

Česká zemědělská univerzita v Praze
Fakulta agrobiologie, potravinových a přírodních zdrojů
Katedra botaniky a fyziologie rostlin



Regionální potraviny
a jejich vliv na regionální rozvoj

Diplomová práce

Autor práce: Bc. Denisa Vejrychová

Vedoucí práce: Ing. Josef Zilvar, CSc.

© 2015 ČZU v Praze

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma „Regionální potravina a jejich vliv na regionální rozvoj“ vypracovala samostatně a použila jen pramenů, které cituji a uvádím v přiložené bibliografii.

V Praze dne: _____

Poděkování:

Děkuji vedoucímu diplomové práce Ing. Josefu Zilvarovi, CSc. za odborné vedení při psaní diplomové práce. Poděkování také patří ostatním lidem, kteří mi byli při sepsání diplomové práce nápomocni. Z nich bych uvedla Václava Koblížka, předsedu správní rady Agrovenkov, o.p.s. Pardubického kraje a Ing. Iva Konopu, ředitele Regionální agrární komory Hradec Králové.

Souhrn

Regionální potravina a její vliv na regionální rozvoj

Práce se zabývá rozvojem výroby regionálních potravin. Zkoumá se znalost zákazníků v oblasti oceněných produktů „Regionální potravina.“ Ke zjištění stavu a prognózy vývoje výroby a prodeje regionálních potravin byly využity metody sociologického výzkumu. Kvantitativní výzkum představují dotazníky, jež jsou vyplněné zákazníky. Období sběru informací bylo uskutečněno v době 1. 09. 2014 - 20. 02. 2015.

Kvalitativní výzkum byl proveden pomocí řízených rozhovorů s vybranými organizátory soutěže, například s Václavem Koblížkem, předsedou správní rady Agrovenkov, o.p.s. Pardubického kraje a Ing. Ivem Konopou, ředitele Regionální agrární komory Hradec Králové. Řízené rozhovory byly dále realizovány s výrobcí regionálních potravin. Z distributorů byli do řízených rozhovorů vybráni následující představitelé: Terno a Náš Grunt, s.r.o.

Velcí výrobci nejsou schopni produkovat široký sortiment produktů, zajistit jejich distribuci, využívat lokální tradice.

Výroba a prodej regionálních potravin je jedna z cest k zajištění odbytu rostlinné a živočišné produkce. Ke spotřebiteli se dostávají nejen nové produkty, ale čerstvé nezávadné výrobky. Distribuční cesty nejsou reprezentovány jen obchodními řetězci ale též farmářskými podejnami, prodejem „ze dvora“, dodávkami na prodejních trzích, jarmarky, prodávané ve vybraných restauracích.

Výrobci regionálních potravin vytvářejí nové pracovní příležitosti. Je však třeba přiznat, že regionální potravinářství nemá významný vliv na rozvoj regionu, s výjimkou území, které je vhodné pro venkovskou turistiku, spojenou s různými ochutnávkami a nákupy produktů.

Je třeba řešit nedostatky v marketingových přístupech v řešení míst a podpory prodeje.

Klíčová slova: Regionální potravina, spotřebitel, distributor, logo

Summary

Regional foods and their impact on regional development

The thesis deals with the development of the production of regional foods. It explores the knowledge of the customers in the field products which won the award "the Regional food." To detect the status and forecast of development of production and sale of regional food, methods of sociological research were used. Quantitative research is represented by the questionnaires which are filled out by customers. The period of the information collection was carried out during time from 1. 09. 2014 to 20. 02. 2015.

Qualitative research was conducted by pen and paper interview with particular contest organisers, for example, with Václav Koblížek, the chairman of the administrative council Agrovenkov, o. p. s. in the region of Pardubice and with Ing Ivo Konopa, director of the Regional agrarian chamber of Hradec Králové. Pen and paper interviews were further realized with the producers of regional food. From the distributors, the following officials were selected for pen and paper interviews: the Moneymaker and Our Grunt, s. r. o.

Production and sale of regional food is one of the ways to ensure the sale of plant and animal production. The consumer shall not receive just new products, but fresh and safe products as well. The distribution channels are not represented only by the supermarket chains but also farm shops, outdoor sales, the supply of the sales markets, at the fair and in selected restaurants. Large producers are not able to produce a wide range of products, to ensure their distribution and to use local tradition.

Regional food producers create new job opportunities. However, it is necessary to admit that the regional food industry does not have a significant impact on the development of the region, with the exception of the territory, which is appropriate for rural tourism, associated with various tastings and purchasing products.

Keywords: regional food, consumer, distributor, logo

Obsah

1 Úvod	1
2 Cíl práce a metody	2
2.1 Cíl práce	2
2.2 Metody zpracování.....	2
3 Literární rešerše.....	3
3.1 Systémový přístup.....	3
3.2 Marketingové přístupy, uplatněné v rozvoji regionálních potravin	3
3.2.1 Marketingový mix se skládá ze čtyř částí:	3
3.2.2 Nákupní chování	5
3.3 Metody sociologického výzkumu	6
3.4 Kontrola a hygiena potravin systém HACCP	6
3.5 Jakost.....	7
3.6 Potravinářská aditiva.....	9
3.7 Značky kvality potravin	10
3.7.1. Regionální potravina v České republice.....	12
3.7.2 Regionální potravina v Královéhradeckém kraji	16
3.7.3 Regionální značení v Evropě	18
4 Charakteristika zkoumaného území	23
4.1 Královéhradecký kraj	23
4.1.1 Okres Hradec Králové.....	24
4.1.2 Okres Jičín.....	25
4.1.3 Okres Trutnov	26
4.1.4 Okres Náchod.....	28
4.1.5 Okres Rychnov nad Kněžnou.....	29
5 Sociologický výzkum.....	31
5.1 Dotazníkový výzkum a jeho vyhodnocení	31

5.2 Řízené rozhovory s organizátory soutěží	43
5.2.1 Ing. Ivo Konopa	43
5.2.2 Václav Koblížek.....	46
5.3 Řízené rozhovory s producenty.....	47
5.4 Rozhovory s představiteli distribuční sítě	55
6 Shrnutí výsledků výzkumu.....	58
6.1 Shrnutí výsledků dotazníkového výzkumu	58
6.2 Shrnutí výsledků řízených rozhovorů	58
6.2.1 Organizátoři soutěže.....	59
6.2.2 Producenti vybraných regionálních potravin	59
6.2.3 Významní představitelé distribuční sítě	60
6.2.4 Vliv výroby regionálních potravin na rozvoj regionu	60
7 Diskuze	61
8 Závěry a návrhy na opatření.....	63
9 Seznam literatury	64
10. Seznam příloh.....	66
11 Seznam tabulek	67
12 Seznam obrázků	67
12 Seznam grafů.....	67

1 Úvod

Globalizace světové ekonomiky zasáhla i oblast zemědělství a potravinářství. Hromadná výroba oddělila výrobce od spotřebitele. Při unifikaci produktů se ztrácí prostor pro marketingovou strategii odlišení. Význam stále více získává strategie nízkých nákladů. Regionální potraviny do jisté míry redukuje neomezené působení vlivu globalizace.

Potraviny jsou produkovány na územích, kde jsou dosahovány z různých důvodů nízké náklady a musejí se zbytečně skladovat a přepravovat na velké vzdálenosti. Nepříznivá je i nezbytná nepřírozená stabilizace těchto produktů. Bezpečnosti výrobků nepřispívají ani přesuny surovin a polotovarů mezi zeměmi a tím i nemožné přesné označení země původu.

Jestliže se český zákazník při koupi produktu rozhoduje ze 75 % podle ceny a vlastní zkušenosti, dále z 20 % podle doporučení svých známých a reklamy, pak velký prostor pro rozlišení podle značky nezbývá. Tuto situaci zhoršuje i fakt, že u nás existující velký počet značek kvality zákazník není schopen rozlišit.

Senzorické posuzování kvality potravin podle vzhledu, barvy, chutě, vůně a textury je silně subjektivní. Má však velký význam při posuzování potravin v soutěžních komisích.

2 Cíl práce a metody

2.1 Cíl práce

Cílem práce je zjistit sortiment a rozsah produkce regionálních potravin. Posoudit možnosti státních podpor rozvoje této výroby, průběhy a výsledky soutěží, dopady udělených certifikátů na prodej produktů.

2.2 Metody zpracování

V diplomové práci jsou využity metody sociologického výzkumu. K průzkumu obyvatelstva byly vyhotoveny dotazníky, které zjišťovaly chování zákazníků při nakupování. S představiteli obcí Královéhradeckého a Pardubického kraje byly vedené řízené rozhovory. Součástí této systémové analýzy je aplikace marketingových metod. Z pohledu marketingu je důležité zaměřit se na základ marketingového mixu tj. na produkt, cenu, místo prodeje a na propagaci.

Závěrečná syntéza ukáže možnosti dalšího rozvoje produkce regionálních potravin.

Kvantitativní šetření mezi občany vybraného území bude probíhat pomocí dotazníků a kvalitativní výzkum bude realizován pomocí nestandardizovaných a polostandardizovaných rozhovorů s vybranými výrobci a distributory. Dotazníky byly pro zákazníky vyhotoveny ve dvou provedeních. Zákazníci mohli vyplnit papírovou formu případně na internetových stránkách. Výsledky nám zodpověděly otázky, jak zákazníci nakupují a jejich chování při nakupování.

Pro lepší získání informací byly s organizátory soutěže z kraje Královéhradeckého a Pardubického kraje udělány řízené rozhovory, které umožnily blíže nahlédnout do toho, jak soutěž probíhá. V Královéhradeckém kraji byl veden řízený rozhovor s Ing. Ivem Konopou, ředitelem Regionální agrární komory Hradec Králové. Za Pardubický kraj byly získané potřebné informace od Václava Koblížka, předsedy správní rady Agrovenkov, o.p.s.

3 Literární rešerše

3.1 Systémový přístup

V práci je za systém považována výživa obyvatelstva. Subsystémy jsou produkce surovin, zpracování a distribuce.

Systémový přístup zahrnuje analýzu stavu a syntézu obsahující návrhy na zlepšení a další rozvoj.

3.2 Marketingové přístupy, uplatněné v rozvoji regionálních potravin

V každé zemi s rozšířeným tržím hospodářstvím, je využíván marketing. Moderní marketing klade na první místo zákazníka. Cílem podniku je zjistit potřeby zákazníka při jeho nakupování. Nejlepší vizitkou firmy je mít věrného zákazníka, který nevyhledá konkurenci a je věrný značce či výrobci. Prvním krokem ke zjištění potřeb zákazníka je vytvořit marketingový výzkum. Jedná se o hromadění informací od zákazníků, které se následně vyhodnocují. Další částí výzkumu trhu je chování zákazníků při nakupování. V této fázi se zabýváme otázkou, proč spotřebitel kupuje určitý druh výrobku. Jaký vliv ho při nakupování ovlivňuje. Prodejci se soustředí na spotřebitele se stejnými požadavky a přáními. Trh se dá členit na menší skupiny, to se nazývá segmentace trhu. Při rozdělení trhu musí být skupina spotřebitelů dost velká a čitelná. Skupina spotřebitelů se označuje jako tržní segment neboli cílový trh. (Světlík, 2005). Při zjištění cílového trhu se vytvoří marketingový mix.

3.2.1 Marketingový mix se skládá ze čtyř částí:

- Výrobek nebo služba takzvané jeho vlastnosti, provedení, značka, obal, záruka
- Cena včetně sraček ze slev
- Místo distribuce výrobku a služby do obchodu
- Propagace, reklama, podpora prodeje, styk se zákazníky

K uvedeným čtyřem základním členěním se v poslední době zavádí i pátý termín lidé, který se nově do tohoto výčtu zařazuje (Schiffman, 2004).

Výrobek (produkt)

Zákazníci své potřeby a požadavky uspokojí produkty (Kotler, 1999). Produkt je souhrn hmotných i nehmotných vlastností, které jsou schopny uspokojit určitý požadavek zákazníka, uvádí (Synek, 1997). Cílem firmy je vyrábět takový produkt, který se bude odlišovat od ostatních výrobků. Snahou výrobce je, aby zákazník byl ochoten za daný výrobek zaplatit větší peněžní částku. Výrobek si musí vybudovat prestižní image, která bude zákazníky motivovat si ho pravidelně kupovat. Vzniká tím stálý zákazník, který je pro prodejce nejvýhodnější skupinou (Kotler, 1999).

Cena

S cenami se setkáváme při nákupu v maloobchodních prodejnách, na trzích a při prodeji výrobků mezi podniky.

Ve své podobě je vliv ceny na trhu spojen s existencí nabídky a poptávky. V případě, že se nabídka rovná poptávce a trh je tedy v rovnováze, je tato cena nazývána cenou rovnovážnou, domnívá se (Synek, 1997). Kotler (1997) řekl, že pokud firma zvolí příliš nízkou cenu výrobku, tak jí to nepřináší zisk. Jestliže je cena výrobku příliš vysoká zákazník za výrobek není ochoten zaplatit.

Místo

Výrobce si musí stanovit, jak bude své zboží nabízet na cílovém trhu. Máme dva typy prodeje. První: přímý prodej zboží. Druhý: prodej prostřednictvím prostředníka.

Propagace

V dnešní době je mnoho možností, jak vytvořit propagaci svého výrobku. Reklama v tisku, letáky, webové stránky, rozhlas, televize, plakáty a nápisy na vozech. Důležité je umístění společnosti a dle toho se volí forma propagace. Velkým přínosem reklamy je schopnost ovlivnit v krátké době velké množství budoucích klientů.

Nejstarší formou prodeje je osobní nabídka výrobku. Jedná se o podobu přímého dialogu prodávače s klientem. Osobní kontakt z pohledu psychologie má na klienta větší vliv, než reklama uvádí (Synek, 1997).

3.2.2 Nákupní chování

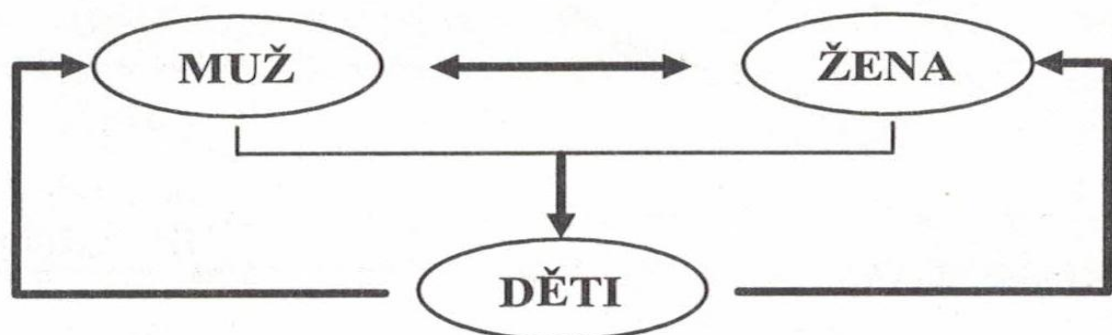
Vlivy působící na rozhodování při nakupování se mohou dělit na dvě skupiny: interní a externí.

Interní vlivy jsou především psychologické faktory, tzn. motivace, osobnost, vnímání, učení a postoje. Mezi externí vlivy můžeme zahrnout sociálně-kulturní a demografické faktory, společenské hodnoty, ekonomické faktory či media (Světlík, 2005).

Rozhodování o nakupování v rodině

V rodinách, kde žijí partneři ve společné domácnosti při nakupování, převládá z větší části dominance žen. Naopak při nakupování v menším procentu společně žijících párů převládá dominance muže. V případě, že je v rodině dítě, dochází u páru ke společnému rozhodování.

Obr. č. 1: Rozhodování při nakupování v rodině



Zdroj: (Spotřební chování a marketing Koudelka, 1997)

Automatické rozhodování

Může se též nazývat, jako „rutinní“ nakupování. Koudelka (1997) uvedl, že zákazník zná dobře produkty, které stále nakupuje, dle svých zvyků a zkušeností s daným výrobkem.

Světlík (2005) se domnívá, že zákazníkovo automatické chování se může měnit pouze na rozhodnutí, kde si daný produkt zakoupí.

3.3 Metody sociologického výzkumu

Dotazníkové šetření zjišťovalo povědomí zákazníků o Regionální potravině. Sestaveným dotazníkem byly zjišťovány informace, které přiblížily rozhodování zákazníků při nakupování. Otázky v dotazníku byly vytvořeny formou uzavřených otázek, takže dotazovaný zákazník měl jednodušší volbu při jejich zodpovězení. Dotazníkové šetření se uskutečnilo na veřejných akcích, kde se v době výzkumu nacházelo větší množství respondentů. Jednalo se především o farmářské trhy, masopust, dožínky či jarmarky.

Řízené rozhovory byly uskutečněny s představiteli obcí kraje Královéhradeckého a Pardubického, konkrétně s Václavem Koblížkem, předsedou správní rady Agrovenkov, o.p.s. a Ing. Ivem Konopou, ředitelem Regionální agrární komory Hradec Králové. S oceněnými výrobci a prodejci se uskutečnily také rozhovory, které nám měly blíže nastínit, jak také právě oni vnímají chod soutěže. Rozhovory se uskutečnily v zázemí výrobců. Individuální rozhovory zjistily informace od výrobců.

3.4 Kontrola a hygiena potravin systém HACCP

Hazard Analysis Critical Control Points (HACCP) analyzuje nebezpečí hygienické nezávadnosti potravin. Provádí se kontroly výroby, zpracování, přepravy a distribuce potravin. Kontrola a řízení hygieny potravin je komplexní. Dělí se na 7 základních součástí.

Analýza nebezpečí

- identifikace nebezpečí
- posouzení závažnosti nebezpečí
- posouzení rizik

Identifikace kritických kontrolních bodů

Jedná se o body zároveň ochranné, zde dochází k eliminaci nebezpečí.

Určení kritérií

Při dodržování stanovených limitů v technologickém postupu nesmí klesnout teplota pod určitou mez. To slouží k nezávadnosti produktů.

Monitoring je dalším krokem postupu metody sledování.

Monitoring odhalí, zda jsou dodržována přesná kritéria, pokud tak není učiněno, je nutné provedení nápravných opatření.

Intervence v situaci, kdy jsou na kritickém bodě monitoringem zjištěny odchylky od stanoveného kritéria je nutno provést nápravnou akci intervenci.

Vypracování záznamu a dokumentace

Verifikace ověření správné funkce systému, uvedl (Komprda, 2000).

3.5 Jakost

Ve snaze zvyšovat efektivnost výroby má absolutní prioritu zvyšování jakosti výrobku. Snaha po zvyšování produktivity práce za každou cenu vede často ke snižování jakosti. Jakost výrobku je přímo úměrná s jakostí suroviny uvádí (Pešek, 1997).

Jakost potravin a její hodnocení

Jakost potravin se formuluje jako souhrn vlastností výrobku.

