

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra humanitních věd**



## **Bakalářská práce**

**Porovnání nabídky regionálních produktů v obchodních  
řetězcích Lidl a Kaufland a dopady na rozvoj lokalit**

**Dominika Bursíková**

© 2023 ČZU v Praze

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Dominika Bursíková

Veřejná správa a regionální rozvoj

Název práce

**Porovnání nabídky regionálních produktů v obchodních řetězcích Lidl a Kaufland a dopady na rozvoj lokalit**

Název anglicky

**Comparing the offer of regional products in Lidl and Kaufland chains and impacts on local development**

---

### Cíle práce

Cílem bakalářské práce je zjistit, jaká je nabídka regionálních potravin (těch se značkou „Regionální potravina“) v obchodních řetězcích Lidl a Kaufland (konkrétně obchody Lidl, Praha 12 – Kamýk a Kaufland Praha 12 – Modřany) a následně krátkým šetřením zjistit vztah nakupujících k těmto potravinám.

### Metodika

Teoretická část práce (literární rešerše) přiblíží koncept regionálních produktů a regionálních potravin a zasadí je do problematiky rozvoje regionů (jak odborná literatura pojednává o této problematice). V empirické části práce bude proveden tzv. inventurní výzkum v obchodech Lidl a Kaufland v Praze 12. Ten bude zjišťovat všechny druhy nabízených produktů s označením „Regionální potravina“, které jsou v těchto obchodech prodávány. Kromě jiného bude sledovat i jejich cenu a region, z něhož pocházejí, jakož i typ výrobce, případně i další důležité informace. Zjištění z inventurního výzkumu budou konfrontována s výsledky krátkého dotazníkového šetření zkoumajícího vztah zákazníků k regionálním potravinám, a to z pohledu, jak mohou přispívat k rozvoji regionu

## **Doporučený rozsah práce**

40-50 stran

## **Klíčová slova**

Regionální potraviny, Lidl, Kaufland, rozvoj lokalit

---

## **Doporučené zdroje informací**

- BOWEN, S.; MUTERSBAUGH, T. 2013. Local or localised? Exploring the contributions of Franco-Mediterranean agrifood theory to alternative food research. *Agriculture and Human Values*. 31 (2): 1-13.
- CHALUPOVÁ, M., ROJÍK, S., PROKOP, M. 2012. Znalost regionálních značek potravin v Kraji Vysočina. *Trendy v podnikání*, 2 (3), s. 72-82.
- ITTESSUM VAN, K., MEULENBERG, M.T.G., TRIJP, H.C.M., CANDEL, M.J.J.M. 2007. Consumers' Appreciation of Regional Certification Labels: A Pan-European Study, *Journal of Agricultural Economics*, 58 (1), s. 1-23.
- SPIPKOVÁ, J. 2016 *Alternativní potravinové sítě – česká cesta*. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada.

---

## **Předběžný termín obhajoby**

2022/23 LS – PEF

## **Vedoucí práce**

prof. PhDr. Michal Lošťák, Ph.D.

## **Garantující pracoviště**

Katedra humanitních věd

Elektronicky schváleno dne 2. 5. 2022

**prof. PhDr. Michal Lošťák, Ph.D.**

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 24. 11. 2022

**doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 14. 03. 2023

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Porovnání nabídky regionálních produktů v obchodních řetězcích Lidl a Kaufland a dopady na rozvoj lokalit" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 15. 3. 2023

---



### **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala prof. PhDr. Michalu Lošťákovi, Ph.D. za cenné rady a odborné vedení mé bakalářské práce.

# Porovnání nabídky regionálních produktů v obchodních řetězcích Lidl a Kaufland a dopady na rozvoj lokalit

## Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá regionálními potravinami a jejich dopady na rozvoj regionů. Hlavním cílem práce je pomocí tzv. inventurního výzkumu zjistit nabídku potravin s označením „Regionální potravina“ (včetně jejich ceny, výrobce a složení) v obchodních řetězcích Lidl a Kaufland v konkrétních prodejnách v Praze 12. Následně prostřednictvím anketního šetření zjistit vztah a zájem lidí o regionální potraviny, vypátrat obchody, kde nejčastěji nakupují a faktory, podle kterých se rozhodují při nákupu potravin. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část vychází z odborných literárních a internetových zdrojů a věnuje se tématům regionálního rozvoje ve vztahu k potravinám, značkám kvality potravin a spotřebiteli. V praktické části je proveden tzv. inventurní výzkum a anketní šetření, které je následně vyhodnoceno formou grafů a tabulek. Dále jsou stanoveny dopady regionálních potravin na rozvoj regionu, ze kterého pocházejí.

**Klíčová slova:** Regionální potraviny, Lidl, Kaufland, rozvoj lokalit, značky potravin, spotřebitel

# **Comparing the offer of regional products in Lidl and Kaufland chains and impacts on local development**

## **Abstract**

This bachelor thesis deals with regional foods and their impact on the development of regions. The main objective of the work is to use so-called inventory research to find out the offer of food with the label "Regional food" (including its price, manufacturer and composition) in the Lidl and Kaufland retail chains in specific stores in Prague 12. Subsequently, through a survey, to find out the relationship and interest of people about regional foods, to find out the stores where they most often shop and the factors according to which they make decisions when buying food. The work is divided into a theoretical and a practical part. The theoretical one is based on professional literary and internet sources and is dedicated to the topics of regional development in relation to food, food quality brands and the consumer. In the practical part, so-called inventory research and survey research are carried out, which are then evaluated in the form of graphs and tables. Furthermore, the impacts of regional foods on the development of the region from which they come are determined.

**Keywords:** Regional food, Lidl, Kaufland, local development, food brands, consumer

# Obsah

<b>1 Úvod.....</b>	<b>9</b>
<b>2 Cíl práce a metodika .....</b>	<b>11</b>
2.1 Cíl práce .....	11
2.2 Metodika .....	11
<b>3 Teoretická část práce .....</b>	<b>12</b>
3.1 Regionální rozvoj .....	12
3.2 Region .....	13
3.2.1 Vymezení regionu.....	14
3.3 Regiony a potraviny .....	14
3.3.1 Asociace regionálních značek.....	14
3.4 Značení potravin.....	16
3.4.1 Značka.....	17
3.4.2 Maloobchodní značky .....	17
3.4.3 Národní značky kvality .....	17
3.4.4 Biopotraviny .....	22
3.4.5 Evropské značky kvality potravin.....	24
3.5 Spotřebitel .....	26
3.5.1 Faktory ovlivňující nákupní rozhodování.....	27
<b>4 Praktická část práce.....</b>	<b>30</b>
4.1 Charakteristika obchodních řetězců Lidl a Kaufland .....	30
4.1.1 Lidl.....	30
4.1.2 Kaufland.....	32
4.2 Potraviny s označením „Regionální potravina“ v Lidlu a Kauflandu.....	33
4.3 Inventurní výzkum .....	40
4.4 Anketní šetření .....	45
4.5 Vliv regionálních potravin na rozvoj regionu .....	54
<b>5 Zhodnocení výsledků .....</b>	<b>56</b>
<b>6 Závěr.....</b>	<b>58</b>
<b>7 Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>60</b>
<b>8 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk.....</b>	<b>63</b>
8.1 Seznam obrázků .....	63
8.2 Seznam tabulek .....	63
8.3 Seznam grafů.....	64
<b>9 Přílohy.....</b>	<b>65</b>

# 1 Úvod

Tato bakalářská práce se zabývá problematikou regionálních potravin a jejich nabídkou na trhu. Konkrétně se zaměří na nabídku potravin s označením „Regionální potravina“ v obchodních řetězcích Lidl a Kaufland v Praze 12. Následně prostřednictvím krátkého anketního dotazníku zjistí vztah zákazníků k těmto potravinám.

Kvalita potravin, jejich původ, výroba a dopad výroby na životní prostředí je v posledních letech velmi diskutovaným tématem. Častěji spotřebitelům záleží více na kvalitě a původu potravin než třeba na ceně. Potraviny už nejsou jen zdroj obživy, jako tomu bývalo za dávných časů, v dnešní době hrají významnou roli ve společenském a kulturním životě. Pomáhají socializaci, představují kulturu a tradice v každé zemi. Kvalita jídla odráží kvalitu života. S výrobou potravin jsou však spojeny i problémy a rizika, například znečištění životního prostředí, sociální nerovnosti, zdraví lidí – v některých zemích obezita a v jiných podvýživa, plýtvání jídlem a další (Spilková, 2016).

Současná produkce a spotřeba potravin v rozvinutých zemích není dlouhodobě udržitelná, protože má negativní dopad na životní prostředí, jak už bylo zmíněno výše. Problémy by mohla vyřešit produkce udržitelných potravin. V roce 2020 přišla Evropská komise s novou strategií „od zemědělce ke spotřebiteli“ (anglicky „From Farm To Fork“), která má zajistit potravinovou bezpečnost a ochranu přírody. Hlavním úkolem této strategie je snížit množství používaných pesticidů, zavést nová pravidla v chovu hospodářských zvířat, minimalizovat plýtvání jídlem, uvádět pravdivé údaje na etiketách a zajistit udržitelné a šetrné zemědělství (Evropský parlament, 2020).

Pro zkoumání nabídky potravin se značkou „Regionální potravina“, byly vybrány obchodní řetězce Lidl a Kaufland v Praze 12. Obchody byly vybrány, protože jsou mezi lidmi nejoblíbenější a nejvíce navštěvovanější.

V teoretické části této práce budou vymezeny pojmy týkající se problematiky rozvoje regionů ve vztahu k potravinám, značky potravin a koneční spotřebitelé.

V praktické části bude proveden tzv. inventurní výzkum, který bude mít za úkol zjistit jaké produkty s označením „Regionální potravina“ se prodávají v obchodních řetězcích Lidl a Kaufland. Bude zjišťovat jejich nabídku i včetně ceny, výrobce, složení a regionu, ze kterého pocházejí. Následně proběhne anketní šetření, jehož úkolem bude zjistit vztah

zákazníků k regionálním potravinám, a jak mohou tyto potraviny přispívat k rozvoji regionů.

Pro mě osobně je téma regionálních potravin, udržitelnosti a zájmu lidí o kvalitu a původ potravin velmi důležitý a měli bychom se jím zabývat a zveřejňovat informace, aby se dostaly do povědomí lidí. Myslím si, že je důležité hlavně z hlediska lidského zdraví a ochrany planety.

## 2 Cíl práce a metodika

### 2.1 Cíl práce

Hlavním cílem této bakalářské práce je pomocí tzv. inventurního výzkumu, zjistit nabídku potravin s označením „Regionální potravina“ v obchodních řetězcích Lidl a Kaufland v konkrétních prodejnách v Praze 12. Dále zjistit znalosti a zájem spotřebitelů o regionální potraviny, popřípadě i jak často je nakupují a zjištění místa, kde nejčastěji nakupují. Poté vypátrat podle jakého faktoru se při nákupu potravin nejvíce řídí, zda podle ceny, kvality, původu nebo značky. Následně stanovit dopady regionálních potravin na rozvoj regionu, ze kterého pocházejí.

### 2.2 Metodika

Teoretická část práce vychází z odborné literatury převážně českých, ale i zahraničních autorů a internetových zdrojů. Zabývá se problematikou regionálního rozvoje, regionů a jejich vztahem k potravinám. Dále značkami kvality potravin podle Ministerstva zemědělství (tj. národní značky kvality: *Klasa, Regionální potravina, Česká potravina*, evropské značky kvality: *Zaručená tradiční specialita, Chráněné označení původu, Chráněné zeměpisné označení* a biopotraviny). Vymezuje také pojem spotřebitel a určuje faktory, které ovlivňují nákupní rozhodování spotřebitele.

Praktická část práce představuje obchodní řetězce Lidl a Kaufland, ve kterých je zjišťována nabídka potravin s označením „Regionální potravina“. Pro zjištění nabídky těchto potravin je použita metoda tzv. inventurního výzkumu, který spočívá v osobní návštěvě prodejen Lidl (na adrese Lhotecká 1015, 143 00 Praha 12 – Kamýk) a Kaufland (na adrese Lhotecká 2109, 140 00 Praha 12 – Modřany). Výzkum kromě nabídky potravin zjišťuje i jejich ceny, výrobce a složení. Dále práce zjišťuje znalost a zájem lidí o regionální potraviny a obchody, kde nakupují potraviny. Pro sběr těchto informací je použita metoda anketního dotazníku, který je dále vyhodnocen formou grafů a tabulek s krátkým komentářem. Následně práce zhodnocuje dopady regionálních potravin na region, ve kterém jsou vyrobeny.

### **3 Teoretická část práce**

V následujících podkapitolách práce vymezi základní pojmy, které jsou spojeny s rozvojem regionů. Definiuje regionální rozvoj a vysvětlí jeho záměr, vysvětlí pojem region. Dále se zaměří na regionální rozvoj ve vztahu k potravinám a představí Asociaci regionálních značek. Představí a popíše značení potravin dle Ministerstva zemědělství. Závěr teoretické části se bude věnovat pojmu spotřebitel.

#### **3.1 Regionální rozvoj**

Dle definice Ministerstva pro místní rozvoj České republiky: „Regionálním rozvojem rozumíme růst socioekonomického a environmentálního potenciálu a konkurenceschopnosti regionů vedoucí ke zvyšování životní úrovně a kvality života jejich obyvatel. V tomto ohledu jde o dynamický a vyvážený rozvoj regionální struktury příslušného územního celku a jeho částí (regionů, mikroregionů) a odstraňování, popřípadě zmírňování regionálních disparit“ (Strategie regionálního rozvoje, 2021).

Regionální rozvoj se snaží o snižování rozdílů mezi regiony. Většinou jde o rozdíly sociálního a ekonomického charakteru. Hlavním cílem zákona o podpoře regionálního rozvoje je zajistit vyvážený rozvoj území České republiky s ohledem na kvalitu života a životního prostředí. Zároveň se snaží o zvýšení hospodářské a sociální úrovně jednotlivých regionů (Zákon o podpoře regionálního rozvoje č. 248/2000 Sb.).

Regionální rozvoj je propojen zejména s ekonomikou, geografii a sociologií, které řeší jevy, procesy a vztahy vymezeného prostoru. Tyto jevy, procesy a vztahy jsou ovlivňovány přírodně-geografickými, ekonomickými a sociálními podmínkami v daném regionu. Hlavním úkolem těchto procesů je hledání příčinných zákonitostí, rozmístování ekonomických činností, nerovnoměrného osídlování území a navazující hledání nástrojů reagujících na ovlivnitelné a neovlivnitelné faktory rozvoje (Wokoun, 2008).

