

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Bakalářská práce

Poptávka lokálních potravin v regionu Chomutovska

Marie Latináková

© 2021 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Marie Latináková

Ekonomika a management
Provoz a ekonomika

Název práce

Poptávka lokálních potravin v regionu Chomutovska

Název anglicky

Demand for Local Food in the Chomutov Region

Cíle práce

Hlavním cílem bakalářské práce je identifikovat aktuální poptávku po lokálních potravinách a ohledem na možnosti jejich nabídky v okrese Chomutovsko.

Dílčí cíle zahrnují sestavení teoretických východisek problematiky, provedení a vyhodnocení dotazníkového šetření, vyhodnocení nabídky lokálních potravin a formulace doporučení pro prodejce těchto potravin.

Metodika

Metodika teoretických východisek zahrnuje kompilaci, analýzu a syntézu sekundárních dat z odborné literatury a odborných relevantních internetových zdrojů. Metodika vlastní práce předpokládá provedení dotazníkového šetření u vybrané skupiny respondentů s použitím kvótního výběru a také zhodnocení stávající nabídky lokálních potravin z dostupných zdrojů. Dále je předpokládána formulace hypotéz na základě výstupu teoretických východisek a jejich následné ověření statisticky relevantní metodou s použitím vhodného statistického SW. Závěrem jsou navržena doporučení pro obchodníky, případně producenty, zohledňující sortiment a vhodný způsob podpory prodeje.

Doporučený rozsah práce

30-40 stran

Klíčová slova

lokální , regionální, potraviny, spotřebitel, poptávka, nabídky, Chomutovsko

Doporučené zdroje informací

Feldmann, C. & Hamm, U. Consumers' perceptions and preferences for local food: A review. Food Quality and Preference. 2015, 40, 152–164. ISSN: 0950-3293.

Hes, A. Chování spotřebitele při nákupu potravin. Praha: Alfa Nakladatelství, 2008. ISBN 978-80-903962-0-3

Kotler, P. & Keller, L. K. Marketing management: 14. vydání. Grada Publishing a.s., 2013. ISBN 978-80-247-4150-5

Koudelka, J. Spotřební chování a segmentace trhu. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. ISBN 808673001-8

Ohne, Y. Research note: Evaluating integrated on-farm tourism activity after rural road inauguration – the case of pick-your-own fruit farming in Gunma, Japan. Tourism Economics. 2010, 16 (3), 731–753

Zágorová, M. Ochrana spotřebitele: velká novela zákona o ochraně spotřebitele. Ostrava: Sagit a.s., 2016. ISBN 978-80-7488-150-3

Předběžný termín obhajoby

2020/21 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Petra Šánová, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 1. 3. 2021

prof. Ing. Luboš Smutka, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 1. 3. 2021

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 14. 03. 2021

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Poptávka lokálních potravin v regionu Chomutovska" 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 neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 15.3.2021

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala své vedoucí práce Ing. Petře Šánové, Ph.D za odbornost a cenné konzultace, které mi pomohly dokončit moji práci. Dále bych chtěla poděkovat své rodině za podporu při studiu, pomoc při shánění respondentů, cenné informace a korekturu. V neposlední řadě chci poděkovat osloveným lokální producentům pro svoji ochotu a čas pomoci mi s potřebnými daty.

Poptávka lokálních potravin v regionu Chomutovska

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá lokálními výrobky v okrese Chomutov, analyzuje jejich nabídku a zkoumá povědomí spotřebitelů o lokálních produktech. Především se soustředí na distribuci regionálních potravin a speciálně značené potraviny dle kvality nebo místa výroby. V praktické části jsou pak analyzovány demografické ukazatele Chomutovska a podrobné popsání nabídky lokálních výrobců a kde dotyční výrobky prodávají. Hlavním předmětem praktické části práce je dotazníkové šetření, vyplněno respondenty z okresu Chomutov, na jehož základě byly sestaveny a podrobně popsány grafy. Z těchto sesbíraných a analyzovaných dat, tykající preference a informovanosti o lokálních potravinách, je zmapována poptávka po potravinách tohoto druhu a uvedeny možné doporučení pro nově začínající prodejce a podnikatele, kteří chtějí podnikat v tomto odvětví.

Klíčová slova: Lokální, regionální, okres Chomutov, spotřebitel, nabídka, poptávka, potraviny, producenti

Demand for Local Food in the Chomutov Region

Abstract

The bachelor thesis is focused on local products in Chomutov region, analysis their supply and researches consumer's awareness of regional products. It is mainly focused on distribution regional food and on specially labeled food according to quality and place of the production. In practical part of the thesis are analyzed demographic indicators of Chomutov region and detailed description of local food supply and where are these products sold. The main subject for practical part is questionnaire survey attended by respondents from Chomutov region. On the basis of this research was compiled and described graphs. From these collected and analyzed data, concerning preferences and awareness of local food, is mapped the demand for this kind of food and stated possible measures for new starting salesmen and businessmen, who want to do business in this industry.

Keywords: Local, regional, Chomutov region, consumer, supply, demand, food, producers

Obsah

1 Úvod	12
2 Cíl práce a metodika	13
2.1 Cíl práce.....	13
2.2 Metodika.....	13
3 Teoretická východiska	17
3.1 Potravinářský trh v ČR.....	17
3.1.1 Struktura potravinářského trhu.....	17
3.1.2 Ekonomicko-statistický pohled.....	18
3.1.3 Potravinová soběstačnost.....	20
3.2 Označování potravin.....	21
3.2.1 Všeobecné značení potravin.....	22
3.2.2 Specifické značení potravin.....	23
3.3 Lokální potraviny.....	26
3.3.1 Distribuce lokálních potravin.....	26
3.3.2 Regionální patriotismus.....	29
3.3.3 Propagace a reklama.....	30
3.4 Spotřebitelské chování při nákupu zboží.....	31
3.4.1 Faktory ovlivňující spotřebitele.....	31
3.4.2 Spotřebitel na trhu lokálních potravin.....	33
4 Výsledky a diskuse	34
4.1 Okres Chomutov.....	34
4.1.1 Demografické ukazatele.....	34
4.1.2 Nabídka lokálních potravin.....	35
4.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření.....	38
4.2.1 Charakteristika respondentů dotazníkového šetření.....	38
4.2.2 Faktory a značení ovlivňující spotřebitele.....	42
4.2.3 Nákup lokálních potravin.....	45
4.2.4 Spokojenost s nabídkou lokálních potravin.....	50
4.3 Testování hypotéz.....	52
4.4 Syntéza poznatků a návrh doporučení.....	56
5 Závěr	60
6 Seznam použitých zdrojů	61
7 Přílohy	68

