabídka regionálních potravin Albert supermarket.....	39
Tabulka 11: Nabídka regionálních potravin Tesco .....	41
Tabulka 12: Nabídka regionálních potravin Kaufland.....	43
Tabulka 13: Nabídka regionálních potravin Globus .....	45
Tabulka 14: Nabídka regionálních potravin Náš grunt .....	48
Tabulka 15: Nabídka regionálních potravin U Dobráka .....	50
Tabulka 16: Rozsah nabídky regionálních potravin.....	53
Tabulka 17: Nabídka regionálních potravin.....	56
Tabulka 18: Kalkulace nákladů na letáky a plakáty.....	66
Tabulka 19: Kalkulace nákladů na skládané letáky .....	66