Udává tyto údaje:

- množství živin (proteinu, tuky, cukrů, minerální látky, vitamíny a voda)
- vzhled a smyslové faktory (forma, zbarvení, aroma, příchut')
- technologické faktory (soudržnost, složení atd.)
- hygienické faktory (obsah látek omezující jakost, množství mikroorganismů)

Metody hodnocení jakosti

Senzorické – smyslové

Jedná se o jednu z původních metod stanovení jakosti potravin a nápojů. Výsledky nejsou vždy stejné, neboť jsou závislé na způsobilosti, vědomostech a citlivosti hodnotitele. Jde tedy o zjišťování jakosti pomocí:

- a) zrakem – posuzujeme vzhled potravin: tvar, rozměry, barvu, čistotu, lesk
- b) chuťovým testem – sladkost, kyselost, aromaticnost, pachut', která je někdy pomocí čichu nepostřehnutelná
- c) čichem – posuzujeme množství a přítomnost vonných látek, stupeň zkažení, např. hniloba
- d) sluchem – při posuzování konzerv – ťukáním na plechový obal zjišťujeme bombáž
- e) hmatem – ověřujeme konzistenci, drolivosti, práškovitost, zrnitost i granulace

Analytické

Určují se kvalitativní ukazatele, které jsou předepsány potravinářskými normami. Jedná se o hodnocení objektivní. Poskytují při užití stejného vzorku a za stejných podmínek vždy shodné výsledky.

- a) **fyzikální zkouška** – zjišťuje hmotnost, objem, hustotu potravin, pevnost obalu
- b) **chemický rozbor** – stanoví celkové složení potraviny i obsah jednotlivých složek konzervačních činidel, soli, cukru
- c) **pomocí mikrobiologického testování** zjistíme přítomnost různých mikroorganismů choroboplodných či neškodných
- d) **při biologické zkoušce** ověřujeme prostřednictvím testů na zvířatech přítomnost škodlivin

Zdroj: <http://www.souhorky.cz/ftp/ucebnice/pv/1/jakost.htm>, cit. 5. 9. 2014

3.6 Potravinářská aditiva

Aditiva se do výrobků přidávají jako ochrana mikroorganismů, které při jejím přemnožení dochází ke zkažení potravin a následně i otravám z potravin, uvádí (Klesch, a kol. 2006).

Éčka v potravinách

Jsou to číselné E kódy, které nacházíme skoro na všech obalech potravin. Označovány jsou takto aditivní výrobky. Použití je dáno vyhláškou Ministerstva zdravotnictví ČR č. 4/2008 Sb. ve znění vyhlášky 130/2010 Sb. Do potravin se přidávají antioxidanty, které zamezují oxidaci olejů a tuků, která zapříčiňuje žluknutí. Vznikají toxické produkty a snižuje se nutriční hodnota potravin. Vytvářejí textury a konzistence stabilizace potravin pomocí želírovacích, zahušťovacích a stabilizačních prostředků. Potravina si tak po celou dobu uchová svojí texturu a konzistenci. Aditiva se také přidávají pro zlepšení sensorických vlastností potravin. Ochucovadla zlepšují vůni a zvýrazňují chuť potravin. Potravinářská barviva dodávají potravinám jejich původní barvu, která se vlivem zpracování mohla změnit. Dále sem spadají potraviny se specifickými požadavky na výživu. V této kategorii se jedná o různé náhrady, například sladidla, dohušťovadla, stabilizátory, uvedl (Picka, 2010).

3.7 Značky kvality potravin

Základní rozdělení značek

Diplomová práce je zaměřená na značky KLASA, MLS a Regionální potravina. První dvě jmenované značky byly vybrány pro porovnání značky Regionální potravina. Označení potravin KLASA je do diplomové práce zahrnuté na základě nejčastějšího výskytu v dotazovaném šetření mezi spotřebiteli. Označení MLS bylo vybrané z důvodu předchůdce soutěže Regionální potravina.

Klasa

„Logem KLASA jsou označeny výherní výrobky od roku 2003 a toto ocenění uděluje Ministerstvo zemědělství České republiky. Označení dostávají pouze nejkvalitnější potravinářské a zemědělské výrobky. Logo KLASA umístěné na obalech výrobků pomáhá zákazníkům v orientaci při jejich nakupování. Komise po pečlivém předvýběru vybere jen ty nejkvalitnější výrobky. Zákazníci mají po zakoupení jistotu, že vybrali správně. Nakupují si tak kvalitní české výrobky. Označení logem KLASA je výherní výrobek na tři roky, pokud plní všechna kritéria. V případě porušení se značka na výrobku odebere. Kontrolu dělá oddělení podpory značek Klasa a Regionální potravina Státního zemědělského intervenčního fondu (SZIF).

Kategorie výrobků KLASA

- Mlýnské, pekárenské a cukrářské výrobky
- Lahůdky
- Mléko a mléčné výrobky
- Ovoce a zelenina
- Maso a masné výrobky
- Nealkoholické nápoje
- Ostatní výrobky
- Alkoholické výrobky
- Mražené krémy

– Rybí výrobky

Klasa je výrobci udělena na tři roky a produkty s tímto označením jsou pravidelně kontrolovány orgány Státní veterinární správy a zemědělské a potravinářské inspekce.

Zákazníci dostávají jen ty nejlepší výrobky. Jedná se o nadstandardní kvalitativní charakteristiku, ta zvyšuje přidanou hodnotu produktu. Tím se zvyšuje záruka a jedinečnost ve vztahu k ostatním výrobkům dostupným na trhu. Kvalita se vytváří (např. změnou technologického postupu – ruční výroba, tradice, současný postup výroby; určité složení některých přísad, které obohacují produkt – vlákninou, vitamíny; dále pak nejvyšší ocenění, které daný výrobek získal).

Pokud má výrobce zájem, aby se jeho výrobek zúčastnil možnosti přidělení loga Klasa. Musí se podívat na webové stránky KLASA., zde žadatel nalezne návod na podání žádosti a veškeré potřebné informace a formuláře. Po vyplnění veškerých formulářů předloží žadatel na Oddělení podpory značek KLASA a Regionální potravina, které se zabývá kontrolou a věcnou správností dokumentace. Dalším krokem zaslání žádosti na Ministerstvo zemědělství k posouzení Hodnotitelskou komisí, která rozhoduje o doporučení či nedoporučení udělení značky kvality KLASA.

Hodnotitelská komise je tvořena z řad odborníků v oblasti potravinářství (např. zástupce Ministerstva zemědělství, Potravinářské komory, Agrární komory, kontrolních orgánů Státní zemědělské a potravinářské inspekce a Státní veterinární správy, Vysoké školy chemicko-technologické, Výzkumného ústavu potravinářského Praha a dalších). Hodnotitelská komise hodnotí nejen zasloupanou dokumentaci, ale také samotný produkt včetně jeho sensorické stránky, obalu a prokázání nadstandardní kvalitativní charakteristiky.

Požadovanou kvalitu a strukturu výrobků posuzuje a po jejím udělení kontroluje Státní zemědělská a potravinářská inspekce a Státní veterinární správa. Vedle běžných kontrol u výrobců probíhají tedy ještě kontroly zaměřené pouze na výrobky s označením KLASA a protokoly z těchto kontrol zasílají jednotlivé inspektoráty Oddělení podpory značek Klasa a Regionální potravina. První kontrola zaměřená na nově oceněné výrobky probíhá vždy nejpozději do 6 měsíců od udělení této značky výrobku.

V roce 2014 se množství oceněných výrobků značkou KLASA pohybovalo okolo 1200 výrobků od cca 230 výrobců.“

Zdroj: <http://www.szif.cz/cs/marketingova-podpora-trhu/klasa?lyt=zpr&year=2014&page=3&ino=0>, cit. 3. 11. 2014

Obr. č. 2: Označení KLASA



Zdroj: <http://www.szif.cz/cs/marketingova-podpora-trhu/klasa>, cit. 3. 11. 2014

3.7.1. Regionální potravina v České republice

Vznik Regionální potraviny se datuje k roku 2009 a hlavní podpory se jí dostalo od Ministerstva zemědělství České republiky. Od roku 2012 je hlavním organizátorem Státní zemědělský intervenční fond (SZIF) a při pořádání soutěže Regionální potravina jsou organizátorovi rovněž nápomocné agrární komory a krajské úřady.

Cílem soutěže Regionální potravina je vyzdvižení kvalitních, chutných, tradičních či speciálních produktů. Trh je přesycen levnými výrobky z celého světa. Kvalita výrobků ale není odpovídající. České výrobky mohou dát zákazníkům hodnotné potraviny. Dosahuje se tím pravidelnými kontrolami. Výhodou našich výrobků je i krátká distribuční cesta a potraviny si uchovávají svojí čerstvost. Pro ocenění Regionální potraviny musí produkt splňovat 70% z místních surovin v daném regionu. Od začátku udílení cen je v této době uděleno ocenění již 475 výrobkům. Vybrané produkty získávají certifikát Ministerstva zemědělství České republiky. Po dobu čtyř let může výrobce používat na vítězných produktech logo Regionální potravina. Zájem se o značku každý rok zvyšuje. V celé České

republiky se do první soutěže v roce 2010 přihlásilo 318 výrobců, v roce 2014 počet zájemců narostl na číslo 433. Letos bylo oceněno celkem 106 výrobků z 1294 přihlášených od 433 výrobců, uvedl (Svoboda, 2014).

Regionální značení je jedna z možností, jak vyzdvihnout venkovské regiony a posílit rozvoj sociálně, kulturně a environmentálně orientované ekonomiky v oblastech, které jsou zvláštní svým přírodním a kulturním bohatstvím. Mezi nejvíce podporované patří místní podnikatelé (řemeslníci, zemědělci, malé i středně velké firmy), jejichž možnosti a zručnost pomáhá a rozšiřuje dobré jméno kraje a naopak pro ně znamená identifikace s regionem jedinečné prodejní příležitost.

Regionální značky vedou také k rozvoji udržitelného cestovního ruchu – dávají možnost turistům lepší orientaci při nákupech v turistických regionech, dávají jim alternativu ke „konzumnímu stylu“ cestovního ruchu, nejen díky místním výrobkům, ale i díky prezentaci a osvětě, která značení doprovází. Zakoupením lokálních výrobků a využívání místních surovin také omezuje zátěž životního prostředí vzhledem ke kratším přepravním trasám. Značené výrobky, jejich propagace, prodej, případně i možnost vidět se přímo s výrobcem i návštěva dílen či farem zároveň, napomáhají k turistické aktivitě regionu, a tím tvoří jeho ráz a příznivě tím ovlivňují vnímání celého regionu.

V neposlední řadě je zavedením systému značení v regionu iniciovaná žádoucí spolupráce, jak mezi podnikateli s podobnou filozofií (výrobci, prodejci) navzájem, tak i dále s místní samosprávou, zástupci ochrany přírody a neziskovými organizacemi, což vede k oživení místní komunity a naplnění jednoho z předpokladů k úspěšnému čerpání různých forem podpory z národních i mezinárodních (evropských) zdrojů.

Značení místních produktů je zaměřeno na tři základní cílové skupiny – zákazníci, výrobce a instituce místní správy a samosprávy. Rovněž je značení orientováno na další organizace v regionu.

Spotřebitelé, kteří budou značené výrobky kupovat, přímo ovlivní úspěšnost značky v regionu. Ať už se jedná o turisty a návštěvníky regionu (tuzemské i zahraniční), kteří si chtějí „vychutnat“ region ve všech jeho podobách, nebo jsou to místní obyvatelé, kteří jsou hrdí na výrobky pocházející z jejich domova a nákupem chtějí podpořit místní výrobce. Zvýšenou poptávkou po značených regionálních produktech pomohou zvýšit tržby místním

výrobcům a tím podpořit další rozvoj jejich podnikání. (Regionální značení napříč Evropou, 2011).

Podmínky soutěže Regionální potravina

Každý kraj má možnost informovat malé zemědělce a potravináře, malé výrobce, kteří mají do 250 zaměstnanců. Žadatelé se mohou zúčastnit soutěže Regionální potravina v příslušném kraji. Ministerstvo zemědělství České republiky rozesílá krajským agrárním komorám přihlášky na projekt, kde si podrobně vypracují, jak budou čerpat finanční prostředky na průběh soutěže. Příslušná organizace podepíše smlouvu, kterou uzavírá se SZIFEM. Ve smlouvě jsou stanovené podmínky, jak mají rozpočet, o který žádaly čerpat. Žadatelský rozpočet je v rozmezí 500 000 Kč - 850 000 Kč. Finance jsou rozděleny na projektování soutěže i propagaci (reklama, letáky, tašky, plakety, samolepky). Na slavnostní vyhlášení vítězných produktů, kde musí být minimálně 1 000 osob. Kraj musí podporovat vítězné produkty v jiných městech formou ochutnávek. Výherci získávají plakety, samolepky a ocenění. Projekt se po vypracování zasílá na Státní zemědělský intervenční fond. Agrovenkov, o.p.s. nebo agrární komora zasílá e-mailem Metodiku pro udělování značky Regionální potravina zájemcům podmínky, které musí splnit, aby se mohly soutěže Regionální potravina zúčastnit. Metodika žadateli přesně popisuje obecné podmínky pro udělení značky, specifické podmínky pro udělení značky, regionální podmínky, ostatní ustanovení, hodnotitelskou komisi, vydání rozhodnutí o udělení značky, odejmutí certifikátu a podmínky užívání značky.

Následující podmínky k udělení Regionální potravina jsou vyňaty z Metodiky pro udělování značky „Regionální potravina“.

1. Obecné podmínky pro udělení značky „Regionální potravina“

„Žadatel předkládá žádost, která se skládá z části A (identifikační údaje žadatele), části B (technické dokumentace výrobku), části C (specifikace vlastností regionálního výrobku) a části D (čestné prohlášení o pravosti předložených dokumentů a věrohodnosti dodaných informací). Dále je žadatel povinen předložit k žádosti kopii výpisu z Obchodního nebo Živnostenského rejstříku, nebo výpisu z evidence zemědělského podnikatele ne starší tři měsíců. Tyto dokumenty je možné doložit výpisem pořízeným způsobem umožňující dálkový přístup, na kterém žadatel potvrdí odpovídajícím způsobem správnost uvedených údajů.

Značka „Regionální potravina“ bude udělována v následujících kategoriích:

1. Masné výrobky tepelně opracované, včetně uzených mas (šunkový salám, gothajský salám, párky, špekáčky, šunky, tlačěnka, jitrnice, slanina, grilovací klobásy, uzená kolena, paštiky apod.).
2. Masné výrobky trvanlivé (fermentované a tepelně opracované výrobky - poličan, paprikáš, vysočina, herkules, turistický salám, lovecký salám, klobásy, sušené šunky apod.).
3. Sýry včetně tvarohu (přírodní, tavené a syrovátkové sýry a tvarohy).
4. Mléčné výrobky ostatní (mléko, kysané mléčné výrobky, máslo apod.).
5. Pekařské výrobky, včetně těstovin (chléb, běžné pečivo, jemné pečivo, trvanlivé pečivo, těstoviny).
6. Cukrářské výrobky, včetně cukrovinek.
7. Alkoholické a nealkoholické nápoje, s výjimkou vína z hroznu révy vinné (piva, lihoviny, ostatní alkoholické nápoje, šťávy, nektary, ochucené nealkoholické nápoje, minerální vody apod.).

2. Specifické podmínky pro udělení značky „Regionální potravina“

Zemědělský nebo potravinářský výrobek, který je předmětem žádosti o udělení značky „Regionální potravina“, musí být vyroben v příslušném regionu ze surovin, které jsou z daného regionu, případně je-li to z objektivních důvodů nutné z tuzemských surovin. Podíl těchto surovin musí představovat minimálně 70 procent. Hlavní surovina musí být ze 100 procent tuzemského původu. U ostatních surovin se dle části B uvede procentické zastoupení, včetně uvedení původu.

3. Regionální podmínky pro udělení značky „Regionální potravina“

Předmětem hodnocení hodnotitelské komise je celkové posouzení předložené Žádosti a konkrétního vzorku zemědělského nebo potravinářského výrobku. U předložené Žádosti se jedná se o technickou dokumentaci, fotodokumentaci výrobku, jeho obal a etiketu a ostatní dokumentaci. Hlavní důraz je kladen na zhodnocení popisu vazby k danému regionu a popisu nadstandardních kvalitativních charakteristik. Předmětem hodnocení konkrétního vzorku je hodnocení zejména senzorických parametrů.

4. Podmínky užívání značky „Regionální potravina“

Držitel značky „Regionální potravina“ je oprávněn užívat logo po dobu čtyř let. Lhůta čtyř let se vztahuje na období od data uvedeného na certifikátu do identického data (den a měsíc) následujícího čtvrtého roku. Logo „Regionální potravina“ musí být následně odstraněno z obalu a příslušné dokumentace nejpozději do šesti měsíců od data ukončení platnosti certifikátu.“

Zdroj: http://eagri.cz/public/web/file/150270/Methodika_2014.pdf, cit. 12. 12. 2014

3.7.2 Regionální potravina v Královéhradeckém kraji

Soutěž v kraji začala v roce 2010. Výrobky oceněné v tomto roce, dostali právo užívat logo po dobu šesti let. Při začátku soutěže bylo pouze šest kategorií, ve kterých se mohli soutěžící umístit. V roce 2011 došlo ke změnám v soutěži. Organizátoři navýšili počet kategorií z šesti na devět. Délka, po kterou může výherce používat logo Regionální potravina, se omezila na čtyři roky. Další změnou, která zpřísnila pravidla soutěže, je omezení velikosti potravinářského podniku do 250 zaměstnanců, řekl Konopa, 2014.

Regionální podmínky pro udělení ocenění

Informace ohledně udílení ocenění Regionální potraviny jsou oceněné dle podmínek Metodiky pro udělování značky Regionální potravina. Snahou soutěže Regionální potravina je podpora českých zemědělců a jejich výrobků.

K financování soutěže musí každý kraj předložit návrh projektu, jakým způsobem bude čerpat peníze, o které žádal na uskutečnění soutěže. Projekt uvádí místa, čas, na kterých se budou prezentovat vítězní výrobci.

Výrobce podporují regiony po ukončení soutěže tím, že při větších veřejných akcích, například na dožínkách, farmářských trzích či jarmarcích, si výrobci pod záštitou značky Regionální potravina na této akci prodávají své výrobky. Výhodou je pro výrobce, že mají od zprostředkovatelů zdarma stany označené logy Regionální potravina. Zákazníci uvítají přímý prodej kvalitních výrobků přímo od výrobců, kteří jim zde poskytnou veškeré informace

o jejich výrobku, od pěstování, přes zpracování. Výrobci mají možnost této propagace vždy v kraji na farmářských trzích, slavnostních akcích a významných výročích.

Akce jsou kontrolovány Státním zemědělským intervenčním fondem, zda je tato propagace vítězných výrobků dodržována. Pokud by kontrola od Státního zemědělského intervenčního fondu zjistila nedostatky propagace, musela by Agrární komora zaplatit pokutu za neplnění svých závazků.

Výherci soutěže dostávají ocenění, plakety, samolepky s Regionální potravinou, kterou později polepí své výherní výrobky. Samolepky mohou na svých výrobcích užívat po dobu čtyř let.

Největší zastoupení vítězných Regionálních výrobků je z kategorie masných výrobků, pekařských a mléčných. Může za to fakt, že je těchto výrobků po celý rok dostatek, oproti sezonním výrobkům, jako je ovoce a zelenina.