Seznam grafů

Graf 1: Věk respondentů	39
Graf 2: Věkové zastoupení pohlaví v dotazníkovém šetření	40
Graf 3: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů.....	40
Graf 4: Současný pracovní stav respondentů	41
Graf 5: Současná ekonomická situace obyvatel Chomutovska.....	41
Graf 6: Jak spotřebitele Chomutovska ovlivňují následující faktory	42
Graf 7: Povědomí o některých z následujících značení potravin	43
Graf 8: Vnímání značení potravin při jejich nákupu.....	44
Graf 9: Jaký je zájem o odebrání a vyhledávání lokálních potravin	45
Graf 10: Jaké potraviny lokální produkce respondenti Chomutovska znají	46
Graf 11: Jak často respondenti nakupují lokální hotové výrobky	46
Graf 12: Jak často respondenti nakupují lokální výrobky rostlinného původu.....	47
Graf 13: Jak často respondenti nakupují lokální výrobky živočišného původu.....	48
Graf 14: Odkud lokální potraviny respondenti nakupují	48
Graf 15: Jak respondenti vyhledávají informace, kde lze lokální potraviny nakupovat	49
Graf 16: Které potraviny nejčastěji respondenti nakupují od lokálních producentů	50
Graf 17: Spokojenost s nabídkou lokálních potravin okresu Chomutov	51
Graf 18: Jaký druh potravin v lokální nabídce respondenti postrádají	51

Seznam tabulek

Tab. 1: Obyvatelstvo regionu Chomutov	35
Tab. 2: Asociační tabulka (2x2) - spokojenost/věk	52
Tab. 3: Tabulka teoretických četností - spokojenost/věk	53
Tab. 4: Asociační tabulka (2x2) - odebírání lokálních potravin/pohlaví.....	53
Tab. 5: Tabulka teoretických četností - odebírání lokálních potravin/pohlaví.....	54
Tab. 6: Asociační tabulka (2x2) – odebírání lokálních potravin/místo bydliště	54
Tab. 7: Tabulka teoretických četností - odebírání lokálních potravin/místo bydliště	55
Tab. 8: Asociační tabulka (2x2) - nedostatky nabídky/pohlaví.....	55
Tab. 9: Tabulka teoretických četností - nedostatky nabídky/pohlaví.....	56

1 Úvod

V současné době je stále více možností, jak nakoupit potraviny od místních podnikatelů a farmářů. Celosvětově jsou lokální potraviny nejvíce prodávány přímo spotřebitelům díky farmářským trhům nebo prodeje u silnice. Každý, kdo kdy nakupoval na farmářských trzích, mohl ocenit čerstvost a kvalitu potravin, interakci s farmáři a možnost dozvědět se, jak byly potraviny vyrobeny. I tím, že farmáři mají přímý kontakt se spotřebiteli, mohou pociťovat větší odpovědnost vůči nakupujícím.

Nákupem regionálních potravin podpoří obyvatelé místní podnikatele a tak mohou zlepšit místní ekonomiku, což je stále diskutovanějším tématem pro Českou republiku. Export a import potravin jsou v dnešní době brány jako běžná věc. Nákupem potravin ze zahraničí se stává obyvatelstvo závislé na zdrojích, dopravě a nemá tak jistou kontrolu podmínek nákupu. Vše vyžaduje taktéž o to více energie a paliva než při distribuci místních potravin. Rozvoj místního stravování a jeho produkce pomáhá „udržet naživu“ malé zemědělce a tím tak rozšířit sortiment spotřebitelům na daném území.

Celostátně se o benefitech lokální produkce snaží informovat Ministerstvo zemědělství a Státní zemědělský intervenční fond pomocí značek kvality jako je Klasa, Regionální potravina, Bio produkt, Chráněné zeměpisné označení, Chráněné označení původu a Zaručená tradiční specialita.

Lokální potraviny a zájem o ně v posledních letech pomáhá znovu ukázat, že potraviny z blízka chutnají lépe. Pomáhají taktéž k udržitelnosti a zdravému životnímu stylu občanů. Každý okres má svá vlastní specifika a zcela pokrýt poptávku, jelikož se například některým plodinám na daném území nedaří.

Problematika lokálních potravin bude v práci testována na okresu Chomutov. Ten byl vybrán pro velmi dobrou obeznámenost autora na daném území. Okres Chomutov je spíše známý jako průmyslová oblast, přestože se vyskytuje na úpatí Krušných hor. Povědomí o lokálních potravinách a místních podnikatelích a farmářích se zdá být nejvyšší v souvislosti se sezónními farmářskými trhy. Je zde však také mnoho jiných farmářů, kteří se například farmářských trhů neúčastní. Informovanost spotřebitelů Chomutovska o regionálních potravinách bude zkoumána na základě dotazníkového šetření.

Zjištěné výsledky by mohly pomoci ujasnit přehled situace v okrese pro nově příchozí podnikatele a třeba tak vyplnit mezery v nabídce lokálních potravin na trhu.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem této bakalářské práce je zmapovat a zhodnotit poptávku po lokálních potravinách v okrese Chomutovsko. S tímto cílem je taktéž nutné vyhodnotit nabídku regionálních potravin.