Regionální rozvoj z praktického hlediska spočívá ve vyšším využívání a zvyšování potenciálu daného systematicky vymezeného prostoru, který vzniká v důsledku prostorové optimalizace socioekonomických aktivit a využívání přírodních zdrojů. Toto vyšší využívání a zvyšování potenciálu se projevuje v lepší konkurenceschopnosti soukromého sektoru, životní úrovni obyvatel a stavu životního prostředí (Wokoun, 2008).



## 3.2 Region

Český statistický úřad definuje region jako „území s více či méně přesně vyznačenými hranicemi, které často slouží jako správní jednotka nižší, než je úroveň národního státu. Regiony mají svou identitu, tvořenou specifickými rysy, jako je jejich krajina (hory, pobřeží, lesy), podnebí (suché, s velkými vodními srážkami), jazyk, etnický původ či společně sdílená historie. Hranice regionu jsou obvykle určovány na základě přírodních, historických nebo správních hranic“ (ČSÚ, 2012).

Nejobecnější vymezení pojmu region je „krajinný celek různého řádu, správní celek, okrsek, rajon, určitá část státu nebo místo, které má jasně stanovené hranice“ (Šilhánková, 2007: s. 8).

Existují různé teoretické pohledy na pojem region: Urbanistická teorie spatřuje region jako prostor velkých měst, prostor aglomerací. Pojednává o regionálních městech, kterými jsou širší sídelní soustavy s určitou dělbou funkcí, ale i města se spádovým okolním osídlením. Novější urbanistická teorie se soustředí i na inovovaný pohled na region, který spatřuje na sbližování pohledu urbanismu a socioekonomické geografie. Současná teorie urbanismu definuje region jako: „Účelově vymezené území, jehož hranice jsou dány významnými funkčními vazbami (zejména v případě městského regionu) anebo společnými charakteristikami fyzikálními, přírodními, klimatickými, ekonomicko-sociálními, etnickými a jazykovými“. Teorie socioekonomické geografie definuje region jako: „Území na zemském povrchu od ostatních odlišným, ale s vnitřně sourodou strukturou, buď fyzických prvků nebo socioekonomických prvků a jejich rozvojem“. Regiony jsou vymezovány na základě velkého množství prvků například: klima, typ povrchu, půdy, osídlení ekonomické aktivity, využití území, jazyk atd. (Šilhánková, 2007: s. 8-9).

Na regiony můžeme nahlížet ze dvou úhlů pohledu:

- z fyzicko-geografického pohledu,
- ze sociálně-geografického pohledu.

Fyzicko-geografické vymezení regionů se zabývá faktory jako je poloha a velikost pohoří, toky řek, klimatické podmínky, reliéf apod. Socio-geografické faktory jsou pak například: hospodářská struktura, rozmístění výroby a spotřeby, rozmístění obyvatelstva, jazykové, kulturní a sociální rozvrstvení obyvatelstva apod. (Šilhánková, 2007).

Na základě výše uvedených definic lze souhrnně a jednoduše říci, že regiony jsou ohraničená území v rámci určitého státu, která mají odlišný počet obyvatel a přírodní strukturu (někde převládají hory, jinde lesy nebo nížiny).

### **3.2.1 Vymezení regionu**

Každý region se vymezuje pomocí tří základních prvků – jádrem, zázemím a hranicí regionu.

- Jádro představuje místo v území, které je většinou nejstarší sídlo a nebo jeho část, která je základem pro další vývoj sídel. Okolo jádra poté rostou další sídla. Jádrem regionu je obvykle město, ve kterém jsou silné vztahy a vazby.
- Zázemí představuje území, které přiléhá k jádru (centru). Má s ním různě silné vztahy a vazby. Zázemí lze dělit na: zájmové a spádové území. Zájmové území je přilehlé k centru a řeší vzájemné technické a funkční závislosti. Například zásobování vodou nebo odvoz komunálního odpadu. Spádové území tvoří sídla, jejichž obyvatelstvo dojíždí za základním občanským vybavením a prací do centra.
- Hranice regionů mají většinou přírodní, historickou nebo administrativní podobu (Šilhánková, 2007).

## **3.3 Regiony a potraviny**

Za účelem zviditelnění a podpory jednotlivých regionů ve výrobě lokálních a kvalitních produktů, vznikla Asociace regionálních značek. Jedná se o spolek, který sdružuje regiony nejen České republiky, ale i několik přeshraničních regionů (Regionální značky, 2022).

### **3.3.1 Asociace regionálních značek**

Hlavním cílem Asociace regionálních značek je upozornit místní i turisty na výrobky pocházející z regionů v České republice. Pro spotřebitele mají důležité přednosti, jako je místní původ, návaznost na tradice, vysokou kvalitu a užitnou hodnotu a pomáhají jim se rychle orientovat při výběru zboží. Mají přínos i pro lokální ekonomiky, protože udržují tržbu z místní produkce v daném regionu. Dále tyto certifikované značky slouží k ochraně

kvalitních místních produktů před levným zbožím pochybného původu (Regionální značky, 2022).



Obrázek 1: Logo Asociace regionálních značek

Zdroj: O asociaci - ARZ - Regionální značky. ARZ - Regionální značky [online]. 2010 [cit. 30.10.2022]. Dostupné z: <https://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/o-nas/>

Do systému regionálních značek se od roku 2004 zapojilo již 29 regionů, které užívají celkem 30 značek – Krkonoše, Šumava, Beskydy, Moravský kras, Orlické hory, Moravské Kravaňsko, Górolsko Swoboda, Vysočina, Polabí a Podkrkonoší, Haná, Českosaské Švýcarsko, Jeseníky, Prácheňsko, Broumovsko, Kraj blanických rytířů, Železné hory, Moravská brána, Zápraží, Znojensko, Toulava, Opavské Slezsko, Krušnohoří, Kraj Pernštejnů, České středohoří, Poohří, Kutnohorsko a Brněnsko. Na Slovensku jsou značky dvě – jedna vyhrazená tradičním výrobkům a další současným regionálním produktům. V každém z těchto regionů vznikla regionální značka pro výrobky, která zaručuje především jejich původ a vazbu na určité výjimečné území, a dále pak jejich kvalitu a šetrnost k přírodě (Regionální značky, 2022).



Obrázek 2: Mapa regionálních značek

Zdroj: O asociaci - ARZ - Regionální značky. ARZ - Regionální značky [online]. 2010 [cit. 30.10.2022]. Dostupné z: <https://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/o-nas/>

### 3.4 Značení potravin

Čeští spotřebitelé se čím dál tím více zajímají o původ potravin, které konzumují. Mají zájem o kvalitní potraviny z České republiky. Problémem však je, že nabídka globálních značek v supermarketech je velká a produkty z České republiky se mezi nimi hledají velmi těžko. A tak spotřebitelé raději sáhnou po produktech globálních značek, které jsou často i ve slevě, než aby hledali ty české. Proto se potraviny začaly označovat, aby zákazníci měli jistotu, že kupují potraviny původem z Česka (Spilková, 2016).

Podpora kvalitních potravin spočívá v boji proti masové produkci. Producenti z České republiky nabízejí vyšší kvalitu produktů, která může zajistit potravinářství a zemědělství v České republice potřebnou konkurenceschopnost. Hlavním cílem potravinové bezpečnosti a kvality je zlepšení celkové úrovně prodávaných potravin a podpora producentů kvalitních místních potravin. Státní zemědělský intervenční fond podporuje kvalitní potraviny a zabývá se podporou povědomí o nich a vzděláváním spotřebitelů o kvalitě potravin a jejich značení. Pořádá akce a propagační kampaně na podporu prodeje těchto potravin (Státní zemědělský intervenční fond, 2013).

Jedním z dalších důvodů regionálního značení potravin je ochrana spotřebitelů a podpora malých a středních podniků, a tím i venkovských ekonomik. Potraviny se označují, aby se

odlišily od konkurenčních produktů, které na trhu vystupují pod téměř stejným okopírovaným názvem, který klame spotřebitele. Regionální označení konkrétních produktů informuje spotřebitele o autentičnosti daného produktu (Ittersum Van a kol., 2007).

### **3.4.1 Značka**

„Značka by měla být specifická, věrohodná a odlišná od konkurence. Značka je jméno, název, znak, výtvarný projev nebo kombinace všeho dohromady. Jejím hlavním cílem je odlišení výrobků od konkurenční nabídky. Značku tvoří logo, samotný výrobek, ale i služby spojené s výrobkem. Značka je orientačním bodem při výběru, je vztahem mezi produktem a zákazníkem.“ (Vysekalová, 2011: s. 136).

Značka propojuje výrobek s firmou. Prostřednictvím značky se z výrobku stává originál (Boučková, 2003).

### **3.4.2 Maloobchodní značky**

Maloobchodní značky, které se označují také jako privátní nebo soukromé. Používají je obchodníci, aby se odlišili od konkurence, vytvořili image své firmy a mohli samostatně rozhodovat o cenách (Boučková, 2003).

### **3.4.3 Národní značky kvality**

- **KLASA**

„Značka *KLASA* je prestižním oceněním, které si zaslouží ty nejpoctivější a nejkvalitnější výrobky. Zákazníkům pomáhá s orientací v nabídce potravin, výrobcům s propagací produktů“ (Klasa, 2022).

Značka kvality *KLASA* vznikla v roce 2003. Uděluje ji ministr zemědělství. Značku získají jen nejkvalitnější výrobky z České republiky, které splňují podmínky výjimečné kvality. Značka zaručuje jejich jedinečnost vůči ostatním výrobkům dostupným na trhu. Produkty mají sloužit spotřebitelům k lepší orientaci na trhu a určovat kvalitní potravinářské produkty (Eagri, 2022).

Výrobci musí mít posudek z akreditované laboratoře, mít k dispozici certifikáty jakosti a dodržovat výrobní a hygienické podmínky. Výroba musí být kdykoli dostupná pro kontrolu inspekčním orgánům. Požadavky pro udělení značky *KLASA* jsou přísnější než jiné hygienické nebo potravinářské normy (Metodika pro udělování značky „Klasa“, 2022).

Výrobci musí podat žádost o značku a doložit potřebné dokumenty. Kompletní dokumentaci předloží Státnímu zemědělskému intervenčnímu fondu, který zkontroluje její správnost. Dále odesílá žádost na Ministerstvo zemědělství, kde ji posoudí Hodnotitelská komise, která se skládá z odborníků v oblasti potravinářství. Hodnotitelská komise hodnotí dokumentaci, ale i výrobek – jeho senzorickou stránku, obal a prokázání nadstandardní kvality. Komise rozhodne o udělení nebo neudělení značky. Značka se uděluje na 3 roky, po uplynutí této doby může výrobce opět o značku zažádat. V současné době (rok 2022) je přibližně oceněno 1 000 výrobků od 220 výrobců (Státní zemědělský intervenční fond, 2013).



Obrázek 3: Logo značky *Klasa*

Zdroj: Klasa. Eklasa.cz [online]. Praha: Klasa, 2022 [cit. 2022-06-30]. Dostupné z: <https://www.eklasa.cz/>

- Česká potravina

Značením *Česká potravina* si mohou výrobci dobrovolně označit své výrobky. Potraviny ovšem musí splňovat určité podmínky, buď „za a) 100% složek celkové hmotnosti nezpracované potraviny, vinařských produktů nebo mléka pochází z České republiky a prvovýroba, porážka zvířat a všechny fáze výroby proběhly na území České republiky“, nebo „za b) součet hmotnosti všech složek stanovené v okamžiku jejich použití při výrobě potraviny jiné než uvedené v písmeni a) a výroba proběhla na území České republiky,

přidaná voda se nezapočítává do celkové hmotnosti všech složek“ (Pravidla pro dobrovolné označování „Česká potravina“ a použití loga, 2016).



Obrázek 4: Logo značky Česká potravina

Zdroj: Značky kvality potravin. EAGRI [online]. Praha: Ministerstvo zemědělství, 2022 [cit. 2022-06-30]. Dostupné z: <https://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/>

- Regionální potravina

Projekt *Regionální potravina* je projektem Ministerstva zemědělství. Byl založen za účelem podpory malých a středních podniků ve všech krajích České republiky. V současné době (rok 2022) je celkem 525 oceněných produktů od 376 výrobců (Regionální potravina, 2022).

Značka je udělována na základě soutěží, které se vyhlašují jednou ročně v každém ze 13 krajů České republiky. Značku uděluje ministr zemědělství od roku 2010 nej kvalitnějším zemědělským nebo potravinářským výrobkům, které vyhrají v krajské soutěži. Vítěz získá certifikát a právo užívat značku „Regionální potravina“ daného kraje po dobu 4 let (Eagri, 2022).

Je nutné, aby přihlášený produkt byl vyroben v daném regionu. Dále, aby podíl místních surovin tvořil minimálně 70%. Hlavní složka musí být stoprocentně domácího (tj. regionálního, lokálního) původu. Produkt potřebuje vykazovat minimálně jeden znak výjimečné kvality, která zvyšuje jeho hodnotu a zaručuje mu jedinečnost oproti běžným produktům na trhu. Značka se uděluje pouze vítěznému výrobku v 9 kategoriích.

Soutěžní kategorie:

1. Masné výrobky tepelně opracované

2. Masné výrobky trvanlivé, tepelně neopracované, konzervy a polokonzervy
3. Sýry včetně tvarohu
4. Mléčné výrobky ostatní
5. Pekařské výrobky včetně těstovin
6. Cukrářské výrobky včetně cukrovinek
7. Alkoholické a nealkoholické nápoje (s výjimkou vína)
8. Ovoce a zelenina v čerstvé nebo zpracované formě
9. Ostatní

Ministr zemědělství uděluje značku na základě výsledků Hodnotitelské komise v každém kraji. Hodnotitelská komise se skládá ze zástupců: Ministerstva zemědělství, Státního zemědělského intervenčního fondu, Státní zemědělské a potravinářské inspekce, Státní veterinární správy, Potravinářské komory České republiky, Agrární komory České republiky a zástupců kraje. Komise posuzují použité suroviny a způsoby výroby. Také senzoričké vlastnosti výrobků a design obalu. Dále hlavně vliv výrobku na zdraví spotřebitelů a jeho dostupnost na trhu (Metodika pro udělování značky „Regionální potravina“, 2021).

Hlavním cílem značky Regionální potravina je podpořit domácí producenty lokálních potravin. Dále pak usnadnit vyhledávání pro zákazníky a motivovat je k nákupu. Zákazníci mohou potraviny s označením „Regionální potravina“ najít hlavně na farmářských trzích či přímo u výrobců, ale i v obchodech s potravinami (Regionální potravina, 2022).