Hodnotící kritéria komise:

1. Vzhled a barva
2. Textura
3. Chuť a vůně
4. Inovativnost
5. Použité suroviny
6. Design výrobku
7. Specifické posouzení

V příloze diplomové práce je vložen hodnotící formulář, který vyplňují účastníci komise.

Zdroj: <http://eagri.cz/public/web/regionalni-potraviny/o-projektu/metodiky-a-loga/>, cit. 1. 2. 2015

3.7.3 Regionální značení v Evropě

V roce 2005, při vzniku regionální značky pro místní výrobky, získávali tvůrci v České republice inspiraci z projektů realizovaných v Irsku, ve Velké Británii a dalších evropských zemích, kde měla desetiletou tradici.

Regionální potraviny staví na své jedinečnosti, jejich základy a účel jsou ale dost stejné. Je nesmírně potřebná vzájemná známost a rovněž budoucí přímá spolupráce. V tomto ohledu je důležité zmínit tradiční pojeté značky pro zemědělské produkty v Nizozemsku, značku, jež se snaží uchovat transylvánské lidové tradice nebo je třeba rovněž zmínit značku Fuchsia, která proměnila irský Západní Cork. Neměli bychom také přehlížet iniciativu, která vede podél Hadriánova valu, který v historii odděloval římské impérium, poněvadž tato iniciativa může být nesmírně inspirativní. Právě Hadriánův val je turistická lokalita, kam jezdí turisté z celého světa a ze severní Anglie vytvořila uznávanou a celkem populární destinaci. Ze zeměpisného hlediska je našemu značení nejbližší polská značka z údolí řeky Barycze, která je sladřována Místní akční skupinou Partnerství pro údolí Barycze pod názvem: Údolí Barycze doporučuje.

Po celé Evropě mají regionální značky řadu společných znaků, jednou z nich je motivace, proč se regionální značky mají zavádět i nadále. Na předních pozicích stojí snaha zvýšit ekonomickou úspěšnost výrobců. Existují místa, kde regionální značení funguje. Tam můžeme sledovat nejen ekonomickou důležitost, ale i další efekty, především podporu národních společenství a utváření společenských vazeb mezi lidmi. Zároveň mezi výrobci existuje soutěživost a vzájemná konkurence, jež mezi jednotlivými výrobci může značkám jednoznačně pomoci. Úspěšné regionální značky se mohou stát vhodnou alternativou pro produkty z velkoobchodů. (Regionální značení napříč Evropou, 2011)

Soutěž Regionální potravina začala v Královéhradeckém kraji v roce 2010. Do soutěže se přihlásilo jen 46 výrobků. Počet výrobků se nadále navyšuje.

Tab. č. 1: Vývoj regionálních výrobků v Královéhradeckém kraji

	2010	2011	2012	2013	2014
Počet žadatelů	27	25	29	41	38
Počet výrobků	46	48	103	115	122
Počet RP	6	8	8	9	9

Zdroj: (Svoboda, 2014).

Z tabulky č. 1. lze konstatovat, že počet žadatelů o zařazení do soutěže za pětileté období roste velice pomalu. Oproti prvnímu ročníku této soutěže se počet žadatelů v roce 2014 navýšil sotva o polovinu. Podíváme-li se do kolonky „počet výrobků“, vyčteme, že se počet výrobků v roce 2014 téměř ztrojnásobil. Právě růst počtu přihlášených výrobků ze 46 na 122 dokládá efekt soutěže, který poznaly firmy z předchozích ročníků.

Z dalšího výzkumu lze odvodit existenci velkých rezerv v propagaci.

Z pohledu výrobce je výhodné přihlásit vždy výrobek, který nebyl v loňském roce oceněn. Zvyšuje si tak možnost většího pokrytí výrobků, které budou oceněny. Výrobek, který dostal ocenění, se po čtyřech letech může znovu účastnit soutěže. Výherce získá diplom a ocenění Regionální potravina.

Přehled oceněných výrobků v Královéhradeckém kraji od roku 2010 – 2014

Soutěž o značku Regionální potravina byla v kraji zahájena v roce 2010. Výrobky byly oceněné v šesti kategoriích. Po vyhodnocení situace, že počet kategorií je nedostatečný, byl počet navýšen z šesti kategorií na devět.

2010

Bílý jogurt řeckého typu, BOHEMIAMILK, a.s. - Opočno.

Kolekce Hradecké pralinky, Cukrářství u Rudolfa - Hradec Králové

Selská paštika TORO, CHOVSERVIS, a.s. - Hradec Králové

Jablečný mošt 100 %, Podorlická sodovkárna, s.r.o. - Rychnov nad Kněžnou
Dobrovodské kysané zelí, Zemědělské družstvo - Podchlumí – Dobrá Voda
Rokytnický med lední květový, Včelí farma - Rokytník

2011

Šunka Sedlák, CHOVSERVIS, a.s. - Hradce Králové
Niva 50 % t.v.s., NIVA s.r.o. - Dolní Přím
Caramelo Condé, BOHEMILK, a.s. - Opočno
Polický chléb, KVÍČEROVSKÁ PEKÁRNÁ, spol. s.r.o. - Police nad Metují
Ananasový terč, BEAS, a.s. - Hradec Králové
Hruškový mošt 100 %, Podorlická sodovkárna, s.r.o. - Rychnov nad Kněžnou
Indiánské borůvky s fruktózou, KAND, s.r.o. - Dobruška
Aspiková podkova, ZEPO Bohuslavice, a.s – Bohuslavice nad Metují

2012

Paštika s medvědí česnekem, ZEPO Bohuslavice, a.s. -Bohuslavice nad Metují
Selský sýr zrající, František Kejklíček, Plotiště – Hradec Králové
OVENKA BIO Jahoda, Monika Menčíková - Šonov u Broumova
Erbenovy Miletínské modlitbičky, ERBEN, s.r.o. - Miletín
Pusinka bílá, Zuzana Vaisová - Všestary
12 % Rampušák, Staročeský pivovárek, s.r.o. - Dobruška
Zelný salát s koprem, David Smetana - Svobodné Dvory - Hradec Králové
Pastovaný med květový, AGRO ŽLUNICE, a.s. - Žlunice

2013

Krkonošský sulc – Zvičínské uzeniny a lahůdky s.r.o. – Dolní Brusnice
Knížecí uherská klobása, SKALIČAN a.s. – Česká Skalice
Plotišské tajemství, František Kejklíček, Plotiště – Hradec Králové
Tvarohový dezert, Petr Sokol - Rychnov nad Kněžnou

Deštenský chléb 1200 g, Karel Rezner – Deštné v Orlických Horách
Hovorkovy hořické trubičky, Milan Hovorka - Hořice
Rychnovský Kaštan 11 °, Městský Podorlický pivovar s.r.o. - Rychnov nad Kněžnou
Rakytník ovocná náplň, Ing. Pavel Cvrček - Lhota pod Libčany
Předměřická mouka pšeničná světlá hladká, Mlýny J. Voženílek, spol. s.r.o. - Předměřice nad Labem

2014

Řepný sirob, Oldřiška Hoffová, Hořice
Kysané zelí, David Smetana, Svobodné Dvory – Hradec Králové
15 % F. L. Věk, Staročeský pivovárek s.r.o. - Dobruška
Medový dort, Triton, s.r.o. - Hradec Králové-Věkoše
Měnický pecen 3,3 kg, Libor Obešlo - Měník
Čerstvé české mléko ve skle plnotučné, BOHEMILK, a.s. - Opočno
Kozovčí tvarohová homolka, Petr Šourek- Skuhrov nad Bělou
Dekor klobása česnek, SKALIČAN a.s. – Česká Skalice
Slavíkova sekaná, Jaroslav Slavík, Řeznictví – Uzenářství u Slavíků – Hořice v Podkrkonoší

Zdroj: <http://eagri.cz/public/web/regionalni-potraviny/regionalni-potraviny/kralovehradecky-kraj/>, cit. 31. 3. 2015

Regionální potravina podmínky pro udělení ocenění

Regiony, které se podílí na soutěži Regionální potravina, mají možnost využívat regionální podmínky. Při řízených rozhovorech bylo zjištěno, že organizátoři v Pardubickém ani Královéhradeckém kraji této možnosti nevyužívají.

Tab. č. 2: Počty oceněných výrobků podle okresů

Město	2010	2011	2012	2013	2014
Hradec Králové	2	3	3	3	14
Jičín	1	0	2	1	6
Trutnov	1	0	0	1	2
Náchod	0	2	2	1	6
Rychnov nad Kněžnou	2	3	1	3	12
Kraj celkem	6	8	8	9	40

Zdroj: Autor

Tab. č. 3: Struktura oceněných výrobků v letech 2010 – 2014

Kategorie	Počet	Podíl
Masné výrobky	8	20 %
Cukrářské výrobky	6	15 %
Ovoce a zelenina	6	15 %
Ostatní mléčné výrobky	5	12,5 %
Ostatní výrobky	5	12,5 %
Alkoholické a nealkoholické nápoje	5	12,5 %
Pekařské výrobky	3	7,5 %
Sýry tvarohy	2	5 %
Celkem	40	100 %

Zdroj: Autor

Četnost ocenění v okrese ukazuje na rozdílnou pozornost věnovanou okresními agrárními komorami.

Ze struktury oceněných výrobků lze usoudit, že budou i nadále převažovat masné, mléčné výrobky a nápoje.

4 Charakteristika zkoumaného území

Pro výzkum byl vybrán Královéhradecký kraj a jeho okresy. Území, poloha a rozloha obyvatelstvo a ekonomika jsou základním rámcem pro produkci a prodej místních potravin.

4.1 Královéhradecký kraj

Královéhradecký kraj je na severovýchodě Čech. Hranici kraje tvoří z více než jedné třetiny státní hranice s Polskem v délce asi 208 km. Se sousedními Libereckým a Pardubickým krajem tvoří oblast Severovýchod, která patří mezi tři největší oblasti v republice, jak velikostí, tak počtem obyvatelstva.

Na severu a severovýchodně se rozkládají Krkonoše a Orlické hory, které na jihu a jihozápadě přecházejí do úrodné Polabské nížiny. Obě pohoří od sebe odděluje Broumovský výběžek, geologicky i horopisně pestrý, který kdysi plochou pánví mezi dvěma pohořími a kde příroda vytvořila rozsáhlá skalní města. Jsou to Teplické a Adršpašské skály, Broumovské stěny, Křížový vrch a Ostaš. Tato oblast patří mezi největší a nejakostnější zásobárny pitné vody v České republice. Významnou část tvoří, také krkonošské a orlické podhůří. Hlavními toky jsou Labe a jeho přítoky Orlice a Metuje. Skoro celé území náleží do povodí Labe.

Od 1. 1. 2000, kdy proběhla územní reforma státní správy, je Královéhradecký kraj složen z pěti okresů: Hradec Králové, Jičín, Náchod, Rychnov nad Kněžnou a Trutnov.

V Královéhradeckém kraji bylo k 1. 1. 2003 zřízeno 15 správních obvodů obcí s rozšířenou působností a 35 správních obvodů s prověřeným úřadem.

Rozloha, která činí 4 759 km², zasahuje do šesti procent rozlohy České republiky a je na devátém místě v pořadí krajů.

Královéhradecký kraj je na pátém místě s největším podílem zemědělské i orné půdy, v podílu lesních pozemků je na osmém místě. K datu 31. 12. 2011 tvořila zemědělská půda 58% celkové rozlohy kraje, podíl orné půdy činil 40 % a lesy pokryly 31% území.

Počet obyvatelstva ke konci roku 2011 měl celkem 553 856 obyvatel, což je 5,3 % celkového počtu obyvatel České republiky. Počet hustoty 116 obyvatelstva na km² nedosahuje

kraj celorepublikového střední hodnoty 133 osob. Podíl městského obyvatelstva dosáhl celkem 67,3 %.

Průměrná rozloha obce je 1 062 ha a průměrný počet obyvatel v obci je 1 236 lidí.

Královéhradecký kraj je zemědělsko-průmyslový s bohatě rozvinutým cestovním ruchem. Průmysl je koncentruje do velkých měst, intenzivní zemědělství do oblastí Polabí. Největší soustředěnost cestovního ruchu v České republice je v Krkonoších.

Na tvorbě HDP v ČR se kraj v roce 2009 podílel pouze 4,5%, v přepočtu na 1 osobu dosáhl 86,2 % republikového průměru a byl mezi kraji až na šesté pozici.

V roce 2009 bylo v hospodářství kraje zaměstnáno celkem 252,3 tisíc osob. Z toho 30 % ve zpracovatelském průmyslu, 11 % v maloobchodě a velkoobchodě, v opravách motorových vozidel, 9 % ve stavebnictví, 7 % v odvětví sociální a zdravotní péče, 7 % ve vzdělání a 4 % v zemědělství, lesnictví, v ubytovacích, stravovacích a pohostinských službách.

V zemědělství je převaha v rostlinné výrobě a pěstování obilovin (pšenice, ječmen), řepky a kukuřice, další důležitou komoditou je produkce cukrovky a pěstování ovoce, nejvíce jablek, rybízu a višně. Živočišná výroba je významná zejména v chovu skotu a prasat. V průmyslovém odvětví je převaha zaměstnanců ve zpracovatelském průmyslu.

Zdroj: <http://www.kr-kralovehradecky.cz/cz/kraj-volene-organy/kralovehradecky-kraj/statisticke-udaje-108/>, cit. 31. 3. 2015

4.1.1 Okres Hradec Králové

Okres Hradec Králové se nachází ve střední části východních Čech a sousedí celkem se sedmi okresy. Jsou jimi: Jičín, Trutnov, Náchod a Rychnov nad Kněžnou, se kterými společně tvoří Královéhradecký kraj. Dále sousedí s okresem Pardubice, který se nachází jižně v Pardubickém kraji a západně od hradeckého okresu leží ještě dva okresy, Kolín a Nymburk, které jsou součástí Středočeského kraje. K 31. 12. 2011 dosahovala rozloha okresu Hradec Králové 892 km² a na celkové ploše Královéhradeckého kraje zaujímal 18,7 %. Jedná se o třetí největší okres v kraji, předčily ho okresy Trutnov a Rychnov nad Kněžnou. Z hlediska počtu obyvatel je okres Hradec Králové největší, k 31. 12. 2011 jich zde žilo 162

820, tj. 29,4 % z celkového počtu obyvatel kraje. Proto se vyznačuje i největší hustotou zalidnění. Na 1 km² připadá 183 obyvatel.

Povrch okresu utváří mírně zvlněná pahorkatina, rozvíjející se do rozsáhlejších rovin. Klimatické podmínky v okrese, jako součásti východního Polabí, jsou příznivé. Jižní část okresu zasahuje do oblasti teplejší a sušší, severní část patří do oblasti mírně teplé a mírně vlhké.

Z celkové rozlohy okresu tvoří 70,2 % zemědělská půda (z toho 83,8 % zabírá orná půda a 11 % trvale zatravněné porosty). Lesy pokrývají 16,6 % plochy okresu.

Zdroj: https://www.czso.cz/csu/xh/charakteristika_okresu_hradec_kralove, cit.11.12.2014

4.1.2 Okres Jičín

Severozápadně od okresu Hradec Králové se rozkládá okres Jičín, který sousedí celkem s pěti okresy. Společně s okresy Hradec Králové, který leží jižně od jičínského okresu, a s okresem Trutnov, který se rozprostírá na východní straně, tvoří Královéhradecký kraj. Zbylý výčet sousedů tvoří okres Semily, který leží severně od Jičina v Libereckém kraji a na západ sousedí s okresem Nymburk a Mladá Boleslav.

Okres Jičín se rozkládá na ploše 887 km². Podíváme-li se na srovnání s okolními okresy Královéhradeckého kraje, tak zjistíme, že jeho rozloha je menší, než rozloha okresu Hradec Králové, tím pádem se řadí až na čtvrté místo z pěti okresů v kraji.

Hustota obyvatel je zde velice malá a zaujímá nelichotivé předposlední místo s pouhými 90 obyvateli na 1 km². Horší postavení má pouze okres Rychnov nad Kněžnou, který zaujímá místo bezkonkurenčně poslední.

Rovinatý povrch okresu v jeho jižní části doznává od středu výraznější členitosti, která dominuje na severu okresu. Území se ze středočeské roviny postupně zvedá a přechází od chlumů ve střední části až do krkonošského podhůří na severovýchodě. Okres rozdělil v období třetihor lužický zlom na část rovinnou a část podhorskou.

Rozloha okresu je složena z 68,2 % zemědělské půdy (z toho 76,1 % tvoří orná půda a 17,2 % trvalé travní porosty). Lesy zaujímají plochu okresu o velikosti 21,7 %. Největší převahu zaujímají lesy jehličnaté a doubravy, na šterkopískových terasách a pískách jsou borové lesy, na dně miletínského úvalu jsou rozsáhlé ostrovy listnatých stromů.

V okrese Jičín se nachází chráněná krajinná oblast Český ráj, díky níž má okres Jičín významnou lokalitu přírodního bohatství. V okrese se dále nachází sedm přírodních rezervací a třicet přírodních památek. Tato oblast je často vyhledávanou lokalitou pro turisty a jedním z významných článků pro turistický ruch v Královéhradeckém kraji.

V podnikatelské sféře ke konci roku 2011 bylo zapsáno v registru ekonomických subjektů 19 306 z podnikatelských subjektů kraje, to představovalo 14,3 % z celkového počtu ekonomických subjektů kraje. Absolutně největší zastoupení tvoří fyzické osoby s 81 %. Zbýlé dvouciferné procentuální číslo tvoří právnické osoby.

Podíváme-li se na zastoupení jednotlivých odvětví, tak zjistíme, že bezkonkurenčně tomuto žebříčku vévodí stravovací a ubytovací část, kterou tvoří kolem 30 % a s velkou procentuální ztrátou na čelní pozici se nachází průmyslové odvětví, stavební odvětví či zemědělství.

Zdroj: https://www.czso.cz/csu/xh/charakteristika_okresu_jicin, cit.25.11.2014

4.1.3 Okres Trutnov

„Okres Trutnov se nalézá na severu Královéhradeckého kraje a jeho umístění nabízí přechod podhorského pásma v pásmo horské – Krkonoše. U předchozích dvou okresů, Hradec Králové a Jičín, jsme se doposud setkali, že sousedí pouze s okresy, nacházejícími se v Královéhradeckém kraji, případně s okresy, které jsou součástí okolních krajů, zde se setkáváme i s mezinárodními sousedy. Na severu od okresu Trutnov se nachází česká státní hranice a za ní Polsko, jeden ze čtyř sousedů České republiky a rovněž členský stát Evropské unie. V rámci Královéhradeckého kraje sousedí se třemi okresy. Jsou jimi: Náchod, Jičín a z malé části okres Hradec Králové. Okres Trutnov dále sousedí s Libereckým krajem, přesněji s okresem Semily, který je jedním z článků Libereckého kraje.

K 31. 12. 2011 se rozloha okresu zastavila na čísle 1 147 km² a na celkové ploše Královéhradeckého kraje se podílí 24,1 %. Tento údaj znamená, že okres Trutnov je největším okresem v rámci Královéhradeckého kraje, může si tak v tomto ohledu připsat prvenství.