Mezi dílčí cíle práce patří:

- sestavení teoretických východisek problematiky
- sběr informací díky dotazníkovému šetření
- vyhodnocení získaných informací z dotazníkového šetření
- doporučení vhodné nabídky, která je vyhledávána konzumentům lokálních potravin, začínajícím prodejcům

2.2 Metodika

Metodika teoretických východisek spočívá ve sběru a analýze dat na základě prostudované odborné literatury a internetových informačních zdrojů, které se zabývají potravinářským trhem (konkrétně České republiky), lokálními potravinami, jejich značením a samotným spotřebitelským chováním. Z internetových zdrojů byly především užity portály SZIFu, Ministerstva zemědělství a Potravinářské komory. Tyto portály jsou vzhledem k aktuálnosti tématu pro práci stěžejní. V kapitole 3.1.2 Ekonomicko-statistický pohled, která pojednává o současných ekonomických parametrech České republiky, jsou data čerpána především z publikace „Panorama potravinářského průmyslu“. Důležitou informací je, že pojmy „lokální“ a „regionální“ jsou pro téma totožné a lze je libovolně zaměňovat, načež podrobný popis lze nalézt v kapitole 3.3 Lokální potravina.

Metodika vlastní práce se skládá ze tří hlavních částí. Část první pojednává o demografickém složení obyvatel a představení okresu jako takovém. Informace byly primárně čerpány z ČSÚ a ze znalostí místních obyvatel. Druhou částí je vlastní průzkum trhu a analýza dostupných informací z hlediska nabídky lokálních potravin daného okresu. Data byla shromažďována z veřejných registrů a seznamů výrobců značek jako jsou KLASA, Regionální potravina či Bio-info – registr ekologických zemědělců. Další informace se dále skládaly ze článků města, informací od obyvatel či vlastní zkušenosti. Co se týče míst k odběru konkrétních produktů, zkoumána byla přímo v rozsahu okresu. Třetí část je analýza

dat, které byly shromážděny díky dotazníkovému šetření, sestavenému na základě literární rešerše.

Ke zpracování dotazníku byl použit dotazník (viz. Příloha 1). Dotazníkové šetření probíhalo v období od 7.2.2021 do 21.2.2021, kdy bylo kompletně ukončeno. Šetření probíhalo formou internetového dotazníku rozesílaného prostřednictvím e-mailu a sociálních sítí jako je například Facebook aj. Dotazník byl vložen i do skupiny „Pro Chomutovány“ na Facebooku. V pozdější fázi bylo nutné sesbírat snížit konkrétní převahu žen, a tak byly dotazníky rozeslány po benzínových stanicích a vloženy do schránek v konkrétních ulicích, jelikož nemohlo být využito přímého kontaktu s respondenty.

Za uplynulé dva týdny se do šetření zapojilo 481 respondentů, z nichž bylo 33 lidí prvním dotazem automaticky vyřazeno z průzkumu pro tuto práci, jelikož v době dotazování nebydleli v okrese Chomutov. Při slučování dat je pozornost soustředěna na přibližné dodržení reálných poměrů okresu, jako je místo obyvatel, pohlaví a věkové poměry respondentů. Skupina respondentů jsou obyvatelé okresu s dolní hranicí věku 15 let, jež jsou ekonomicky aktivní.

Struktura dotazníku se skládá z 20 otázek, jenž 7 z nich je identifikačních otázek a zbylých 13 jsou kvalitativní dotazy týkající se lokálních potravin a jejich nákupu. První dotaz byl tzv. vylučovací, kdy respondenti, kteří neobývají území okresu Chomutov, jsou automaticky vyřazeni z celkového vzorku zkoumání a nebylo s nimi nadále počítáno. V dotazníkovém šetření převažovaly více výběrové kvalitativní otázky. Ty byly sestaveny tak, aby vypověděly preference spotřebitelů lokálních potravin. Pokud byla odpověď vyplňovací, byla jen doplňková k daným otázkám. Dotazník byl vyhotoven na portálu společnosti Survio.cz, kde data byla již automaticky sloučena. Ze získaných informací byly zhotoveny grafy v programu Microsoft Excel.

Z výsledků dotazníkové šetření, které již bylo uvedeno v grafech, je sestavena kapitola 4.3 Testování hypotéz. Hypotézy byly sestaveny na základě teoretických znalostí a dat získaných z dotazníkového šetření a ukazují závislost mezi dvěma kvalitativními znaky. Ty byly vyhodnoceny vlastními výpočty pomocí programu Microsoft Excel. Hypotézy byly určeny následovně:

Hypotéza 1: *Spokojenost respondentů s nabídkou okresu Chomutov nesouvisí s jejich věkem.*

Hypotéza 2: *Na zájem respondentů o odebrání a vyhledávání lokálních potravin nemá vliv jejich pohlaví.*

Hypotéza 3: Zájem o odebírání lokálních potravin nesouvisí s místem bydliště respondentů (velikostí obývaného území).

Hypotéza 4: Pohlaví respondentů neovlivňuje vnímání nedostatků nabídky v okrese Chomutov.

Pro ověření výchozích předpokladů byl v práci použit Pearsonův chí-kvadrát test nezávislosti (χ^2 test). Ten pracuje s principem závislosti hodnot v řádcích a ve sloupcích. Pokud vyjde nezávislost mezi hodnotami řádků a sloupců, je přijata nulová hypotéza H_0 (konkrétně popisuje, jestli se daná závislost mezi dvěma znaky nemohla vyskytnout čistě náhodně). Avšak pokud je tomu naopak a závislost mezi hodnotami řádků a sloupců existuje, je přijata alternativní hypotéza H_1 , čímž zamítáme původní H_0 . Tím je vlastně řečeno, že četnosti v kontingenční tabulce nejsou náhodou závislé. Po splnění předchozích kritérií je nutno vypočítat tzv. teoretické (očekávané) četnosti. Pro ty je určen vztah (vzorec):

$$o_{ij} = \frac{n_i n_j}{n_j} \quad (1)$$

Každá teoretická četnost se počítá tak, že se mezi sebou vynásobí součet čísel z řádku a součet čísel ze sloupce buňky tabulky, u které četnost zjišťujeme. Výsledek součinu se nakonec ještě vydělí celkovým rozsahem souboru.