Značka zaručuje, že potraviny jsou kvalitní, vyrobené z místních surovin podle tradiční receptury. Produkty i suroviny použité k jejich výrobě, musí pocházet z území kraje, ve kterém bylo uděleno ocenění značkou „Regionální potravina“. Doprava potravin nezatěžuje životní prostředí oproti potravinám dováženým ze zahraničí. Oceněné potraviny splňují evropské i národní požadavky na kvalitu. Jsou také jedinečné v porovnání s běžně dostupnými potravinami. Zákazníci, kteří si zakoupí produkty s označením „Regionální potravina“ získají nejen garantovanou kvalitu a chuť, ale přispějí k rozvoji kraje původu potraviny. Pomohou ekonomickému rozvoji regionu v podobě zaměstnanosti. Výrobci s ohledem na vyšší poptávku po svých produktech budou zvyšovat výrobu a nabízet nová pracovní místa (Regionální potravina, 2022).





Obrázek 5: Logo značky *Regionální potravina*

Zdroj: Regionální potravina: O značce. *Regionální potravina* [online]. Česká republika, 2022 [cit. 2022-10-30]. Dostupné z: <https://www.regionálnipotravina.cz/>

Logo značky má motiv přírody s nápisem „Regionální potravina“. Příroda na obrázku vyjadřuje jednoduchost, čistotu a kvalitu výrobku. Základní logo obsahuje jen nápis „Regionální potravina“. Regionální varianta loga má navíc název kraje, ze kterého potravina pochází.



Obrázek 6: Regionální varianty loga

Zdroj: Regionální potravina: O značce. *Regionální potravina* [online]. Česká republika, 2022 [cit. 2022-10-30]. Dostupné z: <https://www.regionálnipotravina.cz/>

Zkrácená varianta loga nemá celé pojmenování kraje, ale pouze přívlastek, například „Regionální potravina – Středočeská“.



Obrázek 7: Zkrácená varianta loga

Zdroj: Regionální potravina: O značce. *Regionální potravina* [online]. Česká republika, 2022 [cit. 2022-10-30]. Dostupné z: <https://www.regionálnipotravina.cz/>

#### 3.4.4 Biopotraviny

- Evropská a národní značka pro BIO potraviny

Biopotraviny jsou produkty vyprodukované v souladu s platnou legislativou pro ekologické zemědělství (Eagri, 2022). Potraviny se zpracovávají tak, aby byla zachována jejich přirozená chuť a nutriční hodnota. Patří mezi nejbezpečnější potraviny, protože při jejich výrobě nejsou použita chemická barviva, konzervanty, zvýrazňovače chuti či aroma. Nezatěžují lidský organismus chemickými látkami. Zároveň se jedná o nejvíce kontrolované potraviny na trhu. Zaručují vysokou kvalitu. Jejich původ lze dohledat (Probio, 2017).

Ekologické zemědělství je udržitelný systém, který respektuje životní prostředí a dobré životní podmínky zvířat. Nepoužívají se žádné chemické pesticidy a hnojiva. Při chovu hospodářských zvířat je zákaz používání antibiotik. Systém bere ohled na okolní rostliny i živočichy a neplýtvá přírodními zdroji (Evropský parlament, 2018).

Zákazník, který zakoupí potravinu s bio logem EU, si může být jistý, že odpovídá všem požadavkům Evropské unie na ekologické zemědělství a výrobu potravin. Trh s biopotravinami v posledních letech vzrostl. Data z roku 2018 ukázala, že má hodnotu přibližně 37,4 miliard eur. Avšak ekologická pole a sady tvoří pouze 7,5% celkové zemědělské plochy EU. V České republice je to jen 14 %. A proto se musí biopotraviny i dovážet (Evropský parlament, 2018).

Zákazníci, kteří nakoupí biopotraviny vyprodukované v rámci Evropské unie a označené logem Evropské unie (motiv listu s evropskými hvězdami) a biopotraviny vyprodukované v České republice, na kterých může být kromě evropského loga i logo národní (tzv. biozebra), mají jistotu, že se jedná o ekologické produkty, které splňují zákonné podmínky kvality (Eagri, 2022).



Obrázek 8: Evropské logo pro BIO potraviny

Zdroj: Biopotraviny (Potraviny, eAGRI). [online]. 2022 [cit. 30.10.2022]. Dostupné z: <https://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/biopotraviny/>



Obrázek 9: Národní logo pro BIO potraviny

Zdroj: Biopotraviny (Potraviny, eAGRI). [online]. 2022 [cit. 30.10.2022]. Dostupné z: <https://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/biopotraviny/>

Jakákoliv jiná označení (například: přírodní, bio apod.), bez ochranné známky (BIO zebra, BIO list EU), neprošla certifikačním řízením a klame zákazníka i obchodníky (Vysekalová, 2004).

### 3.4.5 Evropské značky kvality potravin

- Zaručená tradiční specialita (ZTS)

Logem „Zaručená tradiční specialita“ jsou chráněny potraviny a zemědělské produkty, které jsou vyráběny více než 30 let tradičními metodami. Jejich výroba není vázána na zeměpisnou oblast, takže pokud splní podmínky technologie výroby, mohou se vyrábět kdekoliv (Eagri, 2022).

Žádosti o registraci k označení se podávají na Ministerstvo zemědělství, které posoudí správnost žádosti, a dále předá žádost na Evropskou komisi ke konečnému rozhodnutí. Oprávněná žádost se zkrácenou verzí specifikace výrobku je zveřejněna na Úředním věstníku Evropské unie. Pokud nikdo nemá pro zápis námitku, komise zapíše název výrobku do Rejstříku zaručených tradičních specialit. Výrobky jsou pravidelně kontrolovány, zda je dodržena specifikace (Eagri, 2022).



Obrázek 10: Logo *Zaručená tradiční specialita*

Zdroj: Značky kvality potravin (Potraviny, eAGRI). [online]. 2022 [cit. 31.10.2022].

Dostupné z: <https://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/>

- Chráněné označení původu (CHOP)

Logo „Chráněné označení původu“ značí výjimečné výrobky, které pocházejí z určitého zeměpisného prostředí, díky němuž mají zvláště výjimečnou kvalitu nebo vlastnosti (Eagri, 2022).

Žádosti o registraci k označení se odesílají na Úřad průmyslového vlastnictví, který zkontroluje správnost a následně předává žádost Evropské komisi. Komise žádost posoudí

a pokud bude podle legislativy platná, uveřejní ji v Úředním věstníku Evropské unie i se zkrácenou specifikací výrobku. Když nikdo nebude mít námitku, zapíše se název výrobku do „Rejstříku chráněných označení původu a chráněných zeměpisných označení“.

Výrobky podléhají pravidelným kontrolám, jestli dodržují specifikace (Eagri, 2022).



Obrázek 11: Logo *Chráněné označení původu*

Zdroj: Značky kvality potravin (Potraviny, eAGRI). [online]. 2022 [cit. 31.10.2022].

Dostupné z: <https://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/>

- Chráněné zeměpisné označení (CHZO)

Logo „Chráněné zeměpisné označení“ označuje výjimečný zemědělský výrobek, který pochází z daného regionu či místa. Pro označení stačí, aby jen nějaká fáze výroby proběhla ve vymezeném území (Eagri, 2022).

Žádost o označení se podává na Úřad průmyslového vlastnictví, který prozkoumá správnost žádosti. Dále předá žádost Evropské komisi, která ji posoudí a uveřejní v Úředním věstníku Evropské unie. Pokud nejsou podány žádné námitky, komise zapíše název výrobku do „Rejstříku chráněných označení původu a chráněných zeměpisných označení“. Výrobky jsou pravidelně kontrolovány, jestli dodržují specifikace (Eagri, 2022).



Obrázek 12: Logo *Chráněné zeměpisné označení*

Zdroj: Značky kvality potravin (Potraviny, eAGRI). [online]. 2022 [cit. 31.10.2022].

Dostupné z: <https://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/>

### 3.5 Spotřebitel

Každý z nás má nějaké potřeby, cíle nebo přání, kterých potřebuje dosáhnout. Každý z nás hraje v životě roli spotřebitele. Vchází do obchodu s potřebou, kterou má nákupem určitého produktu uspokojit. K rozhodnutí, co koupit, potřebuje informace o značkách, cenách, kvalitě atd. Následně zhodnotí nabídku výrobků a podle vlastních preferencí vybere (Vysekalová, 2011).

Spotřební chování je ovlivněno mnoha faktory jako například společenskými, kulturními, osobními a psychologickými. Společenské faktory vychází ze života lidí ve společnosti, kdy jedinec je ovlivněn skupinami osob. Kulturní faktory jsou dány hodnotami, myšlenkami a postoji, které se přenáší z generace na generaci. Osobní faktory vychází z osobnosti zákazníka a z jeho životního stylu. Psychologické faktory závisí na motivaci, učení, postojích a vnímání zákazníka. Chování zákazníků se také odráží od toho, jak se zrovna zákazník při nakupování fyzicky cítí. Když má dobrou náladu, hlad, dostatek času a v obchodě třeba není tolik lidí, nakoupí více potravin a dá si záležet na jejich výběru. Naopak když se cítí špatně, něco ho bolí, je sytý, nemá dostatek času a prodejna je přeplněná lidmi, nakoupí jen potřebné potraviny, které mu padnou do oka a nijak hlouběji je nezkoumá. Faktory, které ovlivňují nákupní chování lze dělit na interní a externí. Mezi interní se řadí psychologické rysy – potřeby, motivace, osobnost, vnímání, učení a postoje. Mezi externí faktory patří sociálně-kulturní faktory – společenské hodnoty, ekonomické

faktory, média a demografické faktory – věk kupujícího, pohlaví, úroveň vzdělání, zaměstnání, sociální třída, etnická skupina a místo bydliště (Hes, 2009).

Spotřební chování je spjata s kupním rozhodováním. Kupní rozhodování je proces, který vychází z chování spotřebitele, z jeho rozhodnutí, jak a čím uspokojí svou potřebu (Hes, 2009).

Podle výzkum A. Hese (2009) patří mezi nejdůležitější tři hlavní kritéria rozhodující o nákupu zákazníkem: 1. cena, 2. spolehlivost dodavatele a 3. značka, jméno, reference.

### **3.5.1 Faktory ovlivňující nákupní rozhodování**

- Kvalita a vlastnosti výrobku

Pro mnoho spotřebitelů je kvalita na prvním místě. Zajímají se, z jakých podmínek potraviny pochází, sledují informace, které se týkají například problematiky šíření nemoci u zvířat, a jaký vliv to následně má na potraviny. Vnímání potenciálně nebezpečných potravin je u většiny spotřebitelů zásadním faktorem při rozhodování (Hes, 2009).

- Cena

Aktuálně (rok 2022) při velice vysoké inflaci je cena důležitým faktorem při rozhodování, jakou potravinu koupit. Ne všichni si mohou dovolit dražší a více kvalitní potraviny (Hes, 2009).

- Země původu

Tímto faktorem se řídí mnoho spotřebitelů. Hlavně z hlediska bezpečnosti potravin (například u masa) si čeští spotřebitelé raději vyberou to původem z České republiky (Hes, 2009).

- Značka

Velká část spotřebitelů se řídí podle značek. Dává přednost konkrétním producentům či produktům s ochranou známkou, třeba i na základě předchozí zkušenosti a spokojenosti. Hlavní je vybírat značky, které jsou certifikované podle platné legislativy. Protože velká část značek není certifikována, výrobce si označuje své výrobky, bez splnění potřebných požadavků (Hes, 2009).

- Vlastní zkušenost

Při rozhodování spotřebitel dává přednost výrobkům, které zná, a již s nimi má předchozí dobrou zkušenost (Hes, 2009).

- Nákupní podmínky

Místo prodeje a jeho úprava významně působí na spotřebitele a záleží na něm, aby se zákazníci rádi vraceli. Spotřebitel navštěvuje prodejny, kde je dobré nákupní prostředí, vstřícní pracovníci, čistota a vyhovující design prodejny i nabízeného zboží. Dále také dostatečně velká plocha prodejny (Hes, 2009).

- Obal

Obal musí vzbudit pozornost zákazníka, aby si ho všiml a následně koupil. Měl by obsahovat dostatečné a pravdivé informace o produktu. Obaly by měly být praktické, vyrobené z určitého materiálu, s ohledem na životní prostředí (Hes, 2009).

- Propagace

Propagace produktů může ovlivnit nákupní rozhodování zákazníka. Výrobci využívají velké množství nástrojů propagace, prostřednictvím kterých chtějí zákazníka zaujmout a přimět ho ke koupi (Hes, 2009).

- Zdravotní hledisko

Zákazník si vybírá potraviny s ohledem na svoje zdraví. Dává přednost produktům ekologického zemědělství, s označením BIO podle platné legislativy – národní i evropské (Hes, 2009).

- Doporučení

Zákazníci si mezi sebou doporučí určitý produkt na základě vlastní zkušenosti a spokojenosti (Hes, 2009).

- Konkrétní prodejce

Každý obchodní řetězec má svůj obchodní koncept – způsob, kterým výrobky prodává. Zákazník si na základě svých požadavků vybere ten, který uspokojí jeho potřeby (Hes, 2009).



Typy maloobchodních jednotek:

- Specializované prodejny: např. zdravá výživa, dietní potraviny, biopotraviny, obvykle vyšší cenová hladina.
- Smíšené prodejny: běžné venkovské prodejny s menším výběrem zboží.
- Supermarket: samoobsluha, která prodává potravinový i základní nepotravinový sortiment zboží, prodejní plocha 400 - 2500 m<sup>2</sup>.
- Hypermarket: samoobsluha, která prodává široké množství potravinového i nepotravinového sortimentu zboží, prodejní plocha nad 2500 m<sup>2</sup>.
- Diskontní prodejny: samoobsluha, která prodává potravinové i nepotravinové zboží v menším množství, nižší cenová hladina.
- Specializované velkoobchodní prodejny: prodávají nepotravinové zboží, např. OBI, Baumax (Boučková, 2003).

## 4 Praktická část práce

Praktická část práce se zabývá nabídkou potravin s označením „Regionální potravina“ v obchodních řetězcích Lidl a Kaufland v prodejnách v Praze 12. Nejdříve budou charakterizovány obchodní řetězce. Následně proběhne zjišťování, jaké potraviny by se měly v prodejnách nacházet, a to konkrétně na oficiálních stránkách regionalnipotravina.cz, kde se nachází přesný seznam všech potravin s označením, i kde se prodávají. Dále bude proveden inventurní výzkum v prodejnách v Praze 12, který zjistí aktuální stav, kolik potravin s označením „Regionální potravina“ se zde nachází, jejich složení, výrobce a ceny. Na závěr proběhne krátké anketní šetření, jehož cílem bude zjistit vztah respondentů k regionálním potravinám včetně povědomí o těchto potravinách a obchody, kde nejčastěji nakupují.

### 4.1 Charakteristika obchodních řetězců Lidl a Kaufland

#### 4.1.1 Lidl

Lidl je německý obchodní řetězec, kterou založil Dieter Schwarz v roce 1973. Lidl i Kaufland jsou součástí Schwarz-skupiny (německy Schwarz-Gruppe), kterou založil Josef Schwarz v roce 1930. V současnosti Lidl působí ve 30 zemích Evropy a od roku 2017 i ve Spojených státech amerických. Celkově má 360 tisíc zaměstnanců ve 12ti tisících prodejnách (Lidl, 2023).