Z hlediska počtu obyvatel se trutnovský okres řadí těsně pod vrchol, díky údaji z 31. 12. 2011, který říká, že v okrese Trutnov žilo celkem 120 058 obyvatel, se trutnovský okres řadí na druhé místo a v procentuálním výčtu se jedná o zastoupení 21,7 % v rámci kraje.

Prvenství v počtu obyvatel drží okres Hradec Králové, jak píše výše. Hustota zalidnění je třetí největší v kraji (za okresem Náchod a Hradec Králové) se 105 obyvateli na 1 km².

Území okresu má v porovnání s ostatními okresy kraje vysoce členitý terén s velkými výškovými rozdíly a v důsledku toho i horší půdní podmínky. Sever okresu tvoří Krkonoše s horou Sněžkou, nejvyšší horou Královéhradeckého kraje a zároveň celé České republiky (1 602 metrů nad mořem). Z krajinářského hlediska patří Krkonoše k nejcennější oblasti naší republiky s bohatstvím vzácné flóry a fauny. Je na místě připomenout, že právě Krkonošský národní park (KRNAP) je nejstarším národním parkem v České republice, který byl vyhlášený roku 1963. Jistě tomu není náhodou, že právě tato lokalita se stala rodištěm pro nejstarší národní park na našem území. Horský masiv zde přechází postupně v pahorkatinu, která zasahuje hluboko na jih okresu. Rovněž východní část okresu v oblasti Žacléře a Radvanic je značně hornatá.

Právě Krkonoše jsou jednou z destinací, která je pro Královéhradecký kraj vůbec nejdůležitější v oblasti cestovního ruchu. Místa, jako Sněžka, Špindlerův Mlýn či Pec pod Sněžkou nesmí chybět ve výčtu správného turisty. Vedle toho nesmíme zapomínat i na další významná turistická místa, která lákají turisty do celého Královéhradeckého kraje. Jsou jimi, například dnes již znovuotevřený barokní zámek Kuks s úctyhodnými sochami od Matyáše Bernarda Brauna a rovněž je třeba upozornit na Zoologickou zahradu ve Dvoře Králové nad Labem.

Rozloha okresu je tvořena ze 43,5 % zemědělskou půdou, z toho jasnou většinu tvoří orná půda s 55 % a 39,8 % tvoří trvale zatravněné porosty. Největší plochu, 46,8 %, tvoří lesy.

Ke konci roku 2011 bylo z hlediska struktury podnikatelské sféry zapsáno do registru ekonomických subjektů 29 332 podnikatelských subjektů, to představuje 21,8 % z celkového počtu ekonomických subjektů kraje. Z hlediska zastoupení fyzických a právnických osob, je okres Trutnov v téměř stejné pozici, jako sousední okres Jičín, poněvadž zde má zastoupení 80,7 % fyzických osob, což je o nepatrnou část méně, než v jičínském okrese.

V žebříčku zastoupení jednotlivých odvětví je na prvním místě obchod, ubytování a stravování. Tato trojice zaujímá 32,3 % podniků v okrese Trutnov. Poté následují průmyslové podniky, stavebnictví a zemědělství.“

Zdroj: https://www.czso.cz/csu/xh/charakteristika_okresu_trutnov, cit. 23.11.2014

4.1.4 Okres Náchod

Okres Náchod leží na severovýchodě Královéhradeckého kraje v prostoru mezi Krkonošemi a Orlickými horami. Na severní a východní straně se rozkládá státní hranice České republiky s Polskem. V České republice sousedí pouze se třemi okresy, se kterými společně tvoří Královéhradecký kraj. Okres Náchod se rozkládá na 852 km². K 31. 12. 2011 náchodský okres suverénně nejmenším okresem Královéhradeckého kraje, zabírá pouhých 17,9 % rozlohy kraje. Naopak z hlediska počtu obyvatel je okres Náchod třetí největší v kraji. K 31. 12. 2011 zde žilo 112 206 obyvatel, tj. 20,3 % z celkového počtu obyvatel kraje. V hustotě obyvatel zaujímá okres Náchod dokonce druhé místo, poněvadž na 1 km² se nachází 132 obyvatel.

Větší část okresu má typický podhorský charakter. Povrch okresu tvoří většinou pahorkatina. V jeho severní části se prostírá Broumovská vrchovina, západní část okresu spadá do oblasti Krkonošského podhůří a jihovýchodní část zasahuje do Podorlické pahorkatiny. Jih okresu leží v nížinaté Orlické tabuli.

S povrchem okresu souvisí také jeho podnebí a vlhkost. Jižní část se může pyšnit vyššími teplotami, poněvadž právě jižní část okresu zasahuje do rovinatého Polabí. Teploty se zde pohybují kolem 8 – 9°C. Oproti tomu sever okresu je chladnější a vlhčí. Tento stav se projevuje vyšší nadmořskou polohou. Dlouhodobé teploty se v severní části okresu pohybují o 2 – 3°C méně, než v jižní části. Na severu se teploty pohybují kolem 5 – 6 °C. Broumovsko bychom mohli označit za „zlatý teplotní střed“. Teploty se zde pohybují mezi jižní a severní částí okresu (7 – 8°C). Tato fakta se rovněž projevují do úhrnu srážek. Zatímco průměrné roční srážky se v celém náchodském okrese pohybují v rozmezí 670 – 760 mm, v severních částech úhrny srážek rostou vlivem chladnějšího a vlhčího prostředí.

Většina okresu je odvodňována řekou Metují, která protéká celým okresem od severu k jihu a u Jaroměře se vlévá spolu s Úpou, která odvodňuje západní část okresu, do Labe. Významnou součástí vodního hospodářství je přehradní nádrž Rozkoš o ploše přes 1 000 hektarů, která slouží jako regulátor stavu vody na středním toku Labe a zároveň je i významným střediskem rekreace a vodních sportů.

Z celkové rozlohy okresu tvoří téměř 62 % zemědělská půda, z toho 64,2 % zabírá orná půda a 29,3 % je zatravněno. Lesy pokrývají více jak čtvrtinu plochy okresu.

Ke konci roku 2011 bylo z hlediska struktury podnikatelské sféry zapsáno do registru ekonomických subjektů 25 759 podnikatelských subjektů, fyzické osoby tvořily 82% a 18% tvořily právnické osoby. Porovnáme-li tyto údaje s výše rozepsanými okresy, můžeme konstatovat, že se tato data pohybují v téměř stejných hladinách. Stejně, jako u předchozích okresů, tak i v okrese Náchod vévodí žebříčku zastoupených odvětví obchod, ubytování a stravování. Následují průmyslové podniky, stavebnictví a zemědělství.

Zdroj: https://www.czso.cz/csu/xh/charakteristika_okresu_nachod, cit.23.11.2014

4.1.5 Okres Rychnov nad Kněžnou

Okres Rychnov nad Kněžnou se rozkládá na východě Královéhradeckého kraje a sousedí celkem se čtyřmi okresy na území České republiky. Na východě se rozkládá státní hranice České republiky s Polskem. Mezi okresy, se kterými sousedí okres Rychnov nad Kněžnou, patří: Hradec Králové (okres, rozkládající se na západní straně) a Náchod (na severní straně), tyto dva okresy jsou rozlehlé na území Královéhradeckého kraje. Další dva okresy pochází z Pardubického kraje. Jedná se o okresy Pardubice a Ústí nad Orlicí.

K 31. 12. 2011 se okres Rychnov nad Kněžnou rozprostíral na ploše 982 km² a na celkové ploše Královéhradeckého kraje se podílí 21 % a jedná se o druhý největší okres v kraji (za okresem Trutnov). Naopak nelichotivou bilanci má okres Rychnov nad Kněžnou v počtu obyvatel. V této statistice k 31. 12. 2011 obsadil poslední místo z pěti okresů, jež se nachází v Královéhradeckém kraji. Důsledkem tohoto umístění je 79 086 obyvatel, kteří se hlásí k okresu Rychnov nad Kněžnou, tj. 14,3 % z celkového počtu obyvatel kraje. Další poslední místo okres obsadil i v hustotě zalidnění. Na 1 km² připadá pouhých 81 obyvatel.

Povrch okresu tvoří v jihozápadní oblasti roviny, ve střední pahorkatiny, které posléze přecházejí v horský masív Orlických hor. Nejvyšším místem v tomto okrese je Velká Deštná (nejvyšší hora Orlických hor) s 1 115 m nadmořské výšky. Tato lokalita je rovněž známým turistickým místem. Výškové rozdíly se projevují i v rozdílnosti podnebí. Na jihozápadě je podnebí mírné, v oblasti Orlických hor je podnebí drsnější.

V okrese jsou tři hlavní řeky Divoká Orlice, Zdobnice a Bělá. Jedním ze známých přítoků je, například řeka Kněžna, která protéká okresním městem, podle kterého nese název celý okres.

Členění okresu tvoří 53,6 % zemědělská půda, ta je tvořena z 60,3 % ornou půdou a 34,8 % trvalé zatravnění. Lesy zaujímají svým pokrytím 37 % území.

Ke konci roku 2011 bylo z hlediska struktury podnikatelské sféry zapsáno do registru ekonomických subjektů 17 547 podnikatelských subjektů, to představuje 13 % z celkového počtu ekonomických subjektů kraje. Fyzické osoby zaujímaly 82,9 % a zbylých 17,1 % osoby právnické. V zastoupení jednotlivých podniků nedošlo k žádné dramatické změně v pořadí, oproti ostatním okresům, které se rozkládají na území Královéhradeckého kraje.

Zdroj: https://www.czso.cz/csu/xh/charakteristika_okresu_rychnov_nad_kneznou, cit.12.11.2014

5 Sociologický výzkum

Ke zjištění stavu a prognózy vývoje výroby a prodeje regionálních potravin byly využity metody sociologického výzkumu. Kvantitativní výzkum představují dotazníky, jež jsou vyplněné zákazníky. Kvalitativní výzkum byl proveden pomocí řízených rozhovorů s vybranými organizátory soutěže, například s Václavem Koblížkem, předsedou správní rady Agrovenkov, o.p.s. Pardubického kraje a Ing. Ivem Konopou, ředitelem Regionální agrární komory Hradec Králové. Řízené rozhovory byly dále realizovány s výrobcí regionálních potravin, kterými jsou: Stanislava Erlová ze společnosti Chovservis; a.s. Hradec Králové; Ing. Josef Lukášek, ředitel firmy ZEPO Bohuslavice; farmář David Smetana; Mlýny J. Voženílek, spol. s r.o. a Rodinná farma Kejkličkovi Hradec Králové–Plotiště. Z distributorů byli do řízených rozhovorů vybráni následující představitelé: Terno a Náš Grunt, s.r.o.

Ing. Pavel Cvrček, pěstitel rakytníku řešetlákového ze Lhoty pod Libčany. Rozhovory s představiteli obcí nebylo třeba realizovat. Potřebné informace byly získány od výrobců.

V dotazníku byla zvolena forma uzavřených otázek, poněvadž zákazníkům umožní více možností, jak lze odpovědět. Forma těchto otázek nabízí jednoznačné možnosti odpovědi.

V dotazníku byla zvolena vždy jedna správná odpověď, kterou si mohl respondent z nabídky vybrat. Nabídka usnadnila respondentům volbu výběru z jasně formulovaných odpovědí. Tato forma je výhodnější, oproti otevřeným otázkám, kde by zákazník musel formulovat svoji vlastní odpověď na položenou otázku.

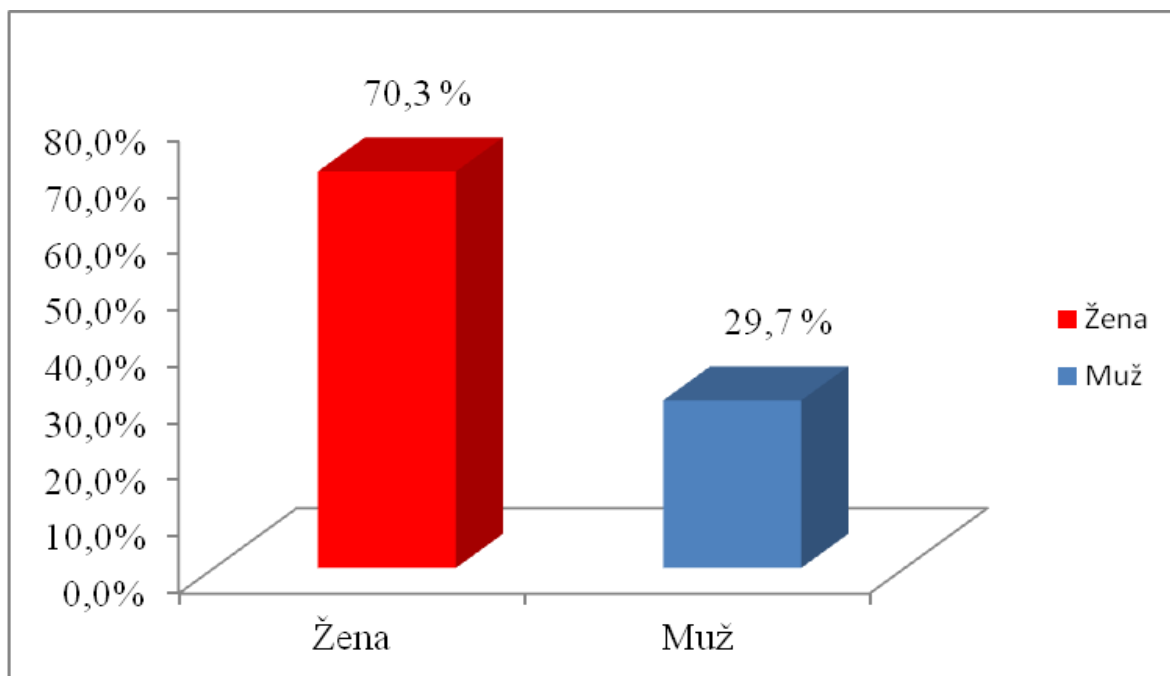
5.1 Dotazníkový výzkum a jeho vyhodnocení

Výzkum byl proveden pomocí dotazníků, obsahujících celkem 11 otázek. Respondenti měli možnost vyplnit dotazník tištěný či elektronický. Data byla získána na veřejných akcích, například na dožínkách, masopustu, farmářských trzích. Dotazníky jsou vyhodnoceny za Královéhradecký kraj. Z výsledků je patrná převaha žen. Věkové rozpětí dotazovaných činilo 18-61 a více let. Období sběru informací probíhalo v době 1. 09. 2014 - 20. 02. 2015. Formulace otázek je upravena formou uzavřených odpovědí. Celkem se podařilo nasbírat 400 odpovědí.

Otázka č. 1 – Pohlaví respondentů

Otázka se týkala pohlaví respondentů. Dotaz zněl následovně: „Jste muž, nebo žena?“ Na tuto otázku odpovědělo celkem 104 mužů. Z celkového počtu 400 dotázaných se jednalo o 29,7%. Zbýlých 296 odpovědí patřilo ženskému pohlaví a tak procentuální výčet žen činil 70,3%. Z výsledků můžeme jednoznačně vidět, že ženy jsou ochotnější při vyplňování dotazníků.

Graf č. 1 - Struktura respondentů podle pohlaví



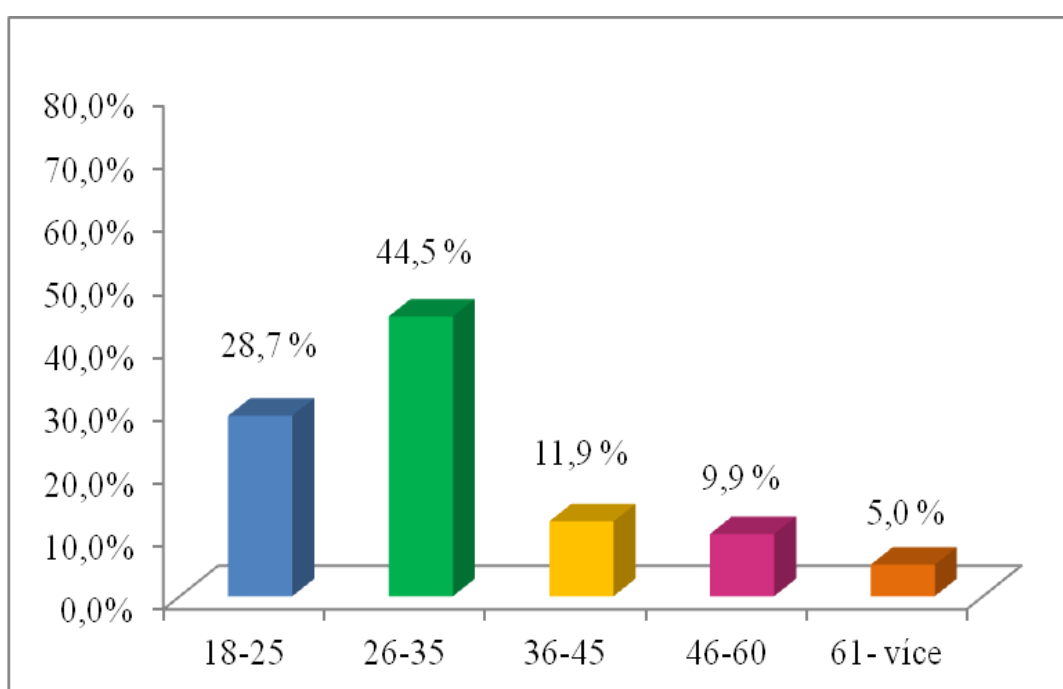
Pohlaví	Údaj (v %)
Žena	70,3
Muž	29,7

Zdroj: Autor

Otázka č. 2 – Věk respondentů

Otázka se týkala stáří respondentů. Největší ochotu k vyplňování vykazovala skupina s věkovým rozhraním 26-35 let. Z výsledků je patrná převaha mladších ročníků. Největší zastoupení činí obyvatelé v letech 26-35 let, zde sledujeme patrnou procentuální převahu 44,5%. Lidé ve věku 36-45 let jsou skoro na stejném stupni, jako lidé věkové hranice 46-60 let. Lidé ve věku 61 a více let jsou zastoupení jen v 5%, jedním z důvodů tohoto nízkého procentuálního čísla, je nedůvěra věkové skupiny 61 a více let k vyplňování dotazníků.