Teoretické hodnoty určují, jestli je možno v propočtu dále pokračovat. Pokud více jak 20% očekávaných četností je menší než 5 nebo je jedna hodnota menší než 1, test nelze dále použít. Dle následujícího vzorce se vypočítá hodnota χ^2 , kterou poději lze porovnat s hodnotou tabulek:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - o_{ij})^2}{o_{ij}} \quad (2)$$

Pro všechny příklady hypotéz byla stanovena hladina významnosti $\alpha=0,05$ a stupeň volnosti se vypočítá dle vzorce:

$$[(r - 1)(s - 1)] \quad (3)$$

Podle těchto hodnot nalzááme v tabulkách hodnotu χ^2 , které porovnááme s χ^2 vypočítaným. Pokud mezi výpočty existuje vztah $\chi^2 > \chi^2_{1-0,05}$, je automaticky zamítnuta H_0 a přijata alternativní H_1 , jelikož je rozdíl mezi hodnotami tak vysoký, že nemůže být pouze náhodný. Proto závislost mezi zkoumanými prvky existuje (Souček, 2006, s. 150).

Ve výsledné části, především v kapitole 4.4 Syntéza poznatků a návrh doporučení, jsou odpovědi a výsledky podloženy předešlými grafy a výpočty. Z výsledků bylo díky šetření zformulováno doporučení producentům a prodejcům lokálních potravin v tomto okrese. Popřípadě pokud by na tomto území chtěl podnikat nový výrobce potravin, jak by měl postupovat. Díky hypotézám lze vydedukovat, kde na základě výpočtů existují závislosti a kde je potřeba cílit. Z grafů je pak viditelné, o co se spotřebitelé zajímají a jak lokální potraviny vnímají. Ze stanovených doporučení a návrhů podnikatelé a výrobci mohou čerpat a vyplnit tak mezeru v nabídce na místním trhu.

3 Teoretická východiska

3.1 Potravinářský trh v ČR

Potravinářský průmysl v České republice (dále ČR), jakožto i v celé Evropské unii (dále EU), je klíčové odvětví řazené do zpracovatelského průmyslu. Část podniků vyskytujících se v potravinářském průmyslu je zaměřena přímo na zemědělskou prvovýrobu, zatímco další část je zaměřena na zpracování produktů. Význam zmíněného trhu je především zajistit výživu obyvatelstva dané oblasti tím, že jsou vyráběny a prodávány zdravotně nezávadné potraviny. Celkově jsou v potravinářském průmyslu velmi důležitými pojmy „bezpečnost“ a „kvalita“ (ÚZEI, 2014).

Vstupem do odvětví je tradičně agrární produkce, která je převážně domácího původu. Avšak jen malá část agrární produkce není zpracována a je uvedena přímo na trh (Ministerstvo zemědělství, 2004). Větší skupina podniků vyskytujících se v potravinářském průmyslu je zaměřena spíše na zpracování agrárních produktů (ÚZEI, 2014).

Potravinářství ČR reprezentuje Potravinářská komora vzhledem k státní správě, organizacím EU se stejným zaměřením či organizací s celosvětovou působností. Je definována jako zájmové sdružení právnických osob z potravinářského průmyslu. Zastupuje zájmy průmyslu a poskytuje odborné a technologické poradenství (Suková, 2014).

Výroba potravinářských výrobků na území ČR je ovlivňována několika faktory vzhledem ke konkurenceschopnosti. Především se jedná o přítomnost a působení zahraničních řetězců, které tak ničí přirozené konkurenční prostředí, jelikož se drží zájmů svých mateřských zemí. Pro alespoň částečnou rovnováhu vzhledem k zahraniční konkurenci jsou na úrovni státu využívány různé podpory (Potravinářská komora, 2020).

3.1.1 Struktura potravinářského trhu

Podle klasifikace CZ-NACE spadá potravinářský trh do sekce C – zpracovatelského průmyslu. Obecně se tato sekce zabývá mechanickou, fyzikální a chemickou přeměnou materiálu na finální produkty (zboží). Na potraviny jsou zaměřeny dvě podkategorie – výroba potravinářských výrobků a výroba nápojů (CZ-NACE10 a CZ-NACE11). Odvětví výroby potravinářských výrobků je dále členěno na konkrétní druhy zpracování a výroby. Patří sem například zpracování ovoce a zeleniny, mléčných výrobků či masa a masných výrobků. Některé činnosti jsou zařazeny do zpracovatelského průmyslu, i když by mohly být

považovány za maloobchodní činnost ve vlastních prodejnách. Mezi takovéto činnosti patří například cukrářství, pekařství apod. (Kesely, 2018; ČSÚ, 2019).

Stejně se podrobněji dělí odvětví výroby nápojů na další podkategorie jako je například výroba piva, sladu, vín a minerálních vod. Tato kategorie neobsahuje výrobu ovocných a zeleninových šťáv, mléčných nápojů či produktů z kávy, čaje a bylin. Zahrnuje jen výrobu nealkoholických nápojů, alkoholických a lihovin (Kesely, 2018).

Obě dvě odvětví využívají vstupy z potravinářského strojírenství a průmyslu produkujícího obalové materiály, pohonné hmoty a energie (ÚZEI, 2014).

Faktor působící na prostředí zpracování potravin jsou mimo jiné svazy. Ty podporují činnost podnikatelů a patří mezi ně například Český svaz zpracovatelů masa, Svaz lihovarů ČR či Českomoravský svaz mlékárenský (Náglová, 2019).

3.1.2 Ekonomicko-statistický pohled

Z hlediska makroekonomické pozice potravinářského průmyslu se v roce 2018 výroba potravin, nápojů a tabákových výrobků podílela na HPH z 2,21%. Vzhledem k předcházejícímu roku je to méně, stejně jako při ukazateli zaměstnanosti v potravinářství, který činí 2,52%. I tak potravinářské odvětví patří v ČR k významným zaměstnavatelům, stejně tak v celé EU (ÚZEI, 2019).