Prvních 50 prodejen Lidl v České republice bylo otevřeno v roce 2003. V současnosti (rok 2023) se na našem území nachází 313 prodejen, kde je zaměstnáno asi 13 tisíc lidí.

V České republice Lidl podniká pod názvem firmy *Lidl Česká republika, v. o. s.*

Lidl patří mezi nejoblíbenější supermarkety. Vyhrál hned několik ocenění *Obchodník roku* a je také jeden z největších zaměstnavatelů v České republice (Lidl, 2023).

Společnost Lidl je obchodní síť diskontních prodejen, jedná se o maloobchodní prodej potravinových i nepotravinových výrobků, za co nejnižší ceny. Více než 75% sortimentu jsou výrobky vlastních značek (tj. privátní značky – jde o výrobky, které výrobci vyrábí pouze pro Lidl, nelze je sehnat v žádných jiných obchodech). Prostřednictvím těchto výrobků Lidl zaručuje vysokou kvalitu a čerstvost svým zákazníkům.

Jedná se například o značky:

- **Pikok** – masné výrobky, u mnoha z nich je zemí původu Česká republika (Krahulík – masozávod Krahulčí, Steinhauser, Kostelecké uzeniny),
- **Pilos** – mléčné výrobky, zemí původu je Česká republika (Mlékárna Valašské Meziříčí, Mlékárna Hlinsko, Mlékárna Čejetičky...) a Polsko,
- **Argus** – piva z České republiky (skupina Pivovary Lobkowicz: Protivín, Vysoký Chlumeč),
- **Saguaro** – balené vody z České republiky (firma Veseta),
- **Combino** – těstoviny a omáčky,
- **Dulano** – uzeniny s vysokým obsahem masa (až 95%),
- **Deluxe** – prémiové delikatesy,
- **Solevita** – ovocné a zeleninové šťávy a mnoho dalších (Lidl, 2023).

Do stálé nabídky patří také biopotraviny a speciální regály s veganskými a bezpečnými potravinami (Lidl, 2023).

V roce 2021 Lidl zavedl novou značku *Náš kraj*, která zahrnuje výrobky dodavatelů z České republiky, se kterými Lidl dlouhodobě spolupracuje. Cílem zavedení této značky je podpora lokálních dodavatelů. Kvalitu a složení těchto výrobků stanovuje sám Lidl. Na výběr je přes 80 výrobků od více než 30ti dodavatelů. Toto jednotné označení pomůže zákazníkům snadněji najít jejich oblíbené výrobky z České republiky (Lidl, 2021).

Stálý sortiment v prodejnách Lidl doplňuje každý týden nová tematická nabídka. Většinou se jedná o speciality určité země nejen z Evropy, ale i Asie nebo Ameriky. Například český týden pod názvem „Ochutnej to nejlepší z regionů“, italský týden, francouzský týden, alpský týden, řecký týden, americký týden, asijský týden... Kromě zahraničních kuchyní Lidl nabízí i XXL týden, kde jsou klasické výrobky ve větším množství. Dále retro týden, kdy se prodávají výrobky se starým designem obalu z dob Československa. Lidl také podporuje tuzemské vinaře – týdenní nabídka vybraných vín. Některá vína jsou však zařazena i do stálého sortimentu (Lidl, 2023).

Lidl se snaží směřovat k udržitelnosti a ukazuje svým zákazníkům, že mu není lhostejné plýtvání jídlem. Proto přišel s novým projektem s názvem „S Lidlem šetřím jídlem!“, který spočívá v prodeji bedýnek se zeleninou a ovocem, která má třeba poškozený obal a už by se neprodala. Obsah bedýnek má 3 kilogramy a prodává se za 25 Kč v prostoru za

pokladnami. Kromě ovoce a zeleniny, tam dostávají druhou šanci také květiny. Lidl spolupracuje s potravinovými bankami a zoologickými zahradami, kam dodává ovoce a zeleninu, které zbývají a jsou neprodejné (Lidl, 2023).

Úplnou novinkou, která je zatím v testovacím režimu ve 3 prodejnách Lidl v České republice je zpětný odběr PET lahví a plechovek. Cílem je snížení množství plastů používaných ve výrobě i v obchodech a zvýšení povědomí zákazníků o udržitelném přístupu k životnímu prostředí. Projekt sleduje Ministerstvo životního prostředí, aby si ověřilo ochotu zákazníků vracet PET lahve a plechovky. A mohlo do budoucna nastavit příslušná opatření v podobě zákona o zálohách (Lidl, 2023).

#### 4.1.2 Kaufland

Kaufland je německý obchodní řetězec, který byl založen v roce 1968 Josefem Schwarzem. Společně s Lidlem (jak už bylo výše zmíněno) patří do německé skupiny Schwarz-Gruppe, největší maloobchodní firmy v Evropě. Má více než 1 500 prodejen v 8 evropských zemích a zaměstnává asi 132 tisíc lidí (Kaufland, 2023).

V České republice působí hypermarkety od roku 1998. Nyní u nás má Kaufland 140 prodejen a 25 tisíc zaměstnanců, řadí se tak k největším tuzemským zaměstnavatelům. Kaufland u nás podniká pod firmou *Kaufland Česká republika, v. o. s.* Hypermarket je mezi zákazníky velice oblíbený. Již devětkrát za sebou získal ocenění *Superbrands Award*, toto ocenění získávají značky na základě názoru a nominace právě ze strany zákazníků. Dále také *Obchodník roku* nebo *Nejdůvěryhodnější značka*. Kromě ocenění firmy jako celku, získaly ocenění i jednotlivé výrobky například *Česká chuťovka*, *Dětská chuťovka*, *Volba spotřebitelů* a další (Kaufland, 2023).

Hypermarkety Kaufland nabízí ve svých prodejnách více než 25 tisíc produktů. Jejich sortiment se skládá, jak ze značkových výrobků, tak i z výrobků vlastních značek potravinového i nepotravinového charakteru. Produkty vlastních značek Kaufland označuje za kvalitní a cenově výhodné. Jejich zákazníci oceňují poměr ceny a kvality. Mezi privátní značky Kauflandu patří:

- **Crazy Wolf** – energetické nápoje,
- **Cultura Vini** – vína,
- **K-Favourites** – vybrané speciality (např. těstoviny, sladkosti, marmelády...),

- **K-Free** – výrobky bez lepku a laktózy,
- **K-to go** – jídla s sebou (např. svačtinové sendviče, smoothie, ledová káva, saláty...),
- **K-Mistři od fochu** – masa z vlastního masozávodu v Modleticích,
- **K-Bio** – bio výrobky za příznivé ceny, které splňují ekologické nařízení Evropské unie a neobsahují umělé látky,
- **K-Classic** – základní privátní značka, zahrnuje širokou nabídku potravin mnoha kategorií,
- **K-Jarmark** – tato značka označuje potraviny, které pocházejí od českých výrobců, například zelenina, bylinky, houby od farmářů, mléko, které je vyrobeno ve spolupráci se značkou Olma, jogurty, vyrobené ve spolupráci se značkou Hollandia Karlovy Vary, minerální vody, čerpané ze zdroje Hanácká kyselka, trvanlivé salámy podle české cechovní normy, zakysané výrobky, sýry, šunky, ve spolupráci s firmou Le&Co, špekáčky s 80% masa od společnosti Prantl,
- **K-take it veggie** – produkty pro vegany a vegetariány,
- **Pivo Bruncvík** – pivo z České republiky (Kaufland, 2023).

Stejně jako Lidl i Kaufland se snaží omezit plýtvání jídlem. Spolupracuje se spolkem *Zachraň jídlo* a společně informují lidi, jak omezit plýtvání jídlem, například vysvětlují, jak správně skladovat jídlo, jaký je rozdíl mezi minimální trvanlivostí a datem spotřeby nebo, jak uvařit ze zbytků. V prodejnách předchází plýtvání tak, že objednávají takové množství které se skutečně prodá. K tomu využívají moderní IT systém. Neprodejné zboží dávají zemědělcům, mysliveckým sdružením a zoologickým zahradám (Kaufland, 2023).

V rámci testování zpětného odběru plechovek a PET lahví i Kaufland zapojí své zákazníky. Skupina Schwarz (tj. Lidl a Kaufland) již dlouhodobě snižuje požívání plastu při výrobě, podporuje recyklovatelnost a snaží se najít alternativní obalové materiály (Kaufland, 2023).

## 4.2 Potraviny s označením „Regionální potravina“ v Lidlu a Kauflandu

V této podkapitole budou představeny potraviny, kterým byla udělena značka „Regionální potravina“ a měly by se prodávat v Lidlu a Kauflandu. Hledání probíhalo na stránkách regionalnipotravina.cz. V další podkapitole pomocí inventurního výzkumu bude následně

zjišťováno, zdali se potraviny s označením nacházejí v prodejnách Lidl a Kaufland v Praze 12.

### **Rajčata snack – odrůda Angelle**

- Vítězná kategorie: Ovoce a zelenina v čerstvé nebo zpracované formě
- Výrobce: Zemědělské družstvo Haňovice
- Region: Olomoucký kraj
- Rok vyhlášení: 2021
- V prodejnách Lidl

Zemědělské družstvo v Haňovicích se nachází severně od Olomouce. Je nástupcem původního Jednotného zemědělského družstva, tudíž má dlouholetou tradici již od roku 1962. Družstvo se skládá z několika středisek. Kromě pěstování rajčat se zabývá i chovem skotu, výrobou mléka, pěstováním obilovin atd. Rajčata se pěstují v moderních sklenících a jsou dostupná po celý rok. Sklízí se ručně a zcela zralá. Již následující den se nacházejí v prodejnách. Mají velmi sladkou chuť. Při pěstování rajčat není využita chemie, ale biologické ošetření. Kromě označení *Regionální potravina* mají i značku *Klasa* a certifikát *Bez pesticidů*, díky tomuto označení mají zákazníci jistotu, že rajčata neobsahují zdraví nebezpečné látky (ZD Haňovice, 2023).



Obrázek 13: Rajčata snack – odrůda Angelle

Zdroj: Rajčata snack - odrůda Angelle. Regionální potravina [online]. 2021 [cit. 2023-02-24]. Dostupné z: <https://www.regionálnipotravina.cz/ocenene-regionalni-potraviny/olomoucky-kraj/rajcata-snack-odruda-angelle/>

## **Hrách zahradní**

- Vítězná kategorie: Ovoce a zelenina v čerstvé nebo zpracované formě
- Výrobce: Hanka Mochov, s.r.o.
- Region: Středočeský kraj
- Rok vyhlášení: 2020
- V prodejnách Lidl a Kaufland

Firma Hanka Mochov se nachází ve Středočeském kraji ve dvou lokalitách - v Mochově u Prahy a v Zálezlicích u Mělníka. Její tradice trvá od roku 1993. Zabývá se pěstováním zeleniny moderními pěstitelskými a sklizňovými postupy, které jsou šetrné k životnímu prostředí. Hrášek se vysévá na začátku jara a sklízí se od června do poloviny léta, ručně kvůli kontrole zralosti (Mrkev, 2023).



Obrázek 14: Hrách zahradní

Zdroj: Hrách zahradní. Regionální potravina [online]. 2020 [cit. 2023-02-24]. Dostupné z: <https://www.regionálnipotravina.cz/ocenene-regionalni-potraviny/stredocesky-kraj/hrach-zahradni/>

## **Hranáček – rajčata cherry podlouhlá červená**

- Vítězná kategorie: Ovoce a zelenina v čerstvé nebo zpracované formě
- Výrobce: Farma Bezdínek, s.r.o.
- Region: Moravskoslezský kraj
- Rok vyhlášení: 2020
- V prodejnách Lidl a Kaufland

Farma Bezdínek se nachází na Karvinsku. Jejich činnost bere ohled na životní prostředí a lidské zdraví. Využívají vytápěné skleníky, biologickou ochranu, k zavlažování dešťovou vodou a organický substrát, který poté kompostují. Jejich nabídka se skládá hned z několika odrůd rajčat a okurek (Farma Bezdínek, 2023).



Obrázek 15: Hranáček – rajčata cherry

Zdroj: Hranáček - rajčata cherry podlouhlá červená. Regionální potravina [online]. 2020 [cit. 2023-02-24]. Dostupné z: <https://www.regionálnipotravina.cz/ocenene-regionalni-potraviny/moravskoslezsky-kraj/hranacek-rajcata-cherry-podlouhla-cervena/>

### **Kváskový pecen Cvrčovický 750g**

- Vítězná kategorie: Pekařské výrobky včetně těstovin
- Výrobce: Cvrčovická pekárna, s.r.o.
- Region: Středočeský kraj
- Rok vyhlášení: 2021
- V prodejnách Lidl

Pekárna se nachází ve Cvrčovicích ve Středočeském kraji. Zabývá se výrobou chlebů, rohlíků, housek, dalamánků, koláčků i vánoček. Zakládá si na kvalitě svých výrobků, proto suroviny používané k výrobě pečiva musí být přísně zkontrolovány. Dává přednost surovinám od dodavatelů z České republiky. Drží se tradičních receptů a technologií. Velkou část výroby tvoří ruční práce. Kváskový chléb se vyrábí z pšeničné a žitné mouky a má trvanlivost 3 dny (Pekárna Cvrčovice, 2023).





Obrázek 16: Kváskový pecen Cvrčovický

Zdroj: Kváskový pecen Cvrčovický. Regionální potravina [online]. 2021 [cit. 2023-02-25].

Dostupné z: <https://www.regionálnipotravina.cz/ocenene-regionalni-potraviny/stredocesky-kraj/kvaskovy-pecen-cvrcovicky-750g/>

### **Selský jogurt bílý**

- Vítězná kategorie: Mléčné výrobky ostatní
- Výrobce: HOLLANDIA Karlovy Vary, s.r.o.
- Region: Karlovarský kraj
- Rok vyhlášení: 2022
- V prodejnách Kaufland

Firma s tradicí od roku 1991 se nachází v Krásném Údolí v Karlovarském kraji. Zabývá se výrobou jogurtů (selských, bio, ovocných, bez laktózových) a zmrzlin. Tradiční proces výroby jogurtů se postupem času nezměnil. Jogurty neobsahují žádné stabilizátory jako je želatina nebo škrob. Základní surovinou jogurtů je kvalitní mléko a jogurtová kultura. Některé zrají v tanku a jiné v kelímku. Jogurt selský bílý zraje v kelímku, kdy je hlídána přesná teplota a doba zrání (Hollandia, 2023).