Graf č. 2 – Věk respondentů

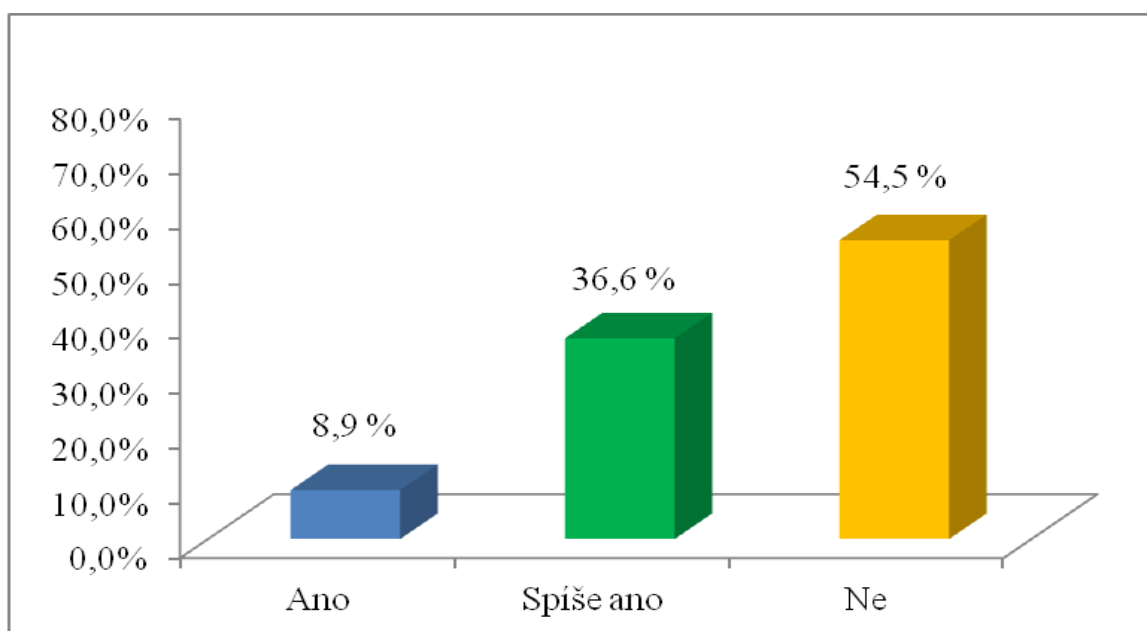


Věk	Údaj (v %)
18-25	28,7
26-35	44,5
36-45	11,9
46-60	9,9
61- více	5,0

Otázka č. 3 – Chování kupujících

Třetí otázka zjišťovala chování kupujících a kladla důraz na regionální potraviny. Především se dotazníkové šetření zaměřilo na to, zdali kupující vyhledávají regionální potraviny či nikoliv. Dotazník nabídl dotazovaným občanům výběr z více možností. Měli možnost zaškrtnout jednu z těchto tří možností: ano, spíše ano, ne. Ze získaných odpovědí je patrné, že lidé v 54,5 % cíleně regionální potraviny nekupují. 36,6 % dotazovaných na tuto otázku odpovědělo, že spíše ano. 8,9 % respondentů sdělilo, že si tyto výrobky kupuje cíleně.

Graf č. 3 - Kupujete cíleně regionální potraviny?



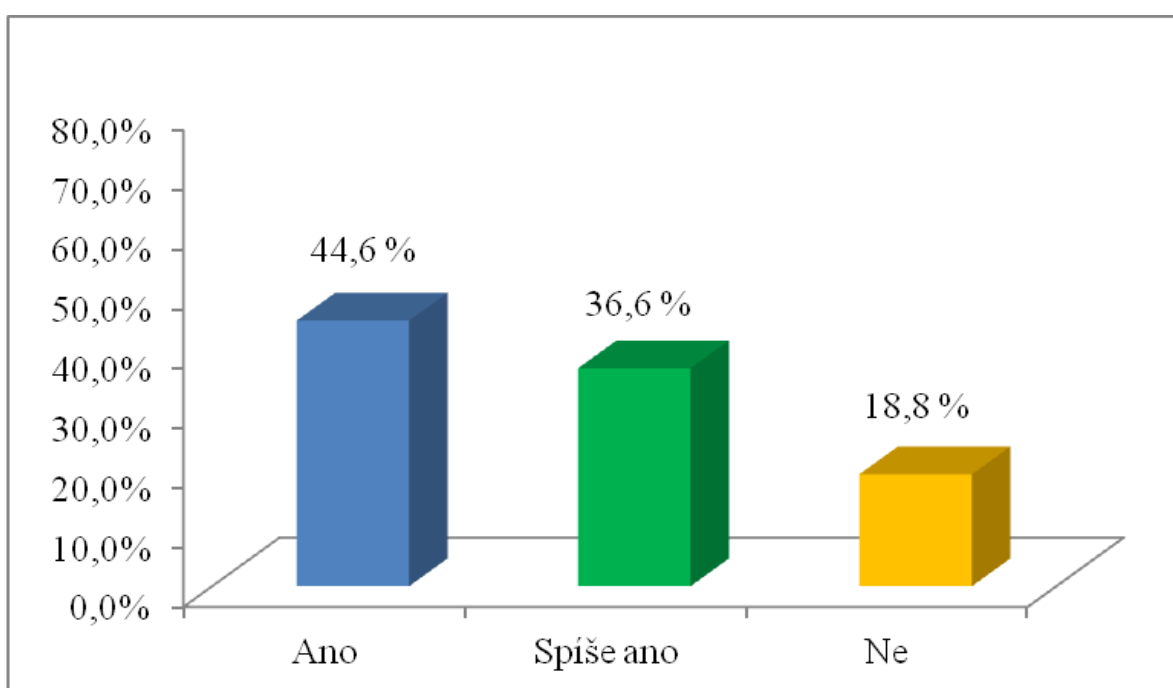
Odpověď	Údaj (v %)
Ano	8,9
Spíše ano	36,6
Ne	54,5

Zdroj: Autor

Otázka č. 4 – Původ potravin

Čtvrtá otázka zjišťovala, zda se lidé zajímají o původ potravin. Na tomto příkladu je vidět velký rozdíl. Z grafu vidíme, že velké procento dotazovaných se o původ potravin zajímá. Tuto skutečnost představuje 44,6 % dotázaných. Druhou z navrhovaných možností odpovědi, spíše ano, vybralo 36,6 % dotazovaných a 18,8 % se o původ potravin nezajímá. Z výsledku vyplývá, že mezi respondenty jednoznačně převažuje zájem o původ potravin.

Graf č. 4 - Zajímáte se o původ potravin?



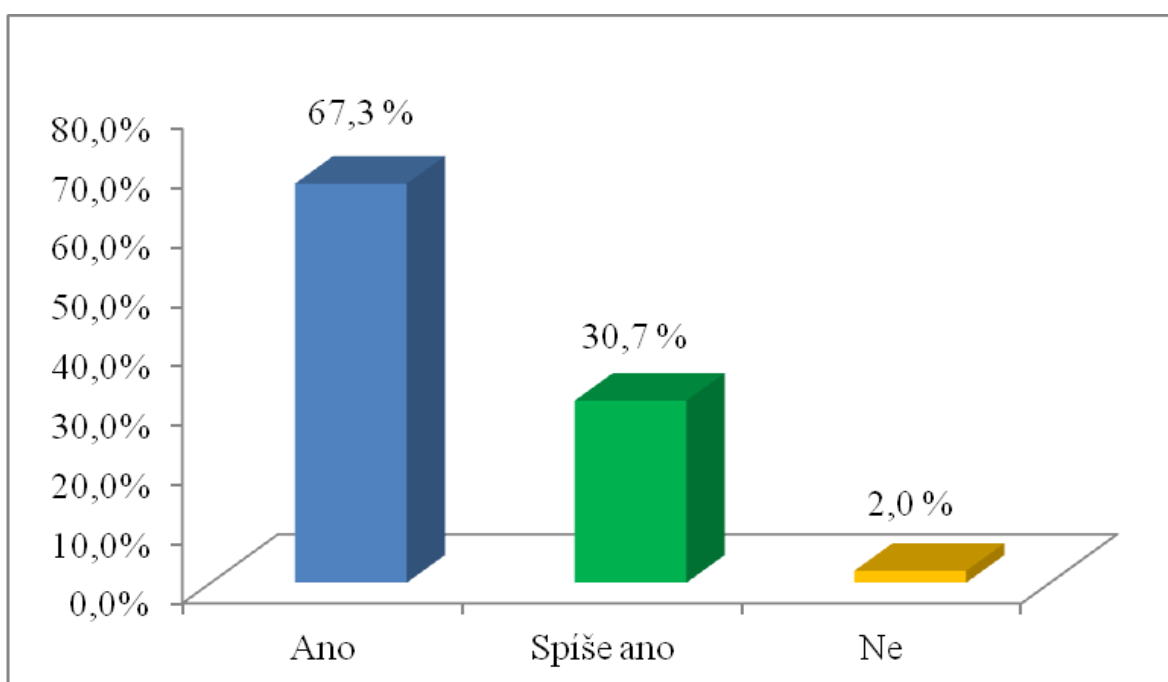
Odpověď	Údaj (v %)
Ano	44,6
Spíše ano	36,6
Ne	18,8

Zdroj: Autor

Otázka č. 5 – Nákup podle zřejmé kvality potravin

Další otázka se ptala respondentů, zda se zajímají o kvalitu výrobků. Respondenti z 67,3 % odpověděli, že se o kvalitu výrobků zajímají. Na druhou nabízenou odpověď, spíše ano, odpovědělo 30,7 % zákazníků a 2 % odpovědělo, že o kvalitu nejví zájem.

Graf č. 5 - Zajímáte se o kvalitu potravin?



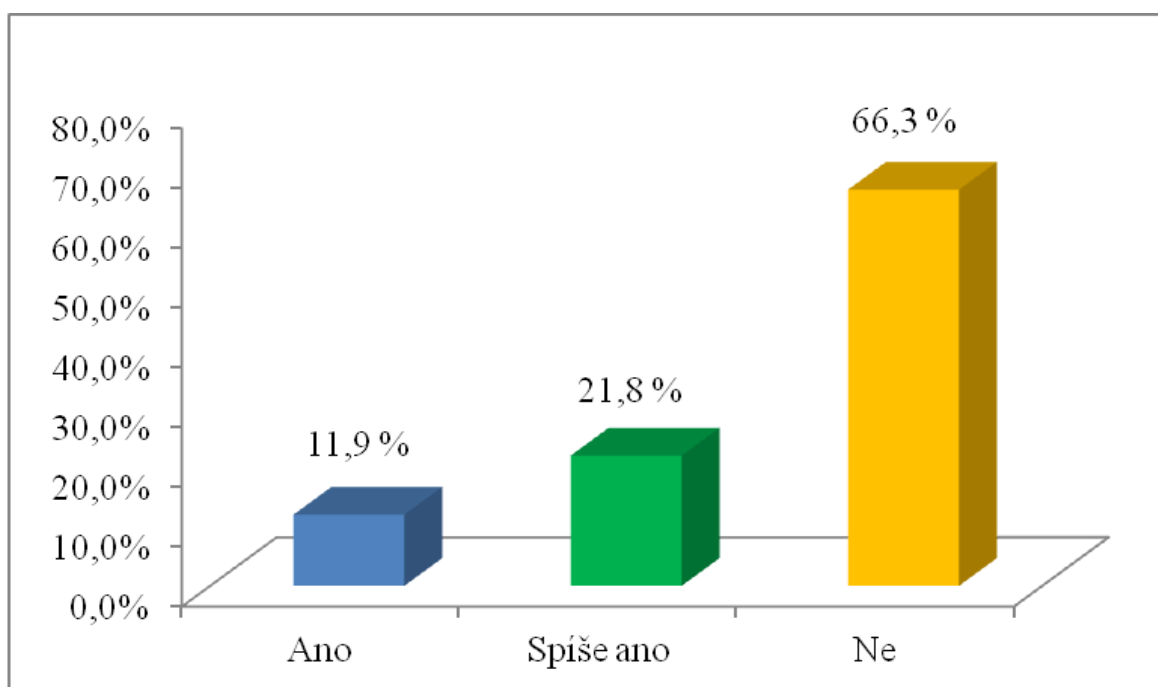
Odpověď	Údaj (v %)
Ano	67,3
Spíše ano	30,7
Ne	2,0

Zdroj: Autor

Otázka č. 6 - Nákupy potravin přímo od výrobce

Šestá otázka se ptala zákazníků, zda si kupují výrobky přímo od výrobce. Zde je vidět jasná převaha, že si větší procento zákazníků výrobky od výrobců přímo nekupují, dokládá to procentuální údaj 67,3 %. Odpověď lze vysvětlit tím, že přímo ve svém blízkém okolí nemají výrobce. Spíše ano nám odpovědělo 21,8 % zákazníků a zákazníků, kteří si kupují přímo od výrobců, činí 11,9 %.

Graf č. 6 – Nakupujete potraviny přímo od výrobce?



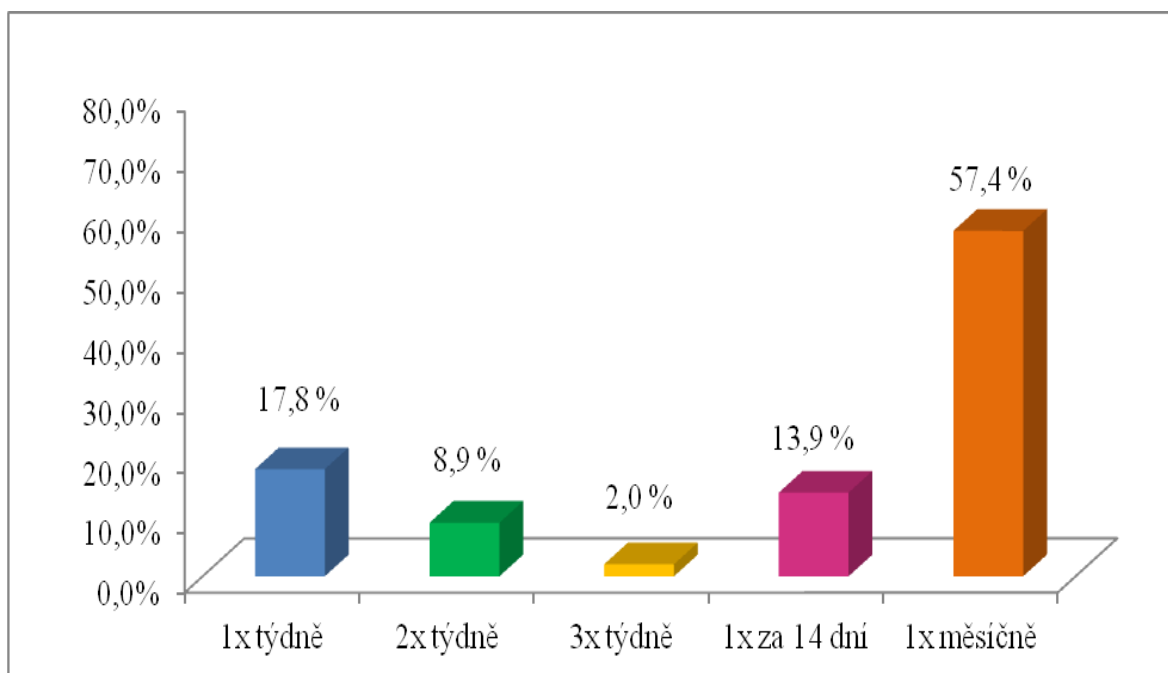
Odpověď	Údaj (v %)
Ano	11,9
Spíše ano	21,8
Ne	66,3

Zdroj: Autor

Otázka č. 7 – Četnost nákupů v obchodech s regionálními potravinami

Otázka zjišťovala četnost nákupu zákazníků v obchodě s regionálními výrobky. Největší zastoupení měli zákazníci, kteří navštěvují prodejny jednou měsíčně. Odpovědělo tak 57,4 % dotazovaných. Druhá nejčastější odpověď zákazníků zněla, že jednou týdně navštěvují obchody s výrobky z regionálních potravin. Zastoupení dotazovaných zákazníků s touto odpovědí činilo 17,8 %. Nákup jednou za čtrnáct dní volí 13,9 % respondentů a dvakrát týdně nakupuje 8,9 % zákazníků. Poslední místo obsadila 2 % dotázaných, kteří nakupují třikrát týdně v obchodech s regionálními potravinami.

Graf č. 7 – Četnost návštěv obchodů s regionálními potravinami



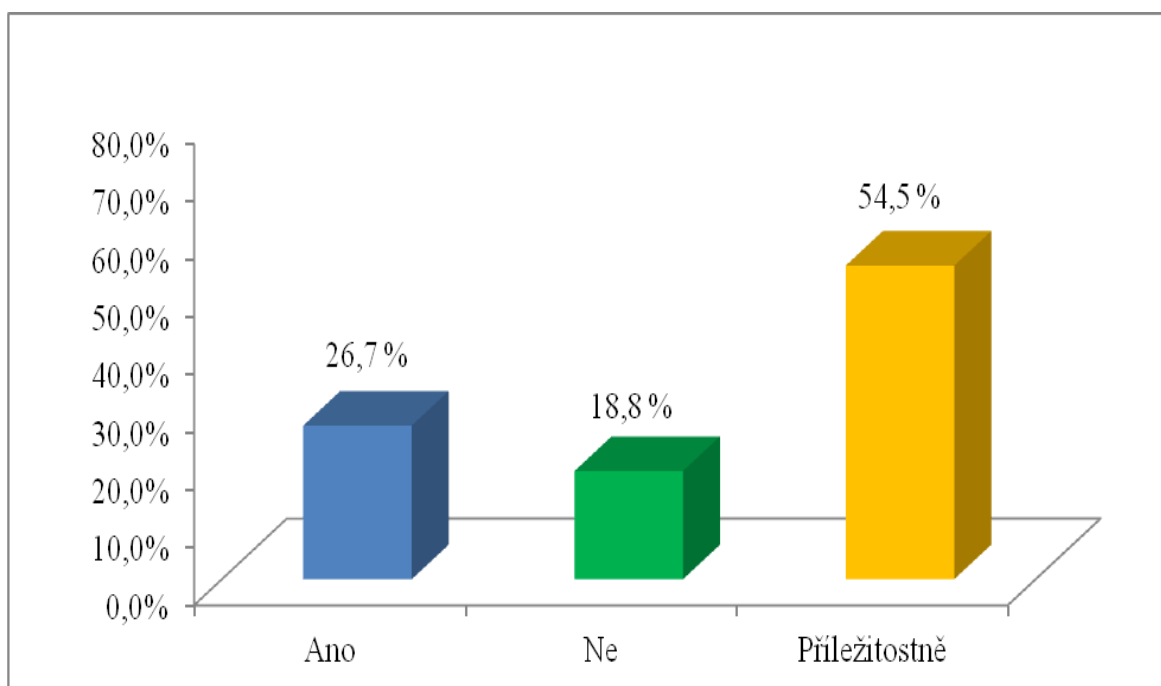
Odpověď	Údaj (v %)
1x týdně	17,8
2x týdně	8,9
3x týdně	2,0
1x za 14 dní	13,9
3x měsíčně	57,4

Zdroj: Autor

Otázka č. 8 – Četnost návštěv trhů s potravinami přímo od výrobců

Otázka nám zodpověděla, jak často lidé navštěvují trhy s potravinami přímo od výrobců. Z výsledků je patrné, že lidé trhy z větší části nevyhledávají, takto odpovědělo 54,5 %. Trhy navštěvují příležitostně, když jsou organizovány větší akce, např. Dožínky, Masopust či jiné akce. Zastoupení zákazníků, kteří navštěvují trhy pravidelně, činí 26,7 % a 18,8 % nám sdělilo, že trhy nenavštěvují.

Graf č. 8 - Navštěvujete trhy s potravinami přímo od výrobců?