Od roku 2014 se trvale zvyšuje počet podnikatelských jednotek výrobců potravin, z počtu 7.461 dosáhl počtu 8.533 subjektů. Počet jednotek se zvyšuje zejména v kategorii středních a malých podniků, které podnikají především ve výrobě chleba, pečiva běžného a cukrářského (ÚZEI, 2019). Tento druh výroby činí 35% z celkové potravinářské struktury, na druhém místě následuje 20% výroby ostatních potravinářských výrobků a stejný podíl má i masný průmysl (Náglová, 2019; Potravinářská komora, 2020). U výroby nápojů se zohledňuje hlavně tradice. Zastoupen je v ČR tedy slad, jelikož je pivo pro českou populaci velmi poptávané. V roce 2018 počet podnikatelských jednotek zaměřených na výrobu nápojů činil 2.495 subjektů. Oproti roku 2008 se zvýšil počet podniků dvojnásobně. Možností nárůstu je v posledních letech provoz tzv. minipivovarů, které jsou například i lákadlem pro turisty (ÚZEI, 2019).

U zaměstnanosti v potravinářství se počet pracovníků stále snižuje, avšak i přesto je tento obor významným zaměstnavatelem. Od roku 2011 počet zaměstnanců klesl pod 100.000 osob. V roce 2018 bylo zaměstnáno v oboru konkrétně 99.350 osob. Odvětví velmi těžko získává nové zaměstnance při celkové nízké nezaměstnanosti ČR. Pracovní síla může být

nahrazena moderními technologiemi (ÚZEI, 2019). Největší podíl v roce 2014 měl oddíl 10.7, 10.1 a 10.8 (Náglová, 2019). V odvětví výroby nápojů vývoj v průběhu sledovaného období 2008-2018 kolísal. Počet zaměstnanců se v roce 2018 ustálil na hodnotě 15.994 osob. Nejvyšší počet pracovníků byl zjištěn v roce 2008, kdy byl o 1.148 zaměstnanců vyšší (ÚZEI, 2019).

V roce 2018 měla největší podíl dle indikátoru tržeb na oddílu CZ-NACE10 (výroba potravinářských výrobků) skupina Zpracování a konzervování masa a výroba masných výrobků (22%). Na druhém místě je zastoupena z 18% kategorie Výroba ostatních potravinářských výrobků a na třetím místě je s 15% Výroba krmiv společně s Výrobou mléčných výrobků (ÚZEI, 2019).

Následujícími ukazateli jsou vývoz a dovoz potravinářských produktů v ČR. Je-li brán důraz konkrétně na vývoz potravin, zvyšoval se do roku 2015, načež v dalších letech lehce klesal (ÚZEI, 2019). Ne však tak, jak se očekávalo, což vypovídá o zájmu o produkty z ČR a schopnosti podniků udržet pozice na silném konkurenčním trhu. Vývoj vývozu závisí na uplatnění žádaných jednotek a na hledání nových teritorií (Potravinářská komora, 2020). Hodnota vývozu potravin činila v roce 2018 113.609 mil. Kč, načež se na rozdíl od předchozího roku snížila o 687 mil. Kč. I když od roku 2015 hodnota vývozu nápojů taktéž klesala jako u potravin, v roce 2018 se zvýšila o 507 mil. Kč na 17.399 mil. Kč. Mezi hlavní dovozní teritoria patří Slovensko, Německo a Polsko. U potravin i nápojů převládá Slovensko (ÚZEI, 2019; Potravinářská komora, 2020).

U dovozu potravin byl zlom rok 2016, kdy po dlouhodobém růstu hodnota také klesá. Ten realizují nejvíce nadnárodní maloobchodní řetězce a potravinářské podniky. V tomto případě je velmi důležitá kontrola dozorových orgánů. Hodnota dovozu potravin činila v roce 2018 147.547 mil. Kč, což je o 3.199 mil. Kč méně než předchozí rok. U nápojových výrobků cena nepřetržitě rostla až na hodnotu 17.040 mil. Kč, což je o 1.244 mil. Kč více. Dovozní teritoria pro potraviny a nápoje jsou rozdílné. U potravin je primárním dovozcem Německo s Polskem a Slovenskem, avšak u dovážených nápojů sice také nejvíce figuruje Německo, ale má zde své zastoupení i Itálie (ÚZEI, 2019; Potravinářská komora, 2020).

Celkové saldo je počítáno jako dovoz odečten od vývozu. Co se týče potravin, saldo v ČR je trvale záporné. Nejvyšší záporná hodnota salda nastala v roce 2017, kdy vyšplhala na -36.450 mil. Kč. Poslední zaznamenaný rok však záporné saldo kleslo na -33.939 mil. Kč. U nápojů je vývoj salda stále kladný s kolísavým průběhem. Nejvyšší hodnoty dosáhlo v roce 2015, kdy dosahovalo 3.035 mil. Kč. Oproti tomuto roku je saldo za rok 2018 výrazně nižší

a činí 359 mil. Kč. Pozitivní vývoj salda závisí na objemu vývozu. Dovoz po celé období roste, za což může nejvíce import vína (ÚZEI, 2019).

Jak u potravin, tak u nápojů se nejvíce v roce 2018 exportovalo do Německa. Z potravin je to především pšenice s mlékem a mléčnými výrobky, zatím co u nápojů je produktem jednoznačně pivo. Z hlediska importu je pro nás opět důležité Německo. K němu se významně přidává Španělsko, Polsko a Itálie. Z potravin je to ovoce, ořechy a káva z Německa, zelenina ze Španělska a rýže z Itálie. U nápojů se jedná především o alkoholické nápoje z Itálie a nealkoholické nápoje a čaj z Polska (ÚZEI, 2019).