Obrázek 17: Selský jogurt bílý

Zdroj: Hollandia: Selský jogurt bílý [online]. 2022 [cit. 2023-02-26]. Dostupné z:  
<https://www.hollandia.cz/>

### **SAMIR kysané zelí ve slaném nálevu**

- Vítězná kategorie: Ovoce a zelenina v čerstvé nebo zpracované formě
- Výrobce: SAMIR KYSANÉ ZELÍ, s.r.o.
- Region: Liberecký kraj
- Rok vyhlášení: 2021
- V prodejnách Lidl a Kaufland

Firma SAMIR vznikla v roce 2000. Nachází se v Libereckém kraji v Brništi. Zabývá se výrobou kysaného zelí. Používají tradiční metodu přirozeného mléčného kvašení. Nakrouhané hlávkové zelí se naloží jen se solí a kmínem (Kysané zelí, 2023).



Obrázek 18: SAMIR kysané zelí

Zdroj: SAMIR kysané zelí ve slaném nálevu. Regionální potravina [online]. 2021 [cit. 2023-02-25]. Dostupné z: <https://www.regionálnipotravina.cz/ocenene-regionalni-potraviny/liberecky-kraj/dddsamir-kysane-zeli-ve-slanem-nalevu/>

### **Trvanlivé tyčinky cibulové**

- Vítězná kategorie: Pekařské výrobky včetně těstovin
- Výrobce: HAVLÍK OPAL, s.r.o.
- Region: Moravskoslezský kraj
- Rok vyhlášení: 2019
- V prodejnách Kaufland

Společnost zabývající se výrobou tyčinek pochází z Bruntálu v Moravskoslezském kraji. Již od roku 1994 vyrábí tyčinky s originální recepturou. Nabízejí tyčinky několika příchutí například cibulové, se sýrem a solí, česnekové, pikantní, kmínové a další (Havlík tyčinky, 2023).



Obrázek 19: Trvanlivé tyčinky cibulové

Zdroj: Havlík: O společnosti [online]. 2019 [cit. 2023-02-26]. Dostupné z: <https://www.tycinkyhavlik.cz/o-spolecnosti>

### 4.3 Inventurní výzkum

Výzkum byl proveden v únoru 2023 v prodejně Lidl na adrese Lhotecká 1015, 143 00 Praha 12 – Kamýk a v prodejně Kaufland na adrese Lhotecká 2109, 140 00 Praha 12 – Modřany. Cílem výzkumu bylo zjistit, zda se potraviny s označením „Regionální potravina“, které se mají prodávat v obchodních řetězcích Lidl a Kaufland nacházejí v prodejnách v Praze 12. Dále zjistit jejich složení, výrobce a cenu.

#### Rajčata snack – odrůda Angelle

Složení: Rajčata obsahují velké množství vody (94%), malé množství tuků (0,3%), proteinů (0,8%) a sacharidů (3,5%), které se skládají z glukózy a fruktózy. Výživná hodnota: 21kcal/100g. Vitaminy: 19mg na 100g vitamínu C a dále B1, B2, B6, niacin, kyselina listová včetně provitaminu A. Minerály: draslík, železo, hořčík, fosfor (ZD Haňovice, 2023).

Tabulka 1: Nabídka rajčat snack – odrůda Angelle

V prodejně	V nabídce	
	Ano	Ne
Lidl		x

Zdroj: vlastní zpracování

Rajčata se v prodejně Lidl v Praze 12 nenacházela, tudíž nelze zjistit jejich cenu. Při návštěvě prodejny nebyla nalezena žádná rajčata původem z České republiky (pouze z Maroka a ze Španělska). I přestože Zemědělské družstvo Haňovice na svých webových stránkách uvádí, že rajčata jsou dostupná po celý rok.

### **Hrách zahradní**

Složení: Hrách obsahuje 9-13% glycidů, velké množství bílkovin, vitamin C, B, E a karoten (Mrkev, 2023).

Tabulka 2: Nabídka hrachu zahradního

V prodejně	V nabídce	
	Ano	Ne
Lidl		x
Kaufland		x

Zdroj: vlastní zpracování

Hrách se v prodejnách nenacházel, protože ještě není jeho sezóna. Nelze tedy zjistit jeho cenu.

### **Hranáček – rajčata cherry podlouhlá červená**

Složení: Rajčata obsahují vodu (94%), vitaminy: C, B1, B2, A, kyselinu listovou.

Karotenoidy: lykopen. Minerály: draslík, vápník, hořčík, železo (Farma Bezdínek, 2023).

Tabulka 3: Nabídka rajčat cherry Hranáček

V prodejně	V nabídce	
	Ano	Ne
Lidl		x
Kaufland		x

Zdroj: vlastní zpracování

Ani tato rajčata se v prodejnách nenacházela, tudíž nelze zjistit jejich cenu.

### **Kváskový pecen Cvrčovický 750g**

Složení: mouky (pšeničná, žitná), pitná voda, žitný kvas (pitná voda, žitná mouka), jedlá sůl, pekařské droždí, zlepšující přípravek (pšeničná vláknina mikro granulovaná, žitná mouka, enzymy, E300), kmín (etiketa na regálu v prodejně).

Tabulka 4: Nabídka kváskového pecnu Cvrčovický

V prodejně	V nabídce	
	Ano	Ne
Lidl	x	

Zdroj: vlastní zpracování

Prodejna Lidl v Praze 12 měla v nabídce kváskový pecen Cvrčovický. Chleba má 750g a pekárna garantuje trvanlivost 3 dny. Po osobním vyzkoušení lze potvrdit, že chleba opravdu 3 dny vydrží měkký a chutný. Pokud jde o značku „Regionální potravina“, tak nebyla nikde viditelná (například mohla být uvedena na etiketě regálu, kde je i cena a složení).

Tabulka 5: Cena kváskového pecnu Cvrčovický

V prodejně	Cena
Lidl	46,90 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Cena chleba činí 46,90 Kč za 750g.

### **Selský jogurt bílý**

Složení: mléko, mléčná bílkovina, jogurtová kultura, kultura Bifidobacterium a Lactobacillus acidophilus ( $10^6/g$ ). Obsah tuku nejméně 3,5%. Hmotnost 200g/kelímek, 1kg/kyblík (obal výrobku).

Tabulka 6: Nabídka Selského jogurtu bílého

V prodejně	V nabídce	
	Ano	Ne
Kaufland	x	

Zdroj: vlastní zpracování

Prodejna Kaufland v Praze 12 měla Selský jogurt bílý v nabídce ve dvou variantách: první v kelímku (200g) a druhá v kyblíku (1kg). Značka „Regionální potravina“ je na výrobku hned dvakrát, dole na kelímku a na víčku. Je dostatečně velká, takže zákazníci ji nepřehlédnou.

Tabulka 7: Cena Selského jogurtu bílého

V prodejně	Cena
Kaufland	19,90 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Cena za 1 kelímek (200g) Selského jogurtu bílého je 19,90 Kč. Za kilový kyblík jogurtu je cena 69,90 Kč.

### **SAMIR kysané zelí ve slaném nálevu**

Složení: zelí bílé, voda, jedlá sůl, kmín, konzervant: sorban draselný. Hmotnost 500g (obal výrobku).

Tabulka 8: Nabídka kysaného zelí SAMIR

V prodejně	V nabídce	
	Ano	Ne
Lidl	x	
Kaufland	x	

Zdroj: vlastní zpracování

Zelí bylo v nabídce prodejny Lidl i Kaufland. A to nejen v den výzkumu. Z předchozích návštěv prodejen autorka tohoto textu ví, že zelí je dostupné vždy. Značka „Regionální potravina“ na obalu je docela malá a nachází se na zadní straně. Pro zákazníka tedy není na první pohled viditelná.

Tabulka 9: Cena kysaného zelí SAMIR

V prodejně	Cena
Lidl	14,90 Kč
Kaufland	14,90 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Cena za jedno balení kysaného zelí SAMIR (500g) je 14,90 Kč a v obou prodejnách se shoduje.

### Trvanlivé tyčinky cibulové

Složení: pšeničná mouka, rostlinný olej palmový, 6% cibule, 6% tavený sýr (voda, sýry, syrovátka, máslo, sušené mléko, škrob, tavící soli E339, E341, E450, E452, stabilizátor E407), sůl, regulátor kyselosti (hydroxid sodný E524). Hmotnost 90g (obal výrobku).

Tabulka 10: Nabídka trvanlivých tyčinek HAVLÍK

V prodejně	V nabídce	
	Ano	Ne
Kaufland	x	

Zdroj: vlastní zpracování

Trvanlivé tyčinky cibulové od firmy Havlík byly v nabídce prodejny Kaufland v Praze 12. Značka „Regionální potravina“ je na přední straně obalu tyčinek, takže na první pohled je pro zákazníka snadno viditelná.

Tabulka 11: Cena trvanlivých tyčinek HAVLÍK

V prodejně	Cena
Kaufland	14,90 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Cena za balení tyčinek (90g) je 14,90 Kč.

Z inventurního výzkumu vyplývá, že nabídka potravin s označením „Regionální potravina“ v obchodních řetězcích Lidl a Kaufland je malá. Některé výrobky jako čerstvá zelenina nebyly v prodejně vůbec ke koupi, což by se dalo zdůvodnit sezónností produktů. Některým výrobcům ještě nezačala sezóna pěstování (hrách – Hanka Mochov) a jiní produkci omezili z důvodu vysoké ceny elektrické energie, kterou potřebují pro vytápění moderních skleníků (rajčata – Haňovice a rajčata – Farma Bezdínek).



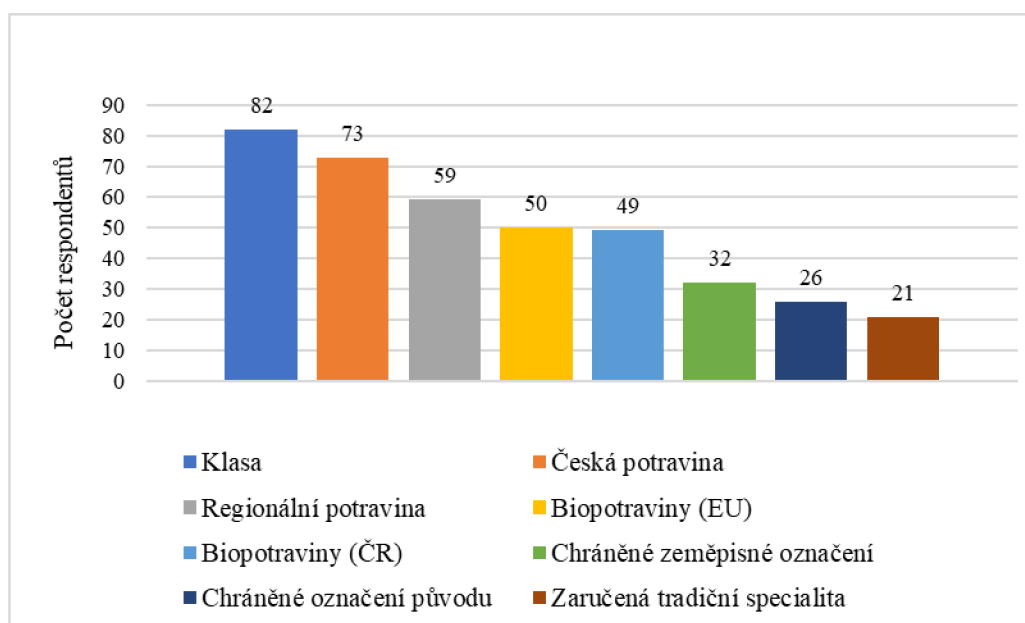
## 4.4 Anketní šetření

Cílem anketního šetření bylo zjistit vztah respondentů k regionálním potravinám. Dále také zjistit, kde všude nakupují potraviny. Respondenti byli informováni o anonymitě odpovědí a využití získaných dat jen pro účely bakalářské práce. Anketní dotazník obsahuje celkem 10 otázek. Devět s možnostmi zatržení, buď jedné nebo více odpovědí. A jednu, kde mají napsat svůj věk. Anketní dotazník byl rozeslán prostřednictvím odkazu přes sociální síť Facebook. Celkem bylo 100 vyplněných a následně vyhodnocených dotazníků.

Anketní dotazník mohli vyplnit muži i ženy všech věkových kategorií, kteří pocházejí z České republiky a nakupují zde potraviny. Výsledky anketního šetření budou mít podobu grafů nebo tabulek s krátkým komentářem (tj. vysvětlení, co lze z grafů vyčíst).

K vytvoření grafů a tabulek byl použit program Microsoft Excel.

### 1. otázka: Znáte některou z těchto značek?



Graf 1: 1. otázka: Znáte některou z těchto značek?

Zdroj: vlastní zpracování

První otázka zkoumala znalost respondentů o vybraných značkách kvality potravin. Graf 1 zobrazuje výsledky. Respondenti měli zaškrtnout všechny značky, které znají. Nejznámější značkou, kterou zaškrtnulo 82 respondentů je *Klasa*. Dále *Česká potravina*, kterou zná 73 respondentů a *Regionální potravina* se znalostí 59 respondentů. Značky biopotravin zná 50

respondentů. Nejméně známé jsou značky *Chráněné zeměpisné označení* (znalost 32 respondentů), *Chráněné označení původu* (znalost 26 respondentů) a *Zaručená tradiční specialita* (znalost 21 respondentů).

Z výsledků vyplývá, že respondenti více znají značky vázané na Českou republiku než značky evropské.

## 2. otázka: Kupujete produkty s označením „Regionální potravina“?

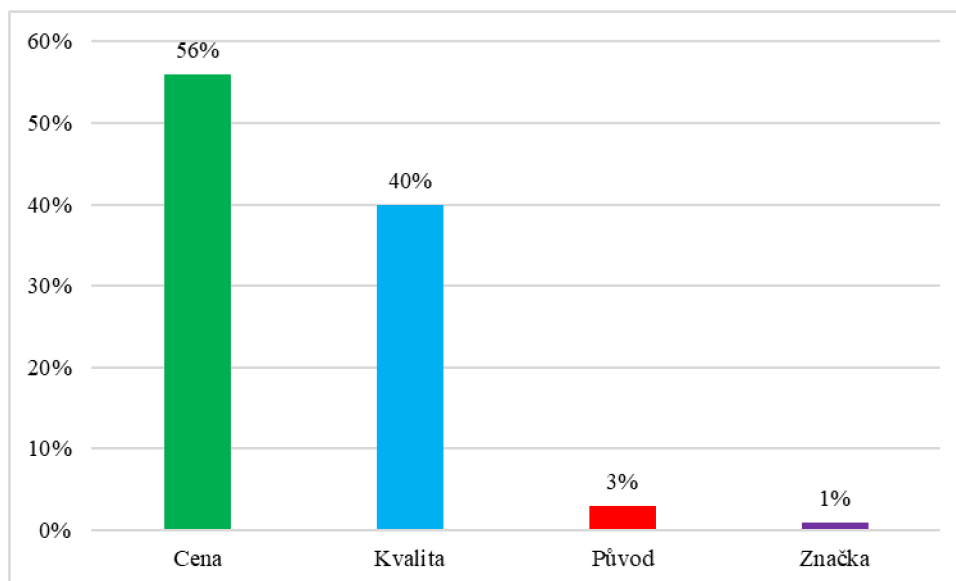
Odpověď	Počet respondentů	Podíl
Občas	78	78%
Nikdy	16	16%
Často	6	6%

Tabulka 12: 2. otázka: Kupujete produkty s označením „Regionální potravina“?