Odpověď	Údaj (v %)
Ano	26,7
Ne	18,8
Příležitostně	54,5

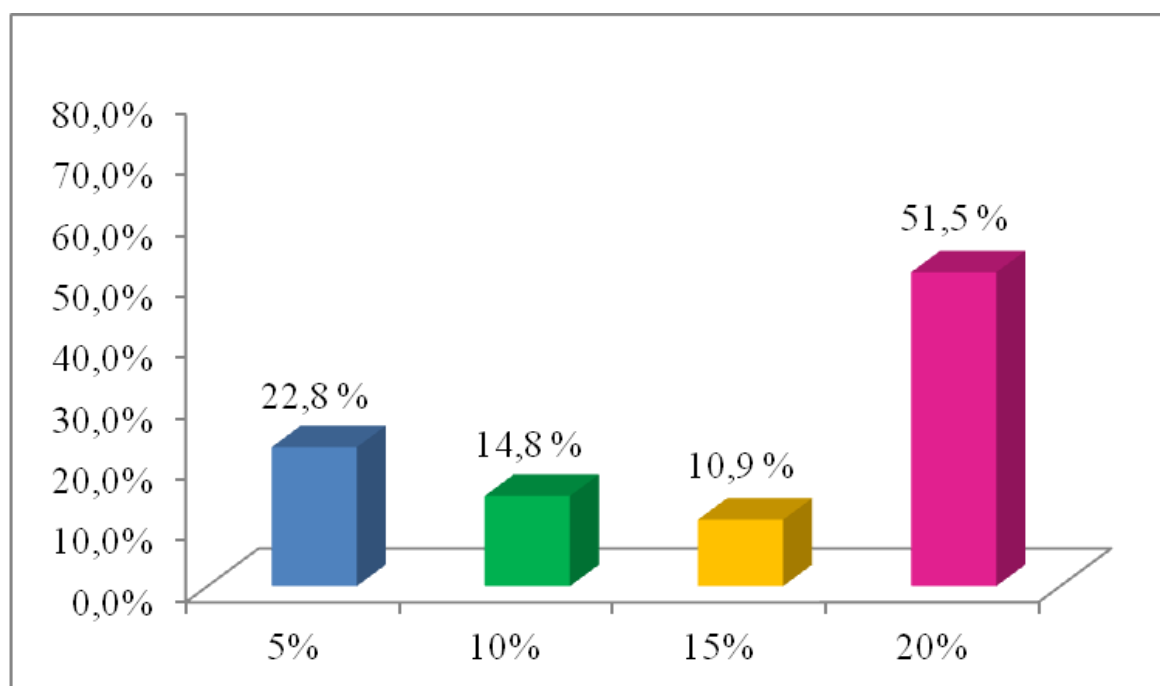
Zdroj: Autor

Otázka č. 9 - Ochota připlatit si za kvalitní výrobky

Hlavním cílem otázky bylo zjištění, kolik jsou lidé ochotni si připlatit za kvalitní potraviny. Výsledek tohoto kvantitativního výzkumu ukázal, že lidé jsou ochotni si připlatit. Respondenti v 22,8 % odpověděli, že si rádi o 5 % rádi připlatí za kvalitní regionální potraviny, dále 14,8 % respondentů odpovědělo, že jsou ochotni si připlatit o 10 %. Dotázaní spotřebitelé v 10,9 % uvedli, že připlatí 15 %.

Z výsledků je patrné, že si zákazníci rádi jednoznačně připlatí za kvalitní výrobky. Tuto odpověď uvedlo 51,5 %. Z výsledků je patrné, že lidé upřednostňují kvalitu před nízkou cenou.

Graf č. 9 - Kolik procent jste si ochotni připlatit za kvalitní výrobky?



Odpověď	Údaj (v %)
5 %	22,8
10 %	14,8
15 %	10,9
20%	51,5

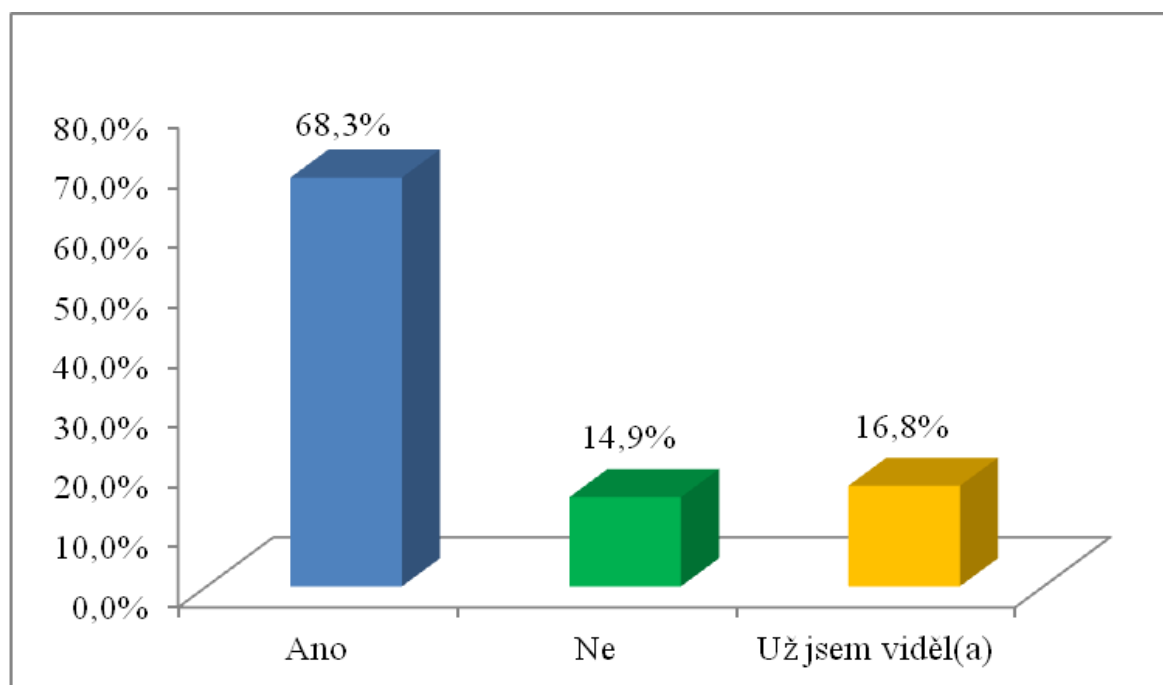
Zdroj: Autor

Graf č. 10 – Povědomí o značce KLASA

Zákazníci měli na obrázku zobrazené logo KLASA. Dotazovaných 68,3 % zákazníků odpovědělo, že logo KLASA znají. 16,8 % napsalo, že už logo vidělo a zbývajících 14,9 % sdělilo, že logo neznají.

Značka KLASA byla do soustavy otázek zařazena ke zjištění, jaké je postavení Regionálních potravin v povědomí spotřebitelů ve srovnání s celostátní značkou KLASA.

Graf č. 10 - Znáte značku KLASA?



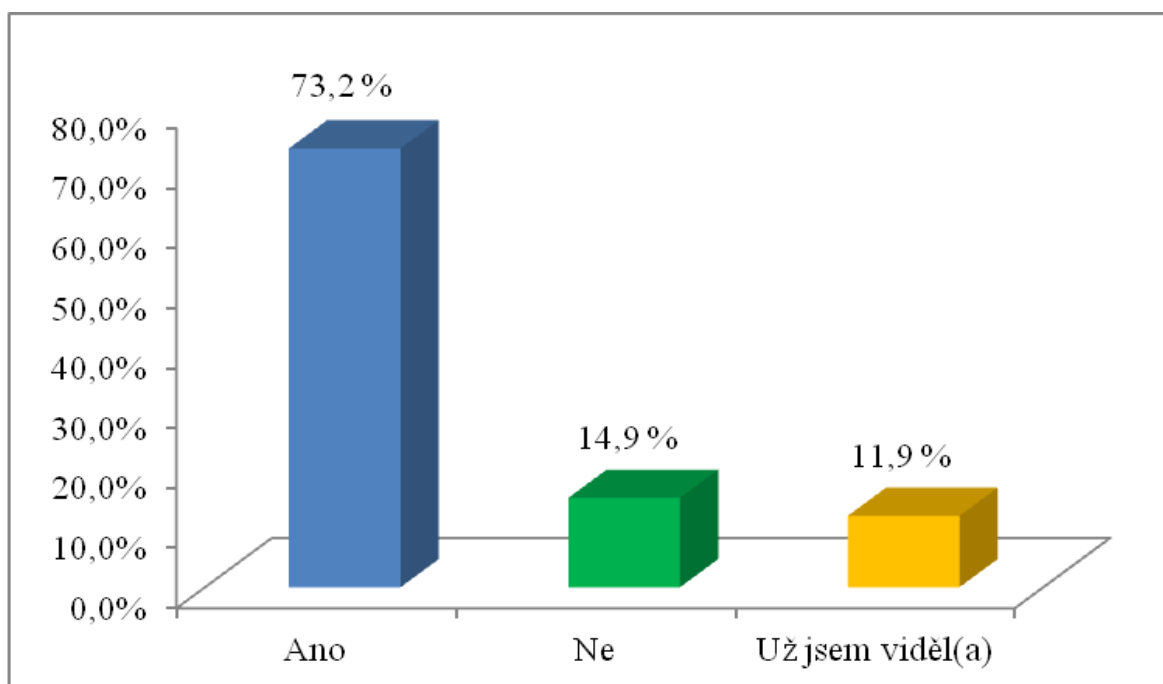
Odpověď	Údaj (v %)
Ano	68,3
Ne	14,9
Už jsem viděl(a)	16,8

Zdroj: Autor

Otázka č. 11 – Povědomí o značce Regionální potravina

Na obrázku měli zákazníci zobrazené logo Regionální potravina. Z výsledků dotazníkového šetření je patrné, že zákazníci znají logo Regionální potraviny. Odpověď, že logo znají, uvedlo 73,2 % dotázaných, 14,9 % odpovědělo, že logo neznají a zbývajících 11,9 % uvedlo, že logo už viděli.

Graf č. 11 - Znáte značku Regionální potravina?



Odpověď	Údaj (v %)
Ano	73,2
Ne	14,9
Už jsem viděl(a)	11,9

Zdroj: Autor

Dílčí závěry z dotazníkového výzkumu

Dotazníkovým šetřením bylo zjištěno, že lidé začínají znovu nalézat cestu ke kvalitním českým výrobkům. Začínají se více upřednostňovat české výrobky před zahraničními. Z výsledků je patrné, že lidé jsou ochotni si za kvalitu připlatit. Prodejny podávají pomocnou ruku malým výrobcům například tím, že je nechávají zdarma ve svých prostorech prodávat své zboží. Výrobci mohou pro zákazníky vytvořit ochutnávky, které je motivují ke koupi daného výrobku. Kraje ve spolupráci se SZIFEM pořádají pro výrobce soutěž Regionální potravina, která také slouží k propagaci výrobců.

Vyhodnocením dotazníkového šetření bylo zjištěno, že zákazníci jsou z přemíry značek zmateni. Na trhu je velké množství značek a spotřebitelé nestačí sledovat výskyt všech značek, které jsou spojovány s označováním potravin. Při větší propagaci mají zákazníci značku v podvědomí. Největší skupina dotázaných zná označení KLASA, která je mediálně hodně propagovaná.

5.2 Řízené rozhovory s organizátory soutěží

Pro rozšíření pohledu na produkci a prodej regionálních potravin byl proveden kvalitativní výzkum i v Pardubickém kraji. Tento kraj má poněkud delší zkušenosti v této činnosti.

5.2.1 Ing. Ivo Konopa

Ing. Ivo Konopa je ředitelem v Regionální agrární komoře pro Královéhradecký kraj a zároveň ředitelem Okresní agrární komory Hradec Králové.

Soutěž v kraji začala v roce 2010. Zájem podnikatelů stále roste. Firmy, které v minulosti už získaly ocenění pro některý přihlášený výrobek, obvykle přihlašují do soutěže další produkty.

Ukazuje se problém s účastí hlavně pro okresy Trutnov a Náchod.

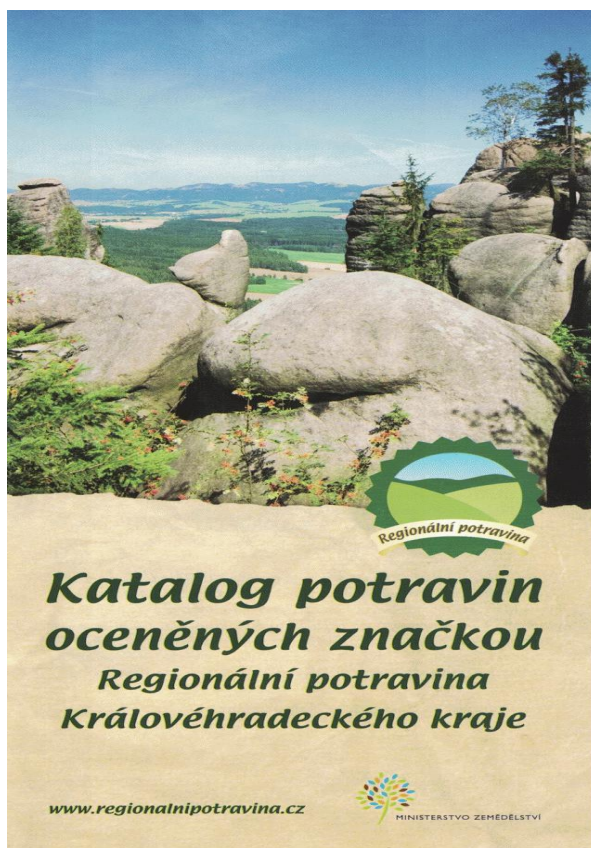
Komora vychází z poznání, že spotřebitelé si spojují výrobek s místem jeho původu. Proto republikové logo „Regionální potravina“ bylo doplněno dodatkem “Královéhradecký kraj“. Komora dále vydává katalogy potravin oceněných touto značkou.

Obr. č. 3: Logo Regionální potravina Královéhradeckého kraje



Zdroj: http://eagri.cz/public/web/file/61219/logo_regionalni_potravina_KRK.pdf, cit. 14.11.2014

Obr. č. 4: Katalog Regionálních potravin Královéhradeckého kraje



Zdroj: Katalog potravin oceněných značkou Regionální potravina Královéhradeckého kraje, cit.11.2.2015

Organizace soutěže je finančně náročná. Bez dotací od Ministerstva zemědělství České republiky, prostřednictvím Státního zemědělského intervenčního fondu, by nemohla agrární komora soutěž provozovat.

Závažným problémem k vyhodnocení přínosů soutěže a nejen pro firmu ale hlavně pro území, kde podnik vyrábí. K tomuto bude třeba zpracovat a vydat celostátní metodiku.

Regionální agrární komora vedle samostatné soutěže organizuje ke zlepšení prodeje řadu akcí.

Navržené termíny ochutnávek v Královéhradeckém kraji 2014:

V roce 2014 se Královéhradeckém kraji konalo 14 prezentací, kde byly představeny Regionální potraviny. Ochutnávky byly rozmístěné po celém kraji, dle veřejných akcí, kde se mohla prezentovat značka Regionální potravina. Hlavním smyslem této akce je představení vítězných výrobků široké veřejnosti. Zákazníci se mohli setkat přímo s výrobcí, kteří jim o výrobě svých potravin sdělili veškeré informace. Pro výrobce je tato prezentace výhodná, poněvadž agrární komora jim zdarma zapůjčí prodejní stánky, kde mohou své výrobky zákazníkům nabídnout k ochutnávce, ale především k prodeji. Prezentační akce se pořádají přednostně o víkend, aby byla zaručená co největší návštěvnost akce. V trutnovském okrese byla v roce 2014 jedna prezentace výrobků na Krakonošově náměstí, na akci, jež byla nazvaná Potravinařské trhy. Tatáž akce se také konala ve městech Náchod, Jičín, Rychnov nad Kněžnou a Hradec Králové.

V Hradci Králové si mohli návštěvníci nakoupit také produkty od vítězných výrobců a to na farmářských trzích. Mezi další významné akce patří Dožínky, na kterých jsou vyhlášeni vítězové za daný rok. Na chovatelském dni Prim Chomutice – Třtěnice mezi jinými akcemi probíhala také ochutnávka Regionálních potravin. Na zemědělském dnu v Sověticích mohli zákazníci vidět mj. výherce Regionální potraviny. V obci Holovousy se koná akce, jež nese název Holovouský malináč. Zde si lidé pochutnají na jablcích. Ve vesnici Kopidlno se konalo mistrovství České republiky v zahradnickém oboru. Po tři dny se v Častolovicích, na akci Zahrada východních Čech, také konala prezentace Regionálních potravin.

Zdroj: Autor

5.2.2 Václav Koblížek

Václav Koblížek je předsedou správní rady AGROVENKOVA, o.p.s. v Pardubickém kraji. V kraji se konají dvě významné soutěže, které podporují malé výrobce. První soutěž se nazývá Regionální potravina, která je pořádána celorepublikově. Druhá soutěž, která je specifická pouze pro místní kraj, se nazývá MLS Pardubického kraje. MLS je třeba zmínit, protože na jeho principu začala později vznikat soutěž Regionální potravina. V roce 2014 už se konal 8. ročník. Zemědělci, kteří se chtějí soutěže MLS zúčastnit, musí být z Pardubického kraje. Projekt vznikl na podporu malých a středních výrobců.

Soutěž se dělí na čtyři kategorie

- Mlýnské a pekárenské a cukrářské výrobky
- Mléko a mléčné výrobky
- Maso a masné výrobky
- Výrobky z medu a ostatní

V květnu se soutěž koná na Pardubickém závodišti, kde odborná komise složená výběrem ze Státního zemědělského intervenčního podniku, má své odpovědné zástupce. Komise se skládá maximálně z osmi členů. Minimálně musí mít pět členů. Složení komise: 2 x Ministerstvo zemědělství České republiky, Státní zemědělský a intervenční fond, Potravinářská komora České republiky, Agrární komora České republiky, krajský úřad, Státní veterinární správa České republiky, Státní zemědělská a potravinářská inspekce.

V den konání soutěže se všechny výrobky brzy ráno zavezou na agrární komoru, kde se připraví na následnou degustaci. Výrobky mají anonymní označení. To jim zajišťují přiřazená čísla. Členové komise vyplní příslušné karty, kde bodují výrobky. Hodnocení komise trvá přibližně čtyři hodiny. V daný den už je znám výherce za vybranou kategorii. Slavnostní vyhodnocení se nechává, až na další měsíc, kdy se koná veřejná akce v Pardubickém kraji. Jedná se o Appetit festivalu. Vyhlašovatelé se skládají z odborné komise,

která usedala při hodnocení výrobků. Kraj má za úkol veškerou svoji činnost dokumentovat, takže z každého ročníků vznikají fotografie, letáky vítězných výrobků a videa, uvádí předsedou správní rady AGROVENKOVA, o.p.s. Václav Koblížek.

Obr. č. 5: Logo MLS Pardubického kraje



Zdroj: <http://www.pardubickykraj.cz/mls-pardubickeho-kraje>, cit.18.2.2015

5.3 Řízené rozhovory s producenty

Řízené polostandardizované rozhovory byly zaměřeny na producenty masných výrobků, ovocnářských výrobků, zelinářských výrobků a mouky. Ti všichni získali v uplynulých letech značky Regionální potravina.