3.1.3 Potravinová soběstačnost

Potravinová soběstačnost je dle FAO (1998) schopnost uspokojit potravinové potřeby vlastní domácí zemědělskou produkcí. Jinak ji lze vysvětlit jako schopnost zajistit v případě nutnosti dostatek potravin pro výživu obyvatel země. Vyjádřena může být tzv. „self-sufficiency ratio (SSR)“, což je podíl domácí produkce na celkové domácí spotřebě, avšak bez změn zásob (FAO, 1998).

Jeníček (1984, s. 19) ještě definuje tzv. minimální a maximální soběstačnost. Minimální soběstačnost má zabezpečit potravu obyvatelstva na základě zdravotnických požadavků alespoň minimem vyrobeným v zemi. Maximální mimo zabezpečení základní obživy obyvatelstva taky zajistí splnění poptávky v daném pásmu (Jeníček, 1984, s. 19).

Jestliže se jedná o nízkou míru soběstačnosti, může mít negativní dopad na cenovou stabilitu, životní prostředí a míru zaměstnanosti, čímž se může vyliďňovat oblast venkova. Úzce je spojena s konceptem udržitelnosti a při nízké míře může ohrožovat potravinovou bezpečnost (Doležal, 2018).

Z hlediska potravinové politiky je důležitá provázanost bezpečnosti potravin s potravinovou soběstačností. Podstatnou informací je, že tyto dva pojmy nejsou totožné a záměna tak není možná. Jejich vztah však může být vysvětlován různě. V první řadě může být potravinová soběstačnost vzhledem k dostupnosti potravin nezbytným stádiem při bezpečnosti. Další vztah mezi těmito pojmy je především ve strategické rovině, kdy se navzájem doplňují. Oba tyto pojmy mají různý význam odlišných situací (Stachowiak, 2003, s. 19).

Soběstačnost má svůj význam v hospodářství a potravinářské politice a má souvislost se spotřebou potravin v zemi, ale také je závislá na vnějších vztazích s okolními zeměmi (Jeníček, 1984, s. 19). Proměnnými, které ovlivňují potravinovou bezpečnost, jsou

zemědělská a potravinářská produkce, počet obyvatel a spotřeba potravin na jednoho obyvatele (Doležal, 2018).

Produkce mléka, chov skotu na maso a obilniny mají v ČR vysokou míru soběstačnosti, která dlouhodobě činí 130%. O tyto suroviny je ve světě zájem pro jejich výživové hodnoty a kvalitu (Pícha, 2020). Podle předsedy ASZ ČR, J. Šebka je spíše větší problém se zpracováním základních komodit než se samotnou soběstačností. ČR je z hlediska potravin soběstačné, ale suroviny pro zpracování vyváží do zahraničí a zpracované je nechá dovážet zpět. Nejhůře je na tom ČR se zeleninou a bramborami, kdy jejich míra soběstačnosti dosahuje jen 30% (Agris, 2020).

3.2 Označování potravin

S bezpečností a kvalitou potravin úzce souvisí označování potravin. Cílem potravinového práva je poskytovat spotřebitelům informace o nich. Tím se Evropský úřad pro bezpečnost potravin snaží zabránit nekalým praktikám (Evropský parlament & Rada EU, 2011). V dnešní době převládá zájem spotřebitelů právě o bezpečnost potravin a stále více se zdůrazňuje nutnost vyvážené zdravé stravy. I proto roste zájem o informace na potravinových obalech (Suková, 2014).

Existují stanovy a směrnice, které předcházejí klamavému jednání a neuvádění kompletních informací na obalech potravin (Evropský parlament & Rada EU, 2011). Celkově platí, že informace na obalech musí být uváděny tak, aby neuváděly spotřebitele v omyl. Potraviny musí být charakterizovány tak, aby nevyvolávaly dle popisu či vzhledu nesprávný dojem. Na obalu rozhodně nesmí figurovat údaje o vlastnostech, které potravina nemá a taktéž na obalu nesmí být zdůrazňována složka, ať už její přítomnost či nepřítomnost, jestliže se vyskytuje i v dalších potravinách stejného druhu. Informace musí být čitelné a srozumitelné. Velkou roli zde má přesnost a jasnost informací a čitelnost textu na obalu. Taktéž je důležité, aby informace byly uváděny ve srozumitelném jazyce, kterým je pro ČR čeština. Provozovatel potravinářského podniku nesmí připisovat na obalech výrobků potravině vlastnosti, například nesmí uvádět, že zmírňují různé nemoci či je úplně vyléčí (Suková, 2014).

Za údaje na obalech plně zodpovídá provozovatel potravinářského podniku, pod jehož jménem je potravina na trh uváděna. V žádném případě nesmí být informace v dalších podnicích upraveny (Ministerstvo zemědělství, 2018).

3.2.1 Všeobecné značení potravin

Nejen nařízení EU, ale také české zákony a vyhlášky upravují, jak by měla být data na obalu potravin uváděna. Tyto údaje jsou později zásadním zdrojem informací pro samotného spotřebitele, který si na jejich základě vybere z velkého sortimentu konečný produkt (Ministerstvo zemědělství, 2018).

Značení potravin se v ČR historicky dělí na dobu země před vstupem do Evropské unie a po jejím vstupu. V 90. letech minulého století existoval systém norem, definující požadavky na jednotlivé potraviny. V té době byl uveden nový zákon 110/1997, o potravinách a tabákových výrobcích, který obsahuje rámcové stanovy o označování potravin. Avšak podrobnější pravidla byla zdůrazněna ve vyhláškách pro konkrétní potraviny. Po vstupu do EU musela ČR povinně zavést právní rámec stanovený právě EU, především směrnicí 2000/13/ES, o označování potravin. Vzhledem ke zvyšujícím se požadavkům spotřebitelů na obalové informace o výrobku byla předchozí směrnice zrušena a bylo vytvořeno nové nařízení č. 1169/2011, o poskytování informací o potravinách spotřebitelům (Suková, 2014).

Nařízení je na rozdíl od směrnice závazné na úrovni EU i na úrovni členských států, bez toho aniž by muselo být zařazeno do právního řádu členské země. V případě, že státní ustanovení a práva nejsou v souladu s nařízením EU, evropské nařízení má přednost (Sum, 2005).