Zdroj: vlastní zpracování

Druhá otázka zjišťuje, jak často respondenti kupují produkty s označením „Regionální potravina“. Z výsledků vyplývá, že většina respondentů se při nákupu alespoň občas zajímá o původ a kvalitu potravin, který splňují potraviny se značkou „Regionální potravina“. Občasné nákupy těchto potravin lze zdůvodnit tím, že se jedná o ojedinělé a originální produkty, které se neprodávají úplně všude.

### 3. otázka: Seřad'te následující faktory při výběru potravin podle důležitosti:



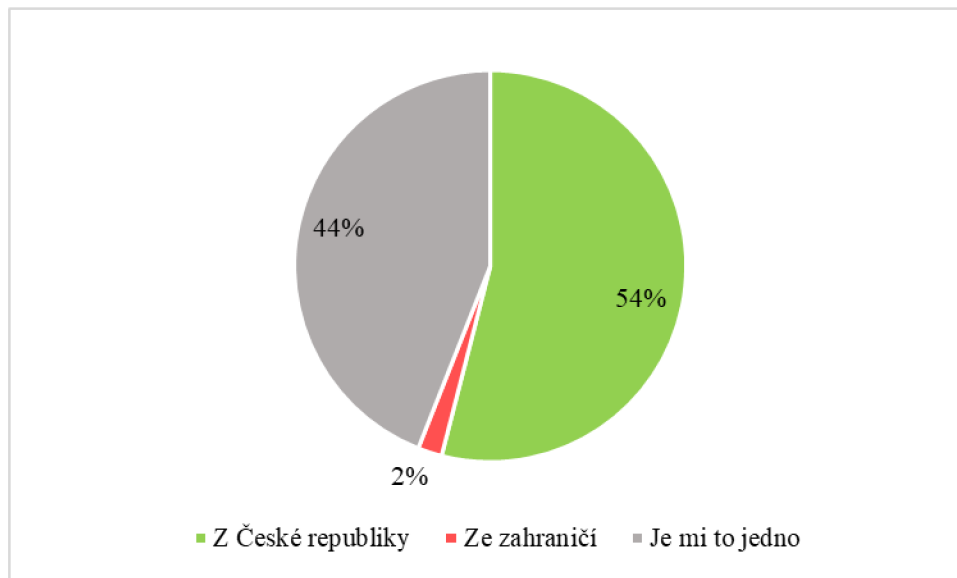
Graf 2: 3. otázka: Seřad'te následující faktory podle důležitosti

Zdroj: vlastní zpracování

Ve 3. otázce měli respondenti seřadit podle důležitosti faktory, podle kterých se řídí při výběru potravin. Graf 3 zobrazuje, jaký faktor je pro respondenty nejdůležitější při výběru potravin. 56% respondentů uvedlo, že je pro ně nejdůležitější cena. Pro 40% respondentů je nejdůležitější kvalita. Pro 3% respondentů původ. A pro pouhé 1% respondentů je nejdůležitější značka.

Pro více než polovinu respondentů je nejdůležitějším faktorem při výběru potravin cena. Což je pochopitelné, hlavně v současné době, kdy ceny veškerého zboží rostou velice rychle. Přesto 40% respondentů uvedlo, že je pro ně hlavní faktorem při výběru potravin kvalita. Lze usuzovat, že jsou ochotni vybrat kvalitnější potraviny bez ohledu na jejich cenu.

#### 4. otázka: Dáváte přednost potravinám:



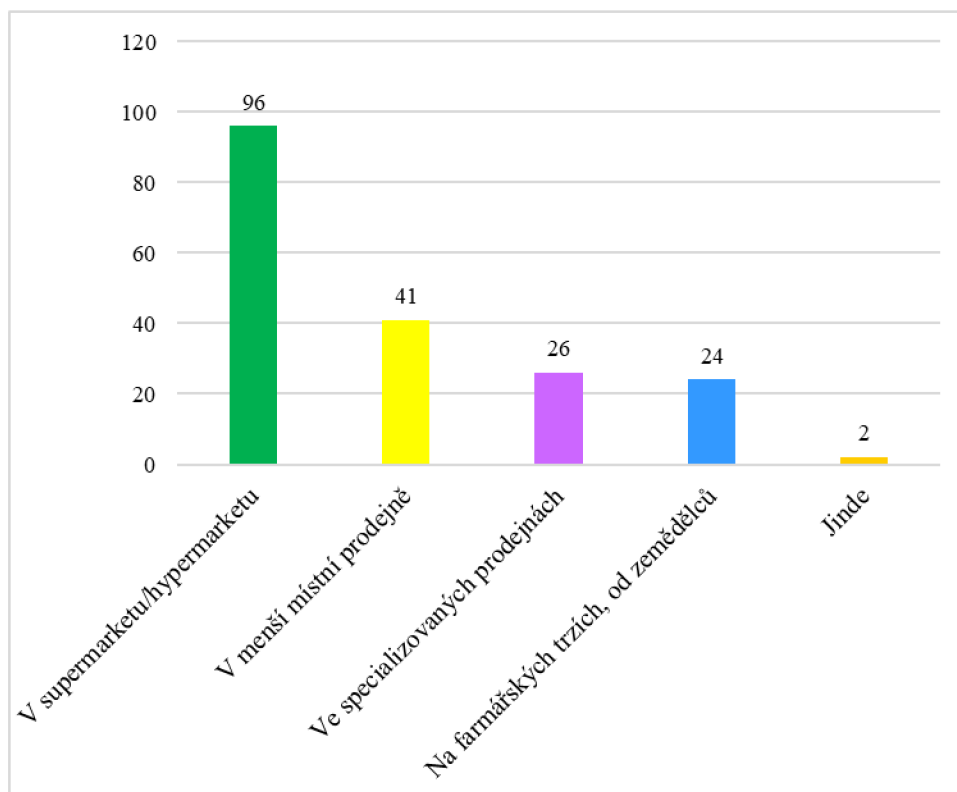
Graf 3: 4. otázka: Dáváte přednost potravinám

Zdroj: vlastní zpracování

Čtvrtá otázka zjišťuje jakým potravinám dávají respondenti přednost, těm z České republiky, ze zahraničí nebo jim na původu nezáleží. V grafu 4 lze vidět, že 54% respondentů dává přednost potravinám z České republiky, 44% respondentů nezáleží na původu potravin a 2% respondentů preferují zahraniční potraviny.

Z grafu je patrné, že téměř polovině respondentů nezáleží na původu potravin. Pravděpodobně nakupují všechny potraviny bez ohledu na zemi původu. Jejich nákupní rozhodování ovlivňuje jiný faktor než je původ, například cena.

### 5. otázka: Kde všude nakupujete potraviny?

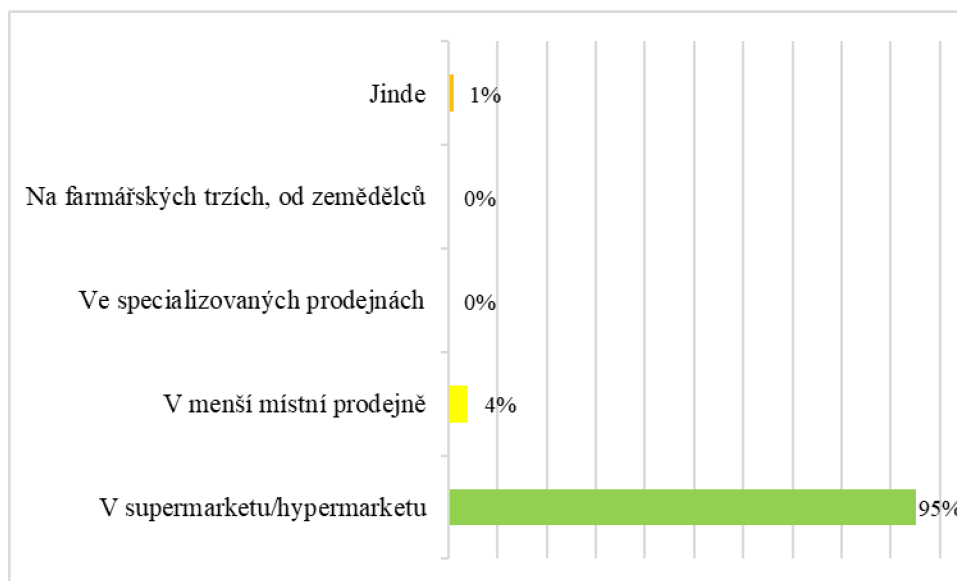


Graf 4: 5. otázka: Kde všude nakupujete potraviny?

Zdroj: vlastní zpracování

V 5. otázce měli respondenti vybrat, kde všude nakupují potraviny. 96 respondentů uvedlo, že v supermarketech, dále 41 z nich také v menších prodejnách na vesnicích. 26 respondentů i ve specializovaných prodejnách. 24 respondentů navštěvuje i farmářské trhy. A 2 nakupují na internetu.

## 6. otázka: Kde nejčastěji nakupujete potraviny?



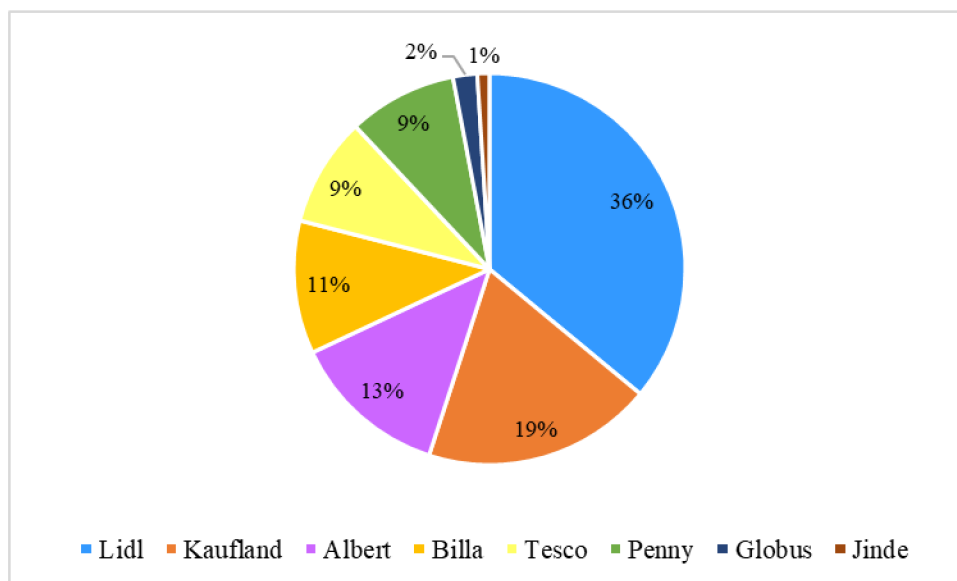
Graf 5: 6. otázka: Kde nejčastěji nakupujete potraviny?

Zdroj: vlastní zpracování

Šestá otázka navazuje na otázku předchozí, zde však respondenti měli vybrat pouze jedno místo, kde nejčastěji nakupují. 95% respondentů nejčastěji nakupuje v supermarketu nebo hypermarketu. 4% respondentů uvedla, že nejčastěji nakupují v menší místní prodejně. Pravděpodobně se jedná o lidi, kteří bydlí na vesnici. 1% respondentů nakupuje nejčastěji přes internet.

Z výsledků vyplývá, že většina lidí preferuje supermarkety nebo hypermarkety pro nejčastější nákupy. Hlavním důvodem je pravděpodobně velký výběr potravinového i nepotravinového zboží a příznivější ceny. Z otázky číslo 5 je ale patrné, že někteří lidé doplňují své nejčastější a větší nákupy i menšími, a to formou návštěvy specializovaných prodejen, farmářských trhů nebo nákupem přímo od zemědělců. Lidé, kteří bydlí na vesnicích, navštěvují ještě malé místní prodejny pro nákup potravin denní potřeby, aby ušetřili čas dojížděním do supermarketu nebo hypermarketu.

### 7. otázka: Ve kterém obchodním řetězci nakupujete nejčastěji?



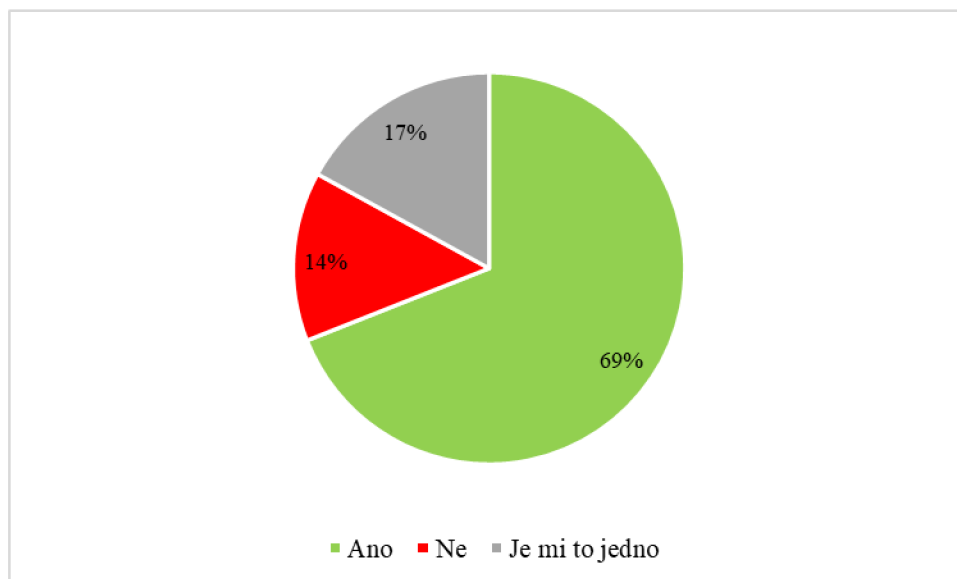
Graf 6: 7. otázka: Ve kterém obchodním řetězci nakupujete nejčastěji?