Rozhovor s generální ředitelkou Stanislavou Erlovou ze společnosti Chovservis, a.s. Hradec Králové

Společnost Chovservis, a.s. Hradec Králové je na trhu od roku 1992 a zaměstnává 170 zaměstnanců. Společnost má široký rozsah své působnosti.

Chovservis se může pyšnit širokým obsahem své působnosti v mnoha odvětvích, od plemenářství, jateční činnost, až po výrobu masných specialit, řekla Ing. Stanislava Erlová ze společnosti Chovservis, a.s. Hradec Králové. Velký přínos firmy vidíme v tom, že známe chovy, ze kterých zvířata pocházejí. U větší části provádíme plemenářskou činnost. Pro kvalitní výrobky volíme mladé býky do 24 měsíců. Naše výrobky můžete nakupovat pod obchodním názvem TORO Hlavečník. Firma se snaží udržet její výbornou kvalitu. Tu u nás zákazníci nachází v oceněných výrobcích, ať už se jedná o značku KLASA či mladší značku Regionální potravina. Logo zákazníky upozorňuje na kvalitní výrobky. Nabídka produktů se neustále navyšuje. Tak svojí působnost rozšiřujeme nejenom v rámci Královéhradeckého kraje, ale i kraje Pardubického.

Oceněné výrobky společnosti CHOVSERVIS, a.s.

2010 Selská paštika TORO

2011 Šunka Sedlák masný výrobek

Rozhovor s Ing. Josefem Lukáškem, ředitelem firmy ZEPO Bohuslavice

Firma ZEPO Bohuslavice se může pyšnit, jako jedna z mála firem v České republice, vlastním chovem. Vyrábí z vlastních chovaných zvířat hovězí a vepřové. V areálu jsou jatka, kde se zvířata zpracovávají k dalšímu využití. Zákazníci mají možnost nakoupit naporcované maso v podnikové prodejně. Firma také vlastní několik pojízdných prodejen, které jezdí po Královéhradeckém kraji. Zákazníci, i když nebydlí přímo v Bohuslavicích, mají možnost si zakoupit kvalitní a čerstvé výrobky v jejich okolí. Pojízdná prodejna jezdí dvakrát do týdne v okolí Hradce Králové a dvakrát v týdnu do okolí Orlických hor. Své zboží také rozváží do restaurací, školních jídelen a blízkých maloobchodů.

Výrobky firmy

Saláty, uzeniny, zabíjačkové speciality, maso, bagety, bulky, chlebičky, aspikové dorty, lahůdky, obložené mísy, jednohubky.

ZEPO Bohuslavice se také zajímá o svou propagaci. Zúčastnilo se proto soutěže Regionální potravina, kde se v roce 2011 umístilo v kategorii ostatní. Vyhrála v této kategorii se svým výrobkem Aspiková tlačěnka. O rok později se opět firma umístila v kategorii masné výrobky a tepelně opracované, včetně uzenin s výrobkem Paštika s medvědí česnekem.

Obr. č. 6: Královéhradecký masopust 2015 prodej masných výrobků společnosti ZEPO Bohuslavice



Zdroj: Autor

Smetanův statek

Smetanův statek se nachází v Královéhradeckém kraji ve vesnici Svobodné Dvory u Hradce Králové. Na statku se jedná se o staletou rodinnou tradici. Mladý zemědělec David Smetana se rozhodl v této tradici i nadále pokračovat. David Smetana se zde zabývá pěstováním brambor, zelí, cibule a dýní. Zajímavostí pro spotřebitele je fakt, že si zákazník může zajet přímo k výrobcí, kde si zboží vybere a odveze. Zemědělec nepoužívá chemická hnojiva a pesticidy. Používá tradiční rodinné receptury, tím si zakládá na neopakovatelné chuti svých výrobků. Zákazník má možnost si výrobky odvézt přímo od výrobce, kde se jedná o přímý prodej. Pro vytíženější občany se rozhodl distribuovat své výrobky také do prodejny Hypermarket Globus, která se nachází v Pardubickém kraji v Pardubicích. Zde má podnikatel

pronajatou část regálu, na kterém má umístěné své výrobky. V Královéhradeckém kraji si zákazníci mohou výrobky zakoupit v prodejních Terno.

Za zmínku stojí, že podnikatel nabízí i možnost ubytování na svém statku, tím se snaží podpořit regionální cestovní ruch, a také dát lidem možnost ochutnat kvalitní regionální potraviny. Zákazníci si mohou v rodinném pensionu Smetanův statek odpočinout a načerpat dostatek energie, ale mají zde možnost i vidět přípravu salátů. V období podzimu je možnost si odvézt krouhané zelí, které je zpracováno přímo před zákazníkem. Podle odebraného množství kila zelí je navíc zákazníkům zdarma na počet kil navážena sůl. Majitel si zakládá na kvalitních potravinách, které dále distribuuje zákazníkům, proto je zelenina i ovoce sklížena v okolí Smetanova statku. Na statku se výrobky nejen zpracovávají, ale také míchají. Tím je zaručena kvalita a čerstvost.

Veškeré plodiny pochází z úrodných polí a sadů nacházejících se v blízkosti Smetanova statku, kde po staletí pěstují tradiční českou zeleninu a ovoce.

Další podnikatelský záměr:

Pan Smetana rozhodně nezhálí a snaží se jít neustále kupředu. Vymýšlí nové věci, jak motivovat zákazníky nejen ke koupi svých výrobků, ale také myslí na jejich odpočinek. Proto se rozhodl v atraktivní lokalitě Orlických hor v Jablonném nad Orlicí, v části Mistrovice, zrekonstruovat vilu, kterou nabízí k relaxaci. Vila Mistrovice má vhodné umístění, kde je možné využít četné množství cyklostezek a turistických tras. V okolí je krásná příroda, která motivuje k dlouhým procházkám na čerstvém vzduchu. V zimě mohou návštěvníci využít upravených běžeckých tras, služeb či lyžařských středisek.

Na rodinném statku u rodiny Smetanových se také konají dny otevřených dveří a školní exkurze. Majitel chce lidem ukázat zdravé stravování, ale také je vzdělávat. Proto začíná už od těch nejmenších.

Farmář Smetana se specializuje na výrobky a prodej zeleninových salátů.

Druhy salátů:

Významným oceněním pro výrobce bylo ocenění Zeleného salátu s koprem, který se stal Regionální potravinou roku 2012. Ocenění výrobci zajistilo používání loga regionální výrobek na výherním produktu. Držitel obdržel certifikát s označením Regionální potravina.

Zelný salát s koprem

složení: zelí, kopr 1%, sůl, cukr, vinný ocet, olej, bazalka

hmotnost salátu: 200g

Jablkový salát s mrkví

složení: jablka, mrkev, citron, cukr

hmotnost salátu: 200g

Zelný salát s křenem a paprikou

složení: zelí, sterilovaná kapie, sůl, cukr, ocet, olej, drcený kmín, mletý pepř, křen

hmotnost salátu: 200g

Zelný salát s mrkví

složení: mrkev, zelí, olej, ocet, sůl, cukr, bazalka

hmotnost salátu: 200g

Zemědělec dodává své výrobky do několika obchodů v Hradci Králové. Jedná se o velkoobchody i maloobchody. Z velkoobchodů je to např. Terno v Hradci Králové.

Výrobce své zboží přiveze do obchodu, kde na základě dodacího listu dojde k převzetí zboží, které se následně hotově zaplatí.

Perspektivní je jeho snaha o průnik do odvětví cestovního ruchu.

Mlýny Josef Voženílek, spol. s r.o.

Firma sídlí osm kilometrů za Hradcem Králové v Předměřicích nad Labem. Mlýn má víc jak stoletou tradici. Je jedním z největších výrobců mlýnských výrobků v Čechách. V areálu jsou dva mlýny: Automat a Budín. Novější mlýn Automat je plně modernizován. Uvedené mlýny denně upraví, až 300 tun žita a pšenice. Společnost má k dispozici vlastní silo s objemem, až 18 000 tun.

Největší odbyt má 80% konzumních výrobků, do kterých se zahrnují všechny druhy mouky, ovesné vločky, krupicová kaše. Zbývající část tvoří krmiva tj. krmná mouka, pšeničné klíčky a žitné otruby.

Dopravu řeší firma vlastními vozy, které zásobují obchody a pekárny firemními výrobky. Jedná se o žluté vozy s logem firmy. Jde o vozy nákladní, skříňové a cisterny.

Obr. č. 7: Nákladního vozu man firmy Mlýny J. Voženílek



Zdroj: <http://www.mlynyvozenilek.cz/ostatni/autopark>, cit. 10.2.2015

V případech, že jsou všechny vozy vytíženy, využívá společnost externí dopravce a ti zásobují obchody a pekárny firemními výrobky.

Velkým nedostatkem je malá prezentace firmy. Mlýny J. Voženílek vsázejí na tradiční recepturu a kvalitní obilniny. Reklama je pouze na vozech.

Dobrym tahem firmy je v provoz podnikové prodejny, kde si zákazníci mohou koupit veškerý sortiment výrobků pro sebe či svá zvířata.

V areálu mají i vlastní laboratoř, kde si sami provádějí technické rozborů obilovin zamíchaných do mouky.

Mlýny úzce spolupracují s místními zemědělci, od kterých odkupují obilí na mouku, a jiné mlýnské výrobky. V Královéhradeckém kraji se jedná, obilí z polabských polí, což je 70 % surovin. Zbývajících 30 % představuje obilí z Podkrkonoší, Podorlicka a Vysočiny.

Vliv na rozvoj regionu je velký. Společnost je umístěná v dobré lokalitě. Zaměstnává zaměstnance hlavně z Předměřic nad Labem, Lochenic, Hradce Králové i Pardubic. Svým zaměstnancům poskytuje i firemní byty.

Firma se soutěže Regionální potravina zúčastnila celkem dvakrát. První rok se v soutěži neumístili. V roce 2013 byl jejich výrobek, mouka pšeničná světlá hladká, oceněn logem Regionální potravina uvádí výkonný ředitel Jaroslav Horák.

Z pohledu velkých výrobců pro ně není udělení Regionální potraviny takovým přínosem, jako pro malé výrobce. U nich dochází k velkému zviditelnění mezi občany i v řadách široké veřejnosti. Pro velké podniky je jednou z překážek měnit stávající obal, protože ne všechny obaly udrží samolepky Regionální potravina, nebo je pro ně dost finančně náročné měnit stávající obal daného výrobku.

Farma Kejklíčkoví Hradec Králové -Plotiště

V Hradci Králové, v části Plotiště nad Labem, je rodinná farma Kejklíčkoví. Rodina zde chová krávy a pěstuje zeleninu od roku 1992. U krav se jedná o chov na mléčnou produkci plemene Holštýn. Z mléka se pak vyrábí mléčné výrobky, kefíry, sýry, uzené sýry, tvarohy, jogurty bílé i ovocné a máslo. Všechny tyto výrobky jsou bez konzervantů. Mezi plodiny, které pěstují, patří potravinářská pšenice, řepka, cukrovka, sója, mák, ječmen, proso, krmná řepa a vojtěška. Zákazníci si také mohou zakoupit cibuli, nebo brambory. Ty pěstují v Polabské nížině na ploše 70 hektarů. V nabídce mají 20 odrůd brambor různých velikostí a varných typů. Balení brambor je po 2 kg, 5 kg, 10 kg a 25 kg. U cibule má výrobce 12 odrůd červené, žluté, bílé a oválné. Potraviny se uchovávají v termoskladu, tím je možné dodávat výrobky po celý rok. Zákazníci si mohou všechny výrobky zakoupit přímo u výrobce na jeho farmě, na trzích, případně u maloobchodních prodejců.

Výrobce vlastní i automat na mléko, kde si zákazník může dle svých potřeb natočit mléko. Automat je samoobslužný, takže si zákazník může přijít pro mléko kdykoliv.

Ocenění

V roce 2012 byl výrobce oceněn v soutěži Regionální potravina za produkt Selský sýr zrající.

O rok později se opět umístili v kategorii sýry včetně tvarohu za produkt Plotišťské tajemství.

Formu propagace volí výrobce tím, že pravidelně navštěvuje veřejné akce, Dožínky, plesy a farmářské trhy v Gayerových kasárnách.

Ing. Pavel Cvrček, pěstitel rakytníku řešetlákového ze Lhoty pod Libčany

Rodinná firma sídlí 13 kilometrů za Hradcem Králové, ve vesnici Lhota pod Libčany. Firma se zabývá již přes patnáct let pěstováním rakytníku a jeho zpracováním.

Rodina Cvrčkova má vlastní výrobu, ve které rakytník zpracovává. Jedna kulička rakytníků dodává tělu denní dávku vitamínu C.

Rakytník obsahuje vitaminy A, B, C, D, E, K a AMINOKYSELINY. Šťáva z rakytníku obsahuje oproti citronu desetkrát větší množství vitamínu C. Výrobky, které si zákazníci mohou zakoupit, je od 100 % šťávy, čaje, bonbony, marmelády, lízátko, sušený rakytník i rakytníkový olej.

Formu propagace volí firma prostřednictvím webových stránek. Další osvědčenou metodou je návštěva různých kulturních akcí jarmarků, dožíněk, farmářských a vánočních trhů. Výrobky podnikatel vyváží i na Slovensko a do Německa, uvádí Cvrček.

Cvrček dodává, že na začátku zpracovávali ročně okolo 200 kilogramů rakytníku ročně. V současné době je to 50 až 60 tun za rok.

5.4 Rozhovory s představiteli distribuční sítě

Terno

Obchod s hlavní centrálou sídlí v Českých Budějovicích. Po celé republice má Terno řadu prodejen. Společnost se zaměřuje na prodej oceněných výrobků. V minulých letech si na veřejných akcích, například na Dožínkách, firma sama oslovila výherce soutěže Regionální potravina. V současné době si sami výrobci kontaktují firmu Terno, uvádí Alena Kratochvílová ze společnosti Terno Hradec Králové. V Královéhradeckém kraji výrobci zásobují prodejnu svými potravinami. Prodejna od výrobce převezme dané zboží a na základě dodacího listu dojde k příjemci. Závozy zboží jsou u jednotlivých výrobců rozdílné. Například u pekárenských výrobků je nutné dovážet výrobky každý den. U salátů, jogurtů stačí jednou za týden. Výrobky, které se neprodají, si firma nechává a nevrací je zpět dodavateli. Neprodané výrobky tedy nejsou ztrátou pro výrobce.

Supermarket Terno každý pátek před prostory u pokladen nabízí možnost regionálním výrobcům zde prezentovat své výrobky. Výrobci v rámci propagace v prostorech prodejny postaví svůj stánek, za který neplatí společnosti pronájem.

Společnost se tak snaží podpořit své prodejce a tímto krokem ukázat zákazníkům výrobky přímo od prodejců. Trhy jsou pro zákazníky výhodné, protože zde mohou výrobky ochutnávat.

Regionální potraviny v prodejně Terno nemají speciální regál. Výrobky jsou zařazeny mezi ostatní produkty, jen jsou označeny logem Regionální potravina. Značení je odlišuje od ostatních výrobků na prodejně.

Terno Hradec Králové nabízí v současné době 860 výrobků od čtyřiceti místních výrobců a pěstitelů, vypočítává Kratochvílová.

Distributoři, kteří dovážejí potraviny do sítě prodejen v Hradci Králové:

Bolehošťské zelí, Farma Davida Smetany, Farma Kejklíčkoví, Mlýny J. Voženílek, spol. s.r.o., BEAS, a.s., BOHEMILK, a.s., Hradecké delikatesy, ZEPO Bohuslavice, a.s., a jiní.

Výrobci Královéhradeckého regionu pro Terno

Agricol, BOCUS, Bolehošťské zelí, Farma Kejklíčkoví, Choceňské mlékárny, Chovservis, Farma David Smetana, Farma Polák, Frencl, Jizerské pekárny, s.r.o., Johnova pekárna Josefov, Josef Rýdl, Libor Obešlo, Měšťanský pivovar Havlíčkův Brod, Mlékárna Opočno, Mlýny J. Voženílek, spol. s.r.o., PéCé Náchod, Pekárna BEAS Lično, Podorlické sodovkárny, Polabské mlékárny, Praskatecká pekárna, Rybářství Chlumec nad Cidlinou, Smékalovo pekařství, Statek Tilia s.r.o., TORO Hlavečník, ZEPO Bohuslavice, Zvičínské uzeniny a lahůdky, s.r.o.

Obr. č. 8: Stánek firmy Terno na Královéhradeckém masopustu v únoru 2015



Zdroj: Autor

Náš Grunt, s.r.o.

Společnost je v České republice od roku 2010. Hlavním zaměřením společnosti je prodávat zákazníkům tradiční české výrobky od malých a středních tuzemských výrobců a farmářů.

Náš Grunt je majitelem vlastních obchodů a franšíz. Hlavní sídlo společnosti je v Praze. V současné době je po celé republice 31 prodejen a společnost chce síť prodejen neustále navyšovat. V Hradci Králové má společnost dvě pobočky. Na prodejně mají

zákazníci možnost si nakoupit kvalitní uzeniny a maso, pečený chléb, jogurty, sýry, vejce, zeleninu, mošty, pálenky, ovoce, víno, med a ostatní místní regionální speciality. Náš Grunt podporuje hradecké výrobce, jedním z výrobců je společnost Hradecké delikatesy. Výrobky, které můžete v prodejně Náš Grunt zakoupit, jsou nakládaný český česnek v oleji, sušená domácí rajčata v oleji, různá čatní a jiné omáčky, pesta, marmelády a sirupy, přesnídávky. Dalším výrobcem, který má své výrobky v hradecké prodejně, je výrobce Ing. Cvrček. Jedná se o výrobky: rakytník stoprocentní šťáva, kompoty, ovocné náplně, čaje, ale také želé či lízátka, vše přírodní a bez cukru, uvádí Čajan.

Dílčí závěry z řízených rozhovorů

Výrobci regionálních potravin vidí novou tržní příležitost.

Zpracováním prodejem vlastních surovin a výrobků řeší plynulost odbytu, realizují vyšší přidanou hodnotu.

Soutěž o regionální potravinu má stále rostoucí význam. Stoupá počet účastníků soutěže i množství potravin, které se do soutěže hlásí.

Zvýšení odbytu díky označení produktu logem Regionální potravina není významné. Chybí cílená marketingová podpora.

Organizátoři soutěže pocítují nedostatek prostředků na propagaci vítězných produktů.

6 Shrnutí výsledků výzkumu

Zákazníci, výrobci regionálních potravin i distributoři nemají zásadní rozpory v názorech na prospěšnost produkce regionálních potravin. Organizátoři soutěže však avizují některé problémy, které je nutné řešit.

6.1 Shrnutí výsledků dotazníkového výzkumu

V České republice nakupují potraviny ze 70 % ženy. Na dotazník reagovalo přibližně tři čtvrtiny dotazovaných.

Více než polovina dotazovaných cíleně regionální potraviny nenakupují, přesto 80 % původ potravin zajímá. Toto pochází ze snahy vyhnout se nekvalitním a někdy i zdravotně nejistým potravinám z dovozu ze zahraničí.

Zájem o kvalitu je téměř u všech kupujících. Otázkou zůstává zjištění kvality při nákupu. Jaké má zákazník možnosti?

Malá četnost nákupů přímo od výrobce je daná tím, že neznají místa nákupu. Reklama výrobců je malá.