Právní rámec stanovuje, jaké údaje na potravinách jsou povinné a jaké nepovinné. I když se tyto stanovy u různých potravin liší, vždy musí být bez výjimky splněny ty povinné (ÚZEI, 2018). Potraviny lze rozdělit na „balené“, „zabalené“ a „nebalené“. Nové nařízení č.1169/2011 se zabývá především balenými potravinami. Značení zabalených a nebalených potravin je v kompetenci samotného státu (Suková, 2014).

Na etiketě balených potravin musí být zákonný název potraviny, čímž jsou míněny druh, skupina a podskupina výrobku. Pokud není možno uvést zákonný název, musí být zveřejněn název vžitý nebo popisný (známý spotřebitelům). Dále je nutné uvést seznam složek, alergenů, čisté množství potraviny a datum minimální trvanlivosti. Pokud má potravina zvláštní podmínky uchování nebo užití, je nutno tuto informaci taktéž zapsat. Důležité je, aby byly uvedeny informace jako jméno nebo obchodní název provozovatele potravinářského podniku (dále PPP), země původu, výživové údaje, u alkoholických nápojů skutečný obsah alkoholu a návod k užití, pokud to je nutné (Potravinová komora ČR, 2014; Evropský parlament a Rada EU, 2011).

Mezi povinné údaje zabalených potravin patří stejné údaje jako u balených společně ještě s třídou jakosti, jménem výrobce a procentuálním obsahem hlavní složky. Na druhou stranu mohou být zase vynechány výživové složky, obsah alkoholu a návod k použití (Suková, 2014).

Pokud je potravina nebalená, všechny již zmíněné údaje, jako je jméno výrobce, třída jakosti, název potraviny, procentuální obsah hlavní složky či země nebo místo původu, musí být umístěny v bezprostřední blízkosti produktu. Alergenní složky a datum použitelnosti (či minimální trvanlivost) musí být vystavena v blízkosti místa nabízení potraviny. Pokud spotřebitel bude vyžadovat informace o složkách potraviny a o jejich množstvích, prodejce je povinný mu je sdělit či zpřístupnit jiným způsobem (Suková, 2014; Potravinová komora ČR, 2014).

Dodatečně mezi tyto kategorie patří ještě tzv. „pokrmý“. Takto jsou označovány potraviny nabízené nebalené v zařízeních společného stravování nebo balené na žádost spotřebitele. V tomto případě musí provozovatel viditelně zpřístupnit údaje o názvu potraviny, informace o složení a výskytu alergenů, načež konkrétní alergeny musí být na vyžádání sděleny obsluhou (Potravinářská komora ČR, 2014).

Pro informace nepovinné platí stejná ustanovení jako pro údaje povinné. V některých případech je však vhodné informace podložit vědeckými daty. Tyto informace ale nesmí být uváděny na úkor těch povinných. Legislativně definovány jsou tzv. „nepovinné vyhrazené údaje“, které mohou být uvedeny jen v případě splnění stanovených podmínek (např. extra čerstvé) (Suková, 2014).

3.2.2 Specifické značení potravin

Pro lepší informovanost ohledně potravin pro spotřebitele jsou jednotlivým potravinám na základě kvality a lokality udělována specifická označení. Aby výrobky a potraviny mohly být oceněny následujícími značkami, je nutné splnit požadavky národní a evropské potravinové legislativy. Nutné je však splnit i nadstandardní nároky, které jsou kladeny pro užití označení kvality (Kopřiva, 2017).

V České republice takovýchto označení lze nalézt hned několik. Z dotazníku Stratilové (2012) se do povědomí občanů nejvíce dostala značka KLASA a Regionální potravina, které vychází především z projektů České republiky. Mezi ně je zahrnuté i označení BIO. Na tyto značení navazují pojmy vydávané z legislativy Evropské unie, jako jsou například Zaručená tradiční specialita, Chráněné označení původu a Chráněné zeměpisné označení (SZIF, 2013).

Mezi značky, které oceňují potraviny vzhledem k jejich kvalitě, patří:

KLASA

Značka KLASA pomáhá spotřebitelům s orientací při nákupu potravin a označuje jejich jedinečnou kvalitu. Je udělována nejpoctivějším a nejkvalitnějším výrobkům v České republice od roku 2003 ministrem zemědělství. Administrace vychází z podkladů Státního zemědělského intervenčního fondu. Zákazníkům pomáhá s výběrem a producentům s propagací produktů a výrobků (KLASA, 2020_a).

Výrobek musí splňovat náležité požadavky v souladu s potravinovým právem. Producent smí používat příslušné označení jen po dobu 3 let, načež se označení musí vázat k určitému výrobku. Po uplynutí lhůty je potřeba zažádat o obnovení řízení (KLASA, 2020_b).

V roce 2017 neslo označení KLASA 1 015 produktů od 227 producentů z Čech a Moravy. Jsou zde obsažené například mléčné výrobky, rybí i alkoholické výrobky (KLASA, 2017).

Regionální potravina

Značka Regionální potravina slouží primárně pro podporu menších a středních producentů. Pomáhá dostat domácí vyrobený produkt do povědomí občanů a tím pomoci prodeji a zvýšené produkci. Každoročně je oceněno více než sto výrobců z celé České republiky. Nejen, že je výrobek více propagován v místě produkce (tzn. region, okres, kraj), ale také i celorepublikově (Regionální potravina, 2018).

Značka je udělena výrobcí ministrem zemědělství na dobu užívání 4 let. Označení Regionální potravina je získáváno po vítězství v regionální soutěži, která každoročně probíhá v každém z krajů České republiky, kromě Prahy (Ministerstvo zemědělství, 2020_c).

Kampaň podporuje celostátní propagaci produktu s cílem poukázat na fakt, že není důležitá jen cena, ale hlavně kvalita a čerstvost potravin. Poukazuje taky na soběstačnost a prodej v daném regionu. Projekty podobného typu jsou běžně podporovány v evropských zemích a mají za cíl zvýšit kvalitu a produkci domácích výrobků, a tak přispívat ke zlepšení státní ekonomiky (SZIF, 2013).