Zdroj: vlastní zpracování

V 7. otázce měli respondenti vybrat obchodní řetězec, ve kterém nejčastěji nakupují. Nejoblíbenějším řetězcem je Lidl. Zvolilo ho 36% respondentů. 19% respondentů uvedlo, že nejčastěji nakupuje v Kauflandu. 13% respondentů v Albertu. 11% v Bille. 9% v Tescu. 9% v Penny. Nejhůře dopadl Globus, ve kterém nakupují pouhá 2% respondentů. 1% respondentů dává přednost nákupům přes internet.

Lze se domnívat, že Lidl je mezi respondenty nejoblíbenější, protože jako diskontní řetězec nabízí převážně zboží vlastních privátních značek, které jsou značně levnější od ostatních produktů, ale i od nabídky ostatních obchodních řetězců. Ale zároveň splňují i požadovanou kvalitu.

**8. otázka: Myslíte si, že by nabídka regionálních potravin v obchodních řetězcích měla být větší?**



Graf 7: 8. otázka: Myslíte si, že by nabídka regionálních potravin v obchodních řetězcích měla být větší?

Zdroj: vlastní zpracování

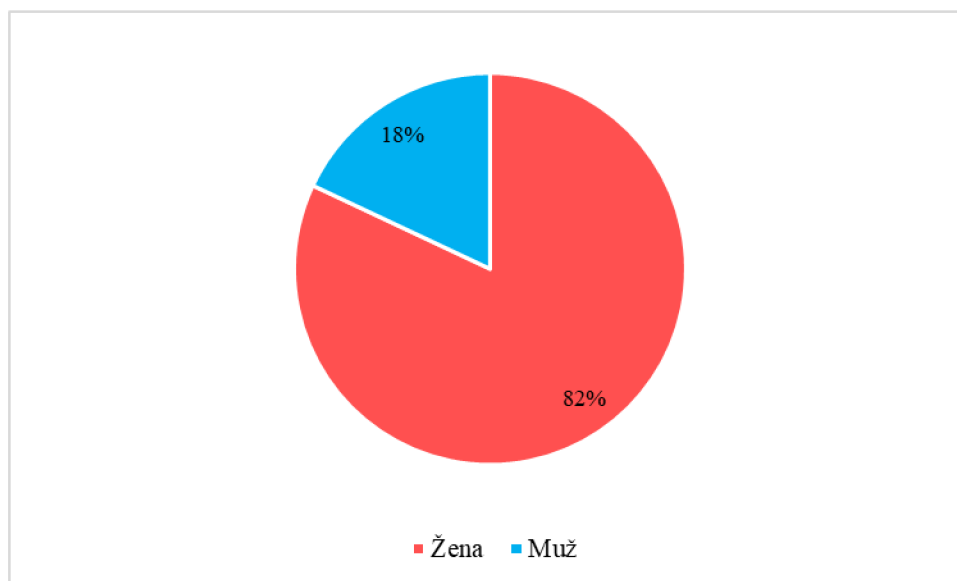
Osmá otázka zjišťovala názor respondentů na velikost nabídky regionálních potravin v obchodních řetězcích. 69% respondentů si myslí, že by měla být větší. 17% respondentů na velikosti nabídky regionálních potravin v obchodních řetězcích nezáleží. 14% respondentů si myslí, že by nabídka neměla být větší.

S ohledem na otázku číslo 4 uvedlo 44% respondentů, že jim nezáleží na původu potravin. Avšak v této otázce téměř 70% respondentů uvedlo, že by nabídka regionálních potravin v obchodních řetězcích měla být větší.

I když si lidé myslí, že by nabídka regionálních potravin měla být větší, však ještě neznamená, že by tyto potraviny kupovali.



**9. otázka: Vyberte vaše pohlaví:**



Graf 8: 9. otázka: Vyberte vaše pohlaví

Zdroj: vlastní zpracování

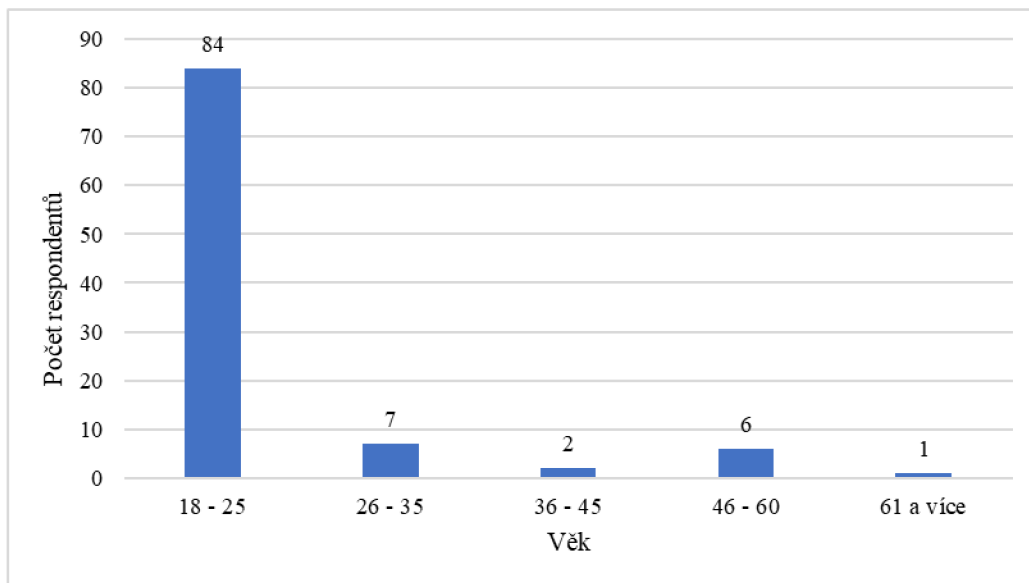
Celkem dotazník vyplnilo 100 respondentů. 82% respondentů byly ženy a 18% respondentů byli muži.

**10. otázka: Jaký je váš věk?**

Věk	Počet respondentů
18 - 25	84
26 - 35	7
36 - 45	2
46 - 60	6
61 a více	1

Tabulka 13: Věk respondentů

Zdroj: vlastní zpracování



Graf 9: 10. otázka: Jaký je váš věk?

Zdroj: vlastní zpracování

Dotazník vyplnili respondenti skoro všech věkových kategorií. Nejmladšímu respondentovi bylo 19 let a nejstaršímu 62 let. Z výše přiloženého grafu 10 vyplývá, že nejvíce odpovědí je od respondentů z věkové skupiny 18 – 25. Nejčastěji vyplněný věk byl 22. Tudiž většina respondentů byli mladí lidé (převážně studenti).

#### 4.5 Vliv regionálních potravin na rozvoj regionu

Každý region je jedinečný, má své přírodní bohatství (tj. lesy, louky, pole, pastviny), které může použít pro vytvoření své hodnoty. Touto hodnotou mohou být regionální výrobky. Aby byl jistý původ těchto výrobků, tak jsou označeny nějakou regionální značkou. Regionální značky vznikly hlavně díky podnětu a zájmu lidí daného regionu. Hlavním cílem regionálního značení je zviditelnit regiony, odkud výrobky pocházejí. Podpořit jejich produkci, aby se dostala do povědomí lidí. Dále podpořit rozvoj daného území, které má pozoruhodné přírodní a kulturní bohatství (Čadilová, 2011).

Zájem spotřebitelů o výrobky s lokálním původem roste. Výrobci mají konkurenční výhodu, pokud při prodeji svých regionálních výrobků zdůrazní původ. A to prostřednictvím značky, kterou spotřebitelé mají spojenou s bezpečností potravin, kvalitou, místními surovinami, dlouholetou tradicí, ohledem na životní prostředí při výrobě, ruční práce atd. (Chalupová, Rojík, Prokop, 2012).

## **Jak tedy mohou regionální potraviny přispět k rozvoji daného regionu?**

- **Ekonomika regionu**

Pokud podpoříme lokální výrobce nákupem potravin, podpoříme zároveň i ekonomiku regionu, ve kterém žijeme. Výrobci v regionu poskytnou nová pracovní místa. Sníží se tak nezaměstnanost regionu. Nákupem přímo od zemědělců (nebo na farmářských trzích) se vyhneme zprostředkovateli (to může být obchodní řetězec) a budeme mít potraviny za nižší ceny (tj. bez přírážek) (Čadilová, 2011).

- **Ochrana životního prostředí**

Nákupem regionálních potravin zmírníme znečištění životního prostředí škodlivými látkami v ovzduší, způsobenými dovozem ze zahraničí (Čadilová, 2011).

- **Zviditelnění venkovských regionů**

Prostřednictvím cestovního ruchu, regionální značky pomohou zviditelnit regiony původu, a zvýší se tak jejich atraktivita. Turistům značky pomohou s orientací při nákupu potravin. Potenciální zákazníci (turisté i místní lidé) mohou osobně navštívit výrobce na farmách nebo v dílnách. Nákupem potravin s regionálním označením zákazníci podpoří konkrétní podnikatele (tj. řemeslníci, zemědělci, malé i střední firmy), kteří dodávají danému regionu jedinečnost (Čadilová, 2011).

## 5 Zhodnocení výsledků

Bakalářská práce zjišťovala nabídku potravin se značkou „Regionální potravina“ v konkrétních prodejnách Lidl a Kaufland v Praze 12. Nabídka byla zjišťována metodou tzv. inventurního výzkumu. Ten spočíval v osobní návštěvě prodejen a hledáním potravin s označením „Regionální potravina“. Návštěvě předcházelo prohlédnutí oficiálních internetových stránek regionalnipotravina.cz, kde jsou všechny potraviny, které označení získaly a měly by se prodávat v konkrétních obchodních řetězcích. Následně proběhla návštěva prodejen, při které bylo zjištěno, zda se zde potraviny nacházejí. U potravin byli dále zjišťované i ceny, výrobci a složení. V prodejně Lidl se mělo prodávat celkem 5 potravin s označením. Konkrétně rajčata od dvou různých výrobců (ZD Haňovice a farma Bezdínek), hrách zahradní od firmy Hanka Mochov, s.r.o., balené kysané zelí SAMIR a kváskový pecen Cvrčovický. Čerstvá zelenina (rajčata ani hrách) nebyla v nabídce prodejny z důvodu sezónnosti potravin. Prodejna měla v nabídce jen kysané zelí SAMIR a chléb Cvrčovický. U těchto potravin bylo zjištěno i složení, cena a výrobce. V prodejně Kaufland se mělo prodávat celkem 5 potravin s označením. Konkrétně hrách zahradní od firmy Hanka Mochov, s.r.o., rajčata z farmy Bezdínek, Selský jogurt bílý od firmy Hollandia, balené kysané zelí SAMIR a tyčinky cibulové od firmy Havlík. Rajčata z farmy Bezdínek a hrách zahradní od firmy Hanka Mochov, s.r.o. stejně jako v Lidlu nebyli v nabídce prodejny. Prodejna měla v nabídce Selský jogurt, kysané zelí a cibulové tyčinky, u kterých byla následně zjištěna i cena, výrobce a složení.

Následovalo anketní šetření. Anketní dotazník měl 10 otázek a celkem ho vyplnilo 100 respondentů. Převládaly ženy, jejich zastoupení tvořilo 82%. Mužů bylo pouhých 18%. Byl určen pro respondenty všech věkových kategorií. Nejčastěji odpovídali lidé ve věku 18 – 25 let. Anketní dotazník zjišťoval znalost a vztah lidí k regionálním potravinám a také místa, kde nakupují a faktory, které ovlivňují jejich nákupní rozhodování. Z výsledků anketního šetření vyplývá, že mezi respondenty jsou nejznámější značky potravin vázané na Českou republiku než značky evropské. Nejznámější značkou byla *Klasa*. Značku *Regionální potravina* zná více než polovina respondentů. A 78% respondentů uvedlo, že občas nakupuje potraviny s touto značkou. U více než poloviny respondentů je nejdůležitějším faktorem při výběru potravin cena. Celkem 54% lidí uvedlo, že preferuje potraviny z České republiky. Nejčastějším nákupním místem byly supermarkety nebo hypermarkety, ale respondenti uvedli, že nakupují i v místních menších prodejnách, ve

specializovaných prodejnách i na farmářských trzích. Nejoblíbenějším obchodním řetězcem byl Lidl. Anketní dotazník také zjišťoval, zda si respondenti myslí, že by nabídka regionálních potravin v obchodních řetězcích měla být větší. Celkem 69% respondentů uvedlo, že ano.

## 6 Závěr

Hlavním cílem bakalářské práce bylo zjistit nabídku potravin se značkou „Regionální potravina“ v konkrétních prodejnách Lidl a Kaufland v Praze 12. Dále pomocí anketního šetření zjistit znalost a vztah lidí k regionálním potravinám a obchody, kde lidé nakupují.

Základem bakalářské práce byla odborná literatura a internetové zdroje, které jsou důležitou součástí pro pochopení problematiky. Teoretická část práce se zabývala tématy regionálního rozvoje, regionů a jejich vztahem k potravinám, značkami kvality potravin podle Ministerstva zemědělství, spotřebitelem a faktory, které ovlivňují jeho nákupní rozhodování.

Následovala praktická část, která představila vybrané obchodní řetězce Lidl a Kaufland, které jsou společně součástí německé společnosti Schwarz Gruppe, největší maloobchodní firmy v Evropě. Lidl a Kaufland i přes to, že jsou sesterské společnosti a mají jednoho vlastníka, si mezi sebou konkurují v prodeji potravin. Lidl je diskontní prodejna, která nabízí potravinové i základní nepotravinové zboží. Je oblíbený pro nízké ceny celého sortimentu, který tvoří hlavně privátní značky. Kaufland je síť hypermarketů s velkou nabídkou potravinového i nepotravinového zboží. Mimo velkého množství značkových produktů nabízí také produkty privátních značek. Lidl však vede na trhu i mezi zákazníky. Podle účetních závěrek je Lidl nejziskovější obchodní řetězec v České republice (Médiář, 2020). A několikrát po sobě získal ocenění Mastercard Obchodník roku v kategoriích: Cena veřejnosti a Obchodník s potravinami (Obchodník roku, 2021).

V prodejnách Lidl a Kaufland v Praze 12 proběhl inventurní výzkum, který zjistil kolik potravin s označením „Regionální potravina“ mají prodejny v nabídce. Dále zjišťoval jejich složení, výrobce a cenu. Následovalo anketní šetření a jeho vyhodnocení, které přineslo mnoho důležitých informací. Mezi respondenty jsou známější značky potravin vázané na Českou republiku (tj. *Klasa, Regionální potravina a Česká potravina*) než ty evropské. Respondenti preferují spíše potraviny z České republiky. Při výběru potravin se nejčastěji rozhodují podle ceny. Respondenti nejvíce nakupují v hypermarketech či supermarketech. Nejoblíbenějším obchodním řetězcem je Lidl, to vyplývá nejen z anketního šetření, ale i z internetových zdrojů použitých v této práci.