Obchody, kde lze nakoupit regionální potraviny jsou navštěvovány málo. Odpovědi respondentů se nezdají být přesné. Ani nákupy na trzích nejsou časté. Jen jedna čtvrtina respondentů trhy navštěvuje.

Zvýšení ceny za kvalitu je u zákazníků jednoznačné. Zákazníci jsou ochotni si za kvalitní potraviny připlatit i 20 %. Zvýšená cena je zárukou za mimořádnou kvalitu.

Označení potravin logem KLASA a Regionální potravina zákazníci znají.

6.2 Shrnutí výsledků řízených rozhovorů

Řízené rozhovory byly zaměřeny na organizátory soutěže, na výrobce regionálních potravin a na prodejce.

6.2.1 Organizátoři soutěže

Agrární komory a Agrovenkov v Pardubicích vidí v soutěži jednu z cest rozvoje výroby regionálních potravin.

Regionální potraviny zpestřují sortiment na trhu. Vytvářejí nové výrobní vertikály. Řeší i odbyt zemědělských surovin.

Účastníci soutěže nejsou v kraji rovnoměrně rozloženi. Může být způsobeno i vlivem rozdílné pozornosti okresních komor.

Organizování soutěže je finančně náročné zejména z pohledů akcí souvisejících s prodejem produktů. V případě omezení podpory Ministerstva zemědělství České republiky může být celá iniciativa ukončena, pokud se nenajde ochota výrobců přispět z očekávaných budoucích výnosů.

Slabinou se ukazuje nízká účinnost marketingové podpory prodeje.

Regionální potraviny ovlivňují rozvoj území jen nepatrně. Kvantifikace přínosů je téměř nemožná. Hrubý domácí produkt na obyvatele počítá statistika až na úrovni kraje. Vývoj nezaměstnanosti lze zjistit podle sídel, ale počty lidí zaměstnaných ve zpracovnách jsou nízké.

6.2.2 Producenti vybraných regionálních potravin

Pro samostatné výrobce je zpracování vlastních surovin významné. Mají zájem o zvýšení produkce včetně sortimentu. Ukazuje se i další progres, tj. propojení této výroby s vlastními službami cestovního ruchu.

Velký výrobce pracující s malým počtem zaměstnanců si může dovolit financovat vlastní sociální politiku. Jeho vliv na region je velký.

6.2.3 Významní představitelé distribuční sítě

Začíná se projevovat poptávka zákazníků po regionálních potravinách. Obchodní řetězce mají možnost prodávat toto zboží společně se stejnými výrobky velkých dodavatelů, případně umožnit stánkový prodej ve svých vnitřních a venkovních prostorech.

Skladba dodavatelů ukazuje, že se prodávajíc místní výrobky, které neprošly soutěží. Z toho lze usoudit, že soutěž má ještě své možnosti rozšíření.

Rozšíření sortimentu a zvýšení objemů prodeje na specializovaných prodejnách nutně potřebuje účinnou reklamu.

6.2.4 Vliv výroby regionálních potravin na rozvoj regionu

Výsledky sociologického výzkumu a vlastního pozorování ukazují na malý přímý vliv. Malý počet výrobců s nízkými objemy produkce a malým počtem zaměstnaných osob nemůže mít na celkovou úroveň vliv.

Rozhodujícími ukazateli jsou vývoj populace HDP na obyvatele, zaměstnanost, někdy i úroveň infrastruktury.

Poněkud jiná situace je v mikroregionech a obcích bez významných průmyslových výrobců nebo v místech bez soustředěného turismu. Zde lokální zaměstnání pro 20 osob má prokazatelný význam. Někteří výrobci, např. Mlýny Voženílek, se také starají o sociální podmínky svých zaměstnanců.

Samosprávy obcí nekladou výrobcům regionálních potravin žádné překážky, pokud jejich činnost neohrožuje životní prostředí.

7 Diskuze

Pojem regionální potravina zní jednoznačně. Je třeba jednat s účelem průmyslového vlastnictví a ochraně výrobků.

Do poloviny 20. století byly všechny potraviny regionální. Socializace vedla k unifikaci potravinářských produktů, ke koncentraci výroby podle jednotlivých receptur při současném zrušení malých výroben, bez ohledu na ukončení výroby různých specialit. Zůstaly výjimky, jako jsou minerální vody, piva, vína, lihoviny, několik cukrářských a mléčných výrobků.

Vládnoucí režim zajistil plný odbyt zemědělských surovin, ale též unifikovanou chuť spotřebitelů.

Ministerstvo zemědělství České republiky, prostřednictvím jeho přímo řízené organizace Státního zemědělského intervenčního fondu, předpokládá, že zvýšení výroby z prodejů regionálních potravin bude významným faktorem rozvoje regionů.

Výzkum ukázal, že toto tvrzení neplatí pro všechny výrobce. Předně není jasné, které statisticky sledované ukazatele můžeme považovat za rozvojové. Nejspíše je to regionální HDP, daňová výtěžnost území a míra zaměstnanosti. Objemy produkce a počty zaměstnaných obyvatel nemají významný vliv na region.

Rozvojovým faktorem však může být napojení regionálních výrobců na venkovský turistický ruch.

V případě výrobců, kteří sice zaměstnávají málo lidí, ale produkují velké objemy výrobků, to neplatí. Za příklad v této otázce bych zmínila Mlýny J. Voženílek. Ti nemají možnost financovat sociální akce pro své zaměstnance a přispívat na rozvoj lokální infrastruktury.

Je zřejmé, že regionální potraviny nerozhodnou o výživě obyvatelstva. Rovněž nikdy nerozhodnou o odbytu produktů rostlinné a živočišné výroby u velkých zemědělských podniků.

Rozšíření sortimentu prodávajících potravin může být určitým signálem pro chování velkých výrobců potravin.

Problematika regionálních potravin si zaslouhuje pozornost vědecko-výzkumné základny.

Zájem a podpora Ministerstva zemědělství České republiky se ukazuje, jako správný přístup. Otázka zůstává, jak dlouho tento zájem potrvá.

Privatizace po roce 1989 byla podmětem k obnovení rodinných tradic místních výrobců, k obnově i k výstavbě nových výroben. Zapomnělo se však na globalizaci ekonomiky, na absenci marketingového vzdělávání provozovatelů.

Diplomovou prací se nepodařilo zjistit, jaké jsou příčiny nerovnoměrného rozmístění výroby potravin na území krajů.

Nedořešen zůstal i problém vyhrazení částí prodejních regálů v supermarketech s možností umístění podobných produktů a různých krajů.

Ukazuje se, že by orientace pozornosti měla být zaostřena na řízení mimo krajských disparit v produkci regionálních potravin.

8 Závěry a návrhy na opatření

Rozvoj výroby regionálních a zdravých potravin je v kompetenci Ministerstva zemědělství České republiky, Agrární a Potravinářské komory. Vliv místní samosprávy není významný.

Okresní agrární komory by se měly zaměřit na získání účastníků soutěže o titul Regionální potravina. Dále je potřeba iniciovat vznik nových výroben z nestandardního ovoce, z léčivých rostlin, hub, ze sladkovodních ryb, z daňků a jelenů, perliček, holubů, králíků.

Je třeba řešit nedostatky v marketingových přístupech v řešení míst a podpory prodeje.

Regionální agrární komora by měla v rámci celoživotního vzdělávání zorganizovat ve spolupráci s Českou zemědělskou univerzitou marketingový kurz pro výrobce v rozsahu minimálně 24 hodin.

S Ministerstvem průmyslu a obchodu projednat možnosti prodeje regionálních potravin v obchodních řetězcích.

Program rozvoje venkovské turistiky je třeba doplnit o trasy spojující regionální výrobce, prodejce včetně restaurací podávající regionální jídla a nápoje.

9 Seznam literatury

KLESCHT, V., HRNČIŘÍKOVÁ, I., MANDELOVÁ, L., *Éčka v potravinách*. Brno: Computer Press, 2006, 108 s. Zdraví pro každého (Computer Press). ISBN 80-251-1292-6.

KOMPRDA, T., *Hygiena potravin*. 1. vyd., dotisk. Brno: Mendelova zemědělská a lesnická univerzita, 2000. ISBN 80-715-7276-4.

KOTLER, P., *Kotler on marketing: How to create, win, and dominate markets*. New York: Free Press, c1999, xiv, 257 s. ISBN 06-848-5033-8.

KOTLER, P., *Marketing management: analýza, plánování, realizace a kontrola*. 3., upr. a dopl. vyd. Victoria Publishing, 1997, xxvii, 789, [7] s. ISBN 80-856-0508-2.

KOUDELKA, J., *Spotřební chování a marketing*. 1.vyd. Praha: Grada, 1997, 191 s. ISBN 80-716-9372-3.

PAČES, V., *Svět potravin a kouzlo biotechnologií - 24. letní škola VŠCHT Praha: Od původu života na zemi přes strukturu bimolekul, mikrobiologii, výživu a bezpečnost potravin, jejich výrobu až k biotechnologiím*. Vyd. 1. Editor Ivana Picková. Ostrava: Key Publishing s.r.o., 2010, 116 s. ISBN 978-80-7418-069-9.

PEŠEK, M., *Hodnocení jakosti, zpracování a zbožíznalství živočišných produktů. Část I., Jakost potravin, potravinových surovin a mléka*. 1. vyd. České Budějovice: Jihočeská univerzita, Zemědělská fakulta, 1997. 235 s. ISBN 80-7040-236-9.

Regionální značení napříč Evropou: sdílení zkušeností v oblasti podpory regionálních produktů. Vyd. 1. Praha: Asociace regionálních značek, 2011, 152 s. ISBN 978-802-5495-063.

Regionální značení napříč Evropou: sdílení zkušeností v oblasti podpory regionálních produktů = Regional branding throughout Europe: experience sharing in the field of regional products support. Vyd. 1. Praha: Asociace regionálních značek, 2011. 152 s. ISBN 978-80-254-9506-3 .

SVĚTLÍK, J., *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005, 340 s. ISBN 80-868-9848-2.

SCHIFFMAN, L., *Nákupní chování: [velká kniha k tématu Consumer Behavior]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004, xxii, 633 s. ISBN 8025100944.

SYNEK, M., *Ekonomika a řízení podniku: Učební texty pro inženýrské studium podniková ekonomie*. druhé. Ediční oddělení VŠE Praha, 1997, 446 s. ISBN 80-7079-273-6.

SVOBODA, M., Postřehy a zkušenosti organizátorů soutěže Regionální potravina. AGRObase ZPRAVODAJ: INFORMAČNÍ NOVINY AGRÁRNÍ KOMORY ČESKÉ REPUBLIKY. 2014, č. 4, s. 36-37.

Elektronické zdroje:

Charakteristika okresu Hradec Králové. In: Český statistický úřad. [online]. 12. 9. 2014 [cit. 2014-12-11]. Dostupné z:

<https://www.czso.cz/csu/xh/charakteristika_okresu_hradec_kralove>.

Královéhradecký kraj. In: Královéhradecký kraj. [online]. 22. 5. 2013 [cit. 2015-04-03].

Dostupné z: <<http://www.kr-kralovehradecky.cz/cz/kraj-volene-organy/kralovehradecky-kraj/statisticke-udaje-108/>>.

Charakteristika okresu Jičín. In: Český statistický úřad. [online]. 12. 9. 2014

[cit. 2014-25-11]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xh/charakteristika_okresu_jicin>.

Charakteristika okresu Trutnov. In: Český statistický úřad. [online]. 12. 9. 2014

[cit. 2014-23-11]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xh/charakteristika_okresu_trutnov>.

Charakteristika okresu Náchod. In: Český statistický úřad. [online]. 12. 9. 2014

[cit. 2014-23-11]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xh/charakteristika_okresu_nachod>.

Charakteristika okresu Rychnov nad Kněžnou. In: Český statistický úřad. [online]. 12. 9. 2014 [cit. 2014-12.11]. Dostupné z:

<https://www.czso.cz/csu/xh/charakteristika_okresu_rychnov_nad_kneznou>.

Jakost potravin a její hodnocení. In: Střední odborná škola a Střední odborné učiliště Horky nad Jizerou [online]. 2013 [cit. 2015-09-05]. Dostupné z:

<<http://www.souhorky.cz/ftp/ucebnice/pv/1/jakost.htm>>.

Metodiky a loga. In: Portál eAGRI – resortní portál Ministerstva zemědělství. [online].

2009-2015 [cit. 2015-02-01]. Dostupné z: <<http://eagri.cz/public/web/regionalni-potraviny/o-projektu/metodiky-a-loga/>>.

Metodika projektu regionální potravina. In: Portál eAGRI – resortní portál Ministerstva zemědělství. [online]. 2009-2015 [cit. 2014-12-12]. Dostupné z:

< http://eagri.cz/public/web/file/150270/Metodika_2014.pdf >.

Regionální potraviny Královéhradeckého kraje. In: Portál eAGRI – resortní portál Ministerstva zemědělství. [online]. 2009-2015 [cit. 2015-03-31]. Dostupné z:

< <http://eagri.cz/public/web/regionalni-potraviny/regionalni-potraviny/kralovehradecky-kraj/>>.

Značka Klasa. In: Státní zemědělský intervenční fond. [online]. 2013 [cit. 2014-11-03].

Dostupné z: <<http://www.szif.cz/cs/marketingova-podpora-trhu/klasa?lyt=zpr&year=2014&page=3&ino=0>>.

10. Seznam příloh

Příloha č. 1 Dotazník

11 Seznam tabulek

Tab. č. 1: Vývoj regionálních výrobků v Královéhradeckém kraji	37
Tab. č. 2: Počty oceněných výrobků podle okresů	40
Tab. č. 3: Struktura oceněných výrobků v letech 2010 – 2014	40

12 Seznam obrázků

Obr. č. 1: Rozhodování při nakupování v rodině.....	23
Obr. č. 2: Označení KLASA	30
Obr. č. 3: Logo Regionální potravina Královéhradeckého kraje	61
Obr. č. 4: Katalog Regionálních potravin Královéhradeckého kraje.....	61
Obr. č. 5: Logo MLS Pardubického kraje.....	65
Obr. č. 6: Královéhradecký masopust 2015 prodej masných výrobků společnosti ZEPO Bohuslavice.....	65
Obr. č. 7: Nákladního vozu man firmy Mlýny J. Voženílek	68
Obr. č. 8: Stánek firmy Terno na Královéhradeckém masopustu v únoru 2015	72

12 Seznam grafů

Graf č. 1 - Struktura respondentů podle pohlaví.....	49
Graf č. 2 – Věk respondentů	50

Graf č. 3 - Kupujete cíleně regionální potraviny?	51
Graf č. 4 - Zajímáte se o původ potravin?	52
Graf č. 5 - Zajímáte se o kvalitu potravin?	53
Graf č. 6 – Nakupujete potraviny přímo od výrobce?	54
Graf č. 7 – Četnost návštěv obchodů s regionálními potravinami.....	55
Graf č. 8 - Navštěvujete trhy s potravinami přímo od výrobců?	56
Graf č. 9 - Kolik procent jste si ochotni připlatit za kvalitní výrobky?	57
Graf č. 10 - Znáte značku KLASA?	58
Graf č. 11 - Znáte značku Regionální potravina?	59

Příloha č. 1

Dotazník pro zákazníky

Dobrý den,

chtěla bych Vás požádat o vyplnění krátkého dotazníku. Vypracování dotazníku je podkladem k diplomové práci. Jsem studentka pátého ročníku Rozvoje venkovského prostoru České zemědělské univerzity v Praze. Účelem dotazníku je zjistit povědomí obyvatelstva o této problematice.

Dotazník je anonymní. Zaškrtněte prosím vždy jednu správnou odpověď.

Předem děkuji za vyplnění.

1) Pohlaví

žena muž

2) Věk

18-25 26-35 36-45 46-60 61- více

3) Kupujete cíleně regionální potraviny?

ano spíše ano ne

4) Zajímáte se o původ potravin?

ano spíše ano ne

5) Zajímáte se o kvalitu výrobků?

ano spíše ano ne

6) Kupujete potraviny přímo od výrobce?

ano spíše ano ne

7) Jak často cíleně chodíte do obchodů s regionálními potravinami?

1 x týdně 2x týdně 3x týdně 14 dní 1x měsíčně

8) Navštěvujete trhy s potravinami přímo od výrobců?

ano ne příležitostně

9) Kolik procent jste si ochotni připlatit za kvalitní výrobky?

5 % 10 % 15% 20%

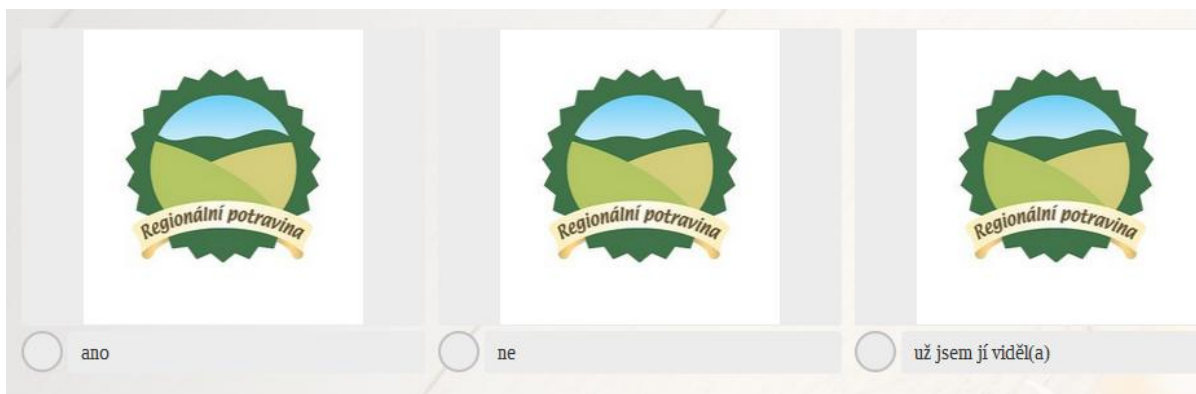
10) Znáte značku KLASA?

Logo KLASA



Znáte značku Regionální potravina?

Logo Regionální potravina



Děkuji za vyplnění dotazníku.

Příloha č. 2

Tabulka: Hodnocení soutěže „Regionální potravina Královéhradecké kraje“

Hodnocení soutěže „Regionální potravina Královéhradeckého kraje“



I. kategorie: Masné výrobky tepelně opracované, včetně uzených mas (šunkový salám, gothajský salám, párky, špekáčky, šunky, tlačěnka, jitrnice, slanina, grilovací klobásy, uzená kolena, paštiky apod.)

Bodové ohodnocení na stupnici 0 – 10, kdy 10 bodů je nejlepší hodnocení

Hodnocená kritéria / hodnocený výrobek	Vzhled a barva	Textura	Chuť a vůně	Inovativnost / tradičnost	Použité suroviny	Design výrobku	Specifické posouzení	Součet bodů	
1									
2									
3									
4									
5									
6									
7									
8									
9									
10									
11									
12									
13									
14									
15									
16									
17									
18									
19									
20									

Hodnotitel:

Datum hodnocení: 13.5.2014

Podpis:

Zdroj: Ivo Konopa Agrární komora Hradec Králové