BIO produkt

BIO je značení pro certifikované hospodářství. Vychází jak ze státní, tak z evropské legislativy. Systém má své kontrolní prověřování, které je stanoveno jedenkrát ročně. Kontrolou projde celý výrobní proces od prvovýroby po finální produkci, načež je pozornost upřena na dodržení pravidel plynoucích ze Zákona o ekologickém zemědělství. Řetězec je

kontrolován dodatečně ještě Státní veterinární správou či Státní zemědělskou a potravinářskou inspekcí (SZIF, 2019).

Požadavky na značku BIO se týkají například osevního postupu, péče o půdu či péče o zvířata. Pole nesmí být chemicky ošetřována (umělá hnojiva, pesticidy...). O zvířata je šetrně pečováno, jsou pasena na loukách a jsou jim podávána krmiva jen z ekologického zemědělství. Výsledkem celého procesu je zlepšení kvality produkce a pokus o udržení čistoty přírody (PRO-BIO, 2018).

Ekologický původ je označován viditelným logem „biozebry“. V případě nebalených potravin je původ potravin prokazován platným certifikátem vydaný kontrolní organizací (SZIF, 2019).

S tím souvisí označení „Ekologická potravina“, která je uvedena jako nadnárodní a povinná. Každá potravina, která vyhověla požadavkům nařízení EU jako biopotravina, musí být označena touto značkou (SZIF, 2020).

Mezi další specifická označení potravin, kde není hlavním ukazatelem kvalita, patří:

Zaručená tradiční specialita

Potraviny označeny jako Zaručená tradiční specialita jsou charakterizovány jako ty, které jsou vyráběny více než 30 let. Nejsou přímo vázány na lokalitu výroby, takže při splnění podmínek výroby se produkt může vyrábět kdekoli. Jinak řečeno při zapsání produktu do registru může výrobek produkovat kdokoli a v jakémkoli kraji. Pravidelné kontroly provádí orgány státní správy (Státní zemědělská a potravinářská inspekce a Státní veterinární správa). Náklady kontroly však plně hradí uživatel značky. V dnešní době má v České republice tuto specifikaci například Pražská šunka (Ministerstvo zemědělství, 2020_d).

Chráněná označení původu

Chráněné označení původu je značení výjimečného zemědělského produktu, jehož vlastnosti, včetně kvality, jsou dány místem pěstování či výroby. Jedná se o určitý region, kterým je označen samotný produkt jeho názvu. Podléhá pravidelné kontrole státních orgánů, kterou si výrobce platí sám. V našich podmínkách je to například Český kmín nebo Žatecký chmel (Ministerstvo zemědělství, 2020_b).

Chráněné zeměpisné označení

Pod pojem Chráněné zeměpisné označení podléhají potraviny z daného regionu či místa. V názvu výrobku je znatelné, z jakého místa či regionu potravina pochází, jelikož na základě této skutečnosti je požadována určitá kvalita a pověst. Může se také jednat jen o zpracování produktu v tomto místě. Stejně jako předešlé dvě označení, i toto je kontrolováno státními

orgány a uživatel si hradí kontrolu sám. Jedná se tak o Olomoucké tvarůžky či Chodské pivo (Ministerstvo zemědělství, 2020_a).

3.3 Lokální potraviny

V praxi se setkáváme s pojmy jako lokální potravina, regionální potraviny, okresní a místní producenti. Lze se setkat s rozdílnými výklady těchto pojmů, avšak pro tuto práci jsou pojmy jako „lokální“ a „regionální“ totožnými a lze je libovolně zaměňovat. Regionální potravinou je také označován výrobek, který je oceněn stejnojmennou značkou, ale v práci a pozdějším zkoumání ocenění to není bráno v úvahu pro význam potraviny.

V širším slova smyslu jsou za lokální potraviny považovány ty, které jsou v blízké vzdálenosti konzumentům a jsou jim dostupné nebo se může jednat o potraviny, které jsou přímo prodávány producentem na území určitého regionu či okresu (Feldmann - Hamm, 2014). V tomto případě se však nejedná vždy jen o potraviny původní. Pokud by se mělo jednat jen o původní potraviny, celkový výběr by se velmi zúžil, jelikož i pro český národ tradiční brambory byly dříve dovezeny z velké dálky (Procházková - Novotná, 2013).

S tím, že jsou lokální potraviny pěstované a zpracované v oblasti okresu, popř. kraje, se setkáváme nejčastěji. Za nejširší okruh lokálních potravin je považována hranice státu. Ta je brána v potaz, když je řešeno například naše české vepřové maso či česká jablka (Procházková, Novotná, 2013; Feldmann, Hamm, 2014).

Lokální potraviny mohou být chápány také jako nejbližší dostupné. V tomto směru se pak ale lehce ztrácí význam pojmu, jelikož pro pohraniční kraje či města mohou být blízké i suroviny z Polska či Německa, takže se tento okruh rozšiřuje dále například o mořské ryby (Procházková - Novotná, 2013).

3.3.1 Distribuce lokálních potravin

Pro prodej regionálních potravin je nutno znát spotřebitelské preference a utvořit si marketing prodeje tak, aby byl pro zákazníka zajímavý a přístupný. Typy prodeje potravin můžeme dělit na dvě velké skupiny. V první skupině se klade důraz na přímý kontakt prodávajícího a spotřebitele. Do této skupiny například patří prodej ze dvora, farmářské trhy, prodej ve vlastních prodejnách, prodej přes svůj internetový portál či tzv. bedýnky. Do druhé skupiny patří nepřímá distribuce, kde se producent a spotřebitel nesetkávají a prodej probíhá přes zprostředkovatele. Zde je nutný důraz na označení produktu a identifikaci výrobce. V této skupině se nachází například zprostředkování přes velkoobchod, maloobchodní síť

a dále například v rámci gastronomie a internetového obchodu (Ministerstvo zemědělství, 2017; Popp, 