Dále na základě odborné literatury, byl zjišťován vliv regionálních produktů na rozvoj regionu, ze kterého pocházejí. Regionální potraviny mohou podpořit ekonomiku regionu

hlavně z hlediska zaměstnanosti. Mohou zmírnit znečištění životního prostředí, které způsobuje dovážení potravin ze zahraničí. Také přispívají ke zviditelnění a atraktivnosti regionu z hlediska cestovního ruchu.

## 7 Seznam použitých zdrojů

- ASOCIACE REGIONÁLNÍCH ZNAČEK: *Regionální produkty* [online]. 2010 [cit. 2023-03-14]. Dostupné z: <https://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/o-nas/>
- BIOPOTRAVINY. *Potraviny, eAGRI*. [online]. 2022 [cit. 30.10.2022]. Dostupné z: <https://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/biopotraviny/>
- BOUČKOVÁ, Jana, 2003. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- ČADILOVÁ, Kateřina, 2011. *Regionální značení napříč Evropou: Sdílení zkušeností v oblasti podpory regionálních produktů*. Praha: Asociace regionálních značek o.s., 152 s. ISBN 978-80-254-9506-3.
- HAVLÍK: *O společnosti* [online]. 2019 [cit. 2023-02-26]. Dostupné z: <https://www.tycinkyhavlik.cz/o-spolecnosti>
- HES, Aleš, 2008. *Chování spotřebitele při nákupu potravin*. Praha: Alfa, 156 s. ISBN 978-80-87197-20-2.
- HOLLANDIA: *Selský jogurt bílý* [online]. 2022 [cit. 2023-02-26]. Dostupné z: <https://www.hollandia.cz/>
- HRANÁČEK - RAJČATA CHERRY PODLOUHLÁ ČERVENÁ. *Regionální potravina* [online]. 2020 [cit. 2023-02-24]. Dostupné z: <https://www.regionalnipotravina.cz/ocenene-regionalni-potraviny/moravskoslezsky-kraj/hranacek-rajcata-cherry-podlouhla-cervena/>
- HRÁCH ZAHRADNÍ: *Hanka Mochov poctivá zelenina* [online]. 2023 [cit. 2023-02-24]. Dostupné z: <https://mrkev.com/cs/produkty/5/hrach-zahradni-drenovy/>
- HRÁCH ZAHRADNÍ. *Regionální potravina* [online]. 2020 [cit. 2023-02-24]. Dostupné z: <https://www.regionalnipotravina.cz/ocenene-regionalni-potraviny/stredocesky-kraj/hrach-zahradni/>
- CHALUPOVÁ, Martina., ROJÍK, Stanislav., PROKOP, Martin. 2012. *Znalost regionálních značek potravin v Kraji Vysočina*. Trendy v podnikání, 2 (3), s. 72-82.
- ITTERSUM VAN, K., MEULENBERG, M.T.G., TRIJP, H.C.M., CANDEL, M.J.J.M. 2007. *Consumers' Appreciation of Regional Certification Labels: A Pan-European Study*, Journal of Agricultural Economics, 58 (1), s. 1-23.
- KAUFLAND: *Sortiment* [online]. 2023 [cit. 2023-03-14]. Dostupné z: <https://www.kaufland.cz/sortiment/nase-znacky.html>
- KLASA. *Eklasa.cz* [online]. Praha: Klasa, 2022 [cit. 2022-06-30]. Dostupné z: <https://www.eklasa.cz/>



KVÁSKOVÝ PECEN CVRČOVICKÝ. *Regionální potravina* [online]. 2021 [cit. 2023-02-25]. Dostupné z: <https://www.regionálnipotravina.cz/ocenene-regionalni-potraviny/stredocesky-kraj/kvaskovy-pecen-cvrcovicky-750g/>

LIDL: *Vítejte v Lidlu* [online]. 2023 [cit. 2023-03-14]. Dostupné z: <https://info.lidl.de/>

LIDL: *Sortiment* [online]. 2023 [cit. 2023-03-14]. Dostupné z: <https://www.lidl.cz/c/jednoduse-lidl/s10012447>

MÉDIÁŘ: *Lidl je už větší i ziskovější než Kaufland* [online]. 2020 [cit. 2023-03-14]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/lidl-je-uz-vetsi-i-ziskovejsi-nez-kaufland/>

NAŠE VÝROBA. *ZD Haňovice* [online]. 2021 [cit. 2023-02-24]. Dostupné z: <https://www.zdhanovice.cz/na%C5%A1e-v%C3%BDroba>

NOVÁ STRATEGIE EU „OD ZEMĚDĚLCE KE SPOTŘEBITELI“: ZDRAVĚJŠÍ A UDRŽITELNĚJŠÍ POTRAVINY. *Evropský parlament* [online]. 2021 [cit. 2023-03-14]. Dostupné z: <https://www.europarl.europa.eu/news/cs/press-room/20211014IPR14914/od-zemedelce-ke-spotrebiteli-zdravejsi-a-udrzitelnejsi-potraviny>

OBCHODNÍK ROKU: *20. ročník Mastercard Obchodník roku: U jakého obchodníka je radost nakupovat?* [online], 2021. [cit. 2023-03-14]. Dostupné z: <https://www.obchodnik-roku.cz/>

O NÁS: *Hanka Mochov poctivá zelenina* [online]. 2023 [cit. 2023-02-24]. Dostupné z: <https://mrkev.com/cs/o-nas/>

O NÁS: *Skleníky Haňovice. Úvod - Skleníky Haňovice* [online]. 2023 [cit. 24.02.2023]. Dostupné z: <http://www.rajcathanovice.cz/o-nas>

O PEKÁRNĚ: *Pekárna Cvrčovice. Pekárna Cvrčovice* [online]. 2023 [cit. 2023-02-25]. Dostupné z: <https://pekarnacvrcovice.cz/o-pekarne/>

O PROJEKTU. *Farma Bezdínek* [online]. 2023 [cit. 2023-02-24]. Dostupné z: <https://www.farmabezidinek.cz/o-projektu/>

PODPORA KVALITNÍCH POTRAVIN. *Szif.cz* [online]. Praha: Státní zemědělský intervenční fond, 2013 [cit. 2022-06-30]. Dostupné z: <https://www.szif.cz/cs/kvalitni-potraviny>

PROBIO: *O nás* [online]. 2023 [cit. 2023-03-14]. Dostupné z: <https://www.probio.cz/cs/probio-svet/o-nas>

PRODUKTY. *Farma Bezdínek* [online]. 2023 [cit. 2023-02-24]. Dostupné z: <https://www.farmabezidinek.cz/produkty/>

RAJČATA SNACK - ODRŮDA ANGELLE. *Regionální potravina* [online]. 2021 [cit. 2023-02-24]. Dostupné z: <https://www.regionálnipotravina.cz/ocenene-regionalni-potraviny/olomoucky-kraj/rajcata-snack-odruda-angelle/>

REGIONÁLNÍ POTRAVINA: *O značce*. Regionální potravina [online]. Česká republika, 2022 [cit. 2022-10-30]. Dostupné z: <https://www.regionálnipotravina.cz/>

SAMIR: *kysané zeli* [online]. 2022 [cit. 2023-02-25]. Dostupné z: <https://www.kysanezeli.cz/>

SPECIFIKACE REGIONŮ. *Český statistický úřad* [online]. 2012 [cit. 2023-03-14]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/specifikace\\_regionu](https://www.czso.cz/csu/czso/specifikace_regionu)

SPIPKOVÁ, Jana, 2016. *Alternativní potravinové sítě: česká cesta*. Praha: Univerzita Karlova, Karolinum, 384 s. ISBN 978-80-246-3307-7.

SPOLEČNOST KAUF LAND: *O nás* [online]. 2023 [cit. 2023-03-14]. Dostupné z: <https://spolecnost.kaufland.cz/o-nas/oceneni.html>

SPOLEČNOST LIDL: *O nás* [online]. 2023 [cit. 2023-03-14]. Dostupné z: <https://spolecnost.lidl.cz/>

ŠILHÁNKOVÁ, Vladimíra, 2007. *Teoretické přístupy k regionálnímu rozvoji*. Pardubice: Univerzita Pardubice, 130 s. ISBN 978-80-7395-019-4.

ÚZEMNÍ DIMENZE: *Strategie regionálního rozvoje ČR*. Ministerstvo pro místní rozvoj ČR [online]. 2021 [cit. 2023-03-14]. Dostupné z: <https://mmr.cz/cs/microsites/uzemni-dimenze/regionalni-rozvoj/strategie-regionalniho-rozvoje-cr-2021>

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada Publishing, 130 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2004. *Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada Publishing, 283 s. ISBN 80-247-0393-9.

WOKOUN, René, 2008. *Regionální rozvoj: východiska regionálního rozvoje, regionální politika, teorie, strategie a programování*. Praha: Linde, 480 s. ISBN 80-720-1699-0.

ZÁKON č. 248/2000 Sb. *o podpoře regionálního rozvoje*.

ZNAČKY KVALITY POTRAVIN. *eAgri* [online]. Praha: Ministerstvo zemědělství, 2022 [cit. 2022-06-30]. Dostupné z: <https://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/>

## 8 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk

### 8.1 Seznam obrázků

Obrázek 1: Logo Asociace regionálních značek.....	15
Obrázek 2: Mapa regionálních značek.....	16
Obrázek 3: Logo značky <i>Klasa</i> .....	18
Obrázek 4: Logo značky <i>Česká potravina</i> .....	19
Obrázek 5: Logo značky <i>Regionální potravina</i> .....	21
Obrázek 6: Regionální varianty loga .....	21
Obrázek 7: Zkrácená varianta loga .....	22
Obrázek 8: Evropské logo pro BIO potraviny .....	23
Obrázek 9: Národní logo pro BIO potraviny .....	23
Obrázek 10: Logo <i>Zaručená tradiční specialita</i> .....	24
Obrázek 11: Logo <i>Chráněné označení původu</i> .....	25
Obrázek 12: Logo <i>Chráněné zeměpisné označení</i> .....	26
Obrázek 13: Rajčata snack – odrůda Angelle.....	34
Obrázek 14: Hrách zahradní .....	35
Obrázek 15: Hranáček – rajčata cherry.....	36
Obrázek 16: Kváskový pecen Cvrčovický.....	37
Obrázek 17: Selský jogurt bílý .....	38
Obrázek 18: SAMIR kysané zelí .....	39
Obrázek 19: Trvanlivé tyčinky cibulové .....	40

### 8.2 Seznam tabulek

Tabulka 1: Nabídka rajčat snack – odrůda Angelle.....	40
Tabulka 2: Nabídka hrachu zahradního .....	41
Tabulka 3: Nabídka rajčat cherry Hranáček .....	41
Tabulka 4: Nabídka kváskového pecnu Cvrčovický .....	42
Tabulka 5: Cena kváskového pecnu Cvrčovický.....	42
Tabulka 6: Nabídka Selského jogurtu bílého.....	42
Tabulka 7: Cena Selského jogurtu bílého .....	43
Tabulka 8: Nabídka kysaného zelí SAMIR .....	43

Tabulka 9: Cena kysaného zelí SAMIR .....	43
Tabulka 10: Nabídka trvanlivých tyčinek HAVLÍK .....	44
Tabulka 11: Cena trvanlivých tyčinek HAVLÍK.....	44
Tabulka 12: 2. otázka: Kupujete produkty s označením „Regionální potravina“?.....	46
Tabulka 13: Věk respondentů .....	53

### **8.3 Seznam grafů**

Graf 1: 1. otázka: Znáte některou z těchto značek? .....	45
Graf 2: 3. otázka: Seřad'te následující faktory podle důležitosti .....	47
Graf 3: 4. otázka: Dáváte přednost potravinám .....	48
Graf 4: 5. otázka: Kde všude nakupujete potraviny? .....	49
Graf 5: 6. otázka: Kde nejčastěji nakupujete potraviny? .....	50
Graf 6: 7. otázka: Ve kterém obchodním řetězci nakupujete nejčastěji?.....	51
Graf 7: 8. otázka: Myslíte si, že by nabídka regionálních potravin v obchodních řetězcích měla být větší? .....	52
Graf 8: 9. otázka: Vyberte vaše pohlaví .....	53
Graf 9: 10. otázka: Jaký je váš věk? .....	54

## 9 Přílohy

### Příloha č. 1 – Anketní dotazník

**Regionální potraviny**









Vážená respondentko, vážený respondent,

jsem studentka 5. ročníku Provozně ekonomické fakulty na České zemědělské univerzitě v Praze a chtěla bych Vás poprosit o vyplnění dotazníku k mé bakalářské práci, která se zabývá nabídkou regionálních produktů v obchodních řetězcích. Cílem dotazníku je získat informace o vztahu zákazníků k regionálním potravinám. Dotazník je anonymní a jeho vyplnění vám nezabere více než 5 minut.

Předem Vám děkuji za vyplnění.


**1 Znáte některou z těchto značek?**

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

							
<input type="checkbox"/> Regionální potravina	<input type="checkbox"/> Klasa	<input type="checkbox"/> Česká potravina	<input type="checkbox"/> Biopotraviny (logo ČR)	<input type="checkbox"/> Biopotraviny (logo EU)	<input type="checkbox"/> Zaručená tradiční specialita	<input type="checkbox"/> Chráněné zeměpisné označení	<input type="checkbox"/> Chráněné označení původu

**2 Kupujete produkty s označením „Regionální potravina“?**

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*



často    občas    nikdy

---

1

## 3 Seřadte následující faktory při výběru potravin podle důležitosti:

Nápověda k otázce: Změňte pořadí položek přetažením dle svých preferencí (1. velmi důležité, 2. důležité, 3. málo důležité, 4. není důležité vůbec).

cena	<input type="text"/>
kvalita	<input type="text"/>
původ	<input type="text"/>
značka	<input type="text"/>

## 4 Dáváte přednost potravinám:

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

- z České republiky    ze zahraničí    je mi to jedno

## 5 Kde všude nakupujete potraviny?

Nápověda k otázce: Vyberte více odpovědí

- v supermarketu nebo hypermarketu    v menší místní prodejně (častá na vesnicích)    ve specializovaných prodejnách (s biopotravínami, se zdravou výživou...)    na farmářských trzích, přímo od zemědělců
- jinde

## 6 Kde nejčastěji nakupujete potraviny?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

- v supermarketu nebo hypermarketu    v menší místní prodejně (častá na vesnicích)    ve specializovaných prodejnách (s biopotravínami, se zdravou výživou...)    na farmářských trzích, přímo od zemědělců
- jinde

## 7 Ve kterém obchodním řetězci nakupujete nejčastěji?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

- Lidl    Kaufland    Billa    Penny    Albert    Globus    Tesco
- jinde

8 Myslíte si, že by nabídka regionálních potravin v obchodních řetězcích měla být větší?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

ano  ne  je mi to jedno

9 Vyberte vaše pohlaví:

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

žena  muž

10 Jaký je váš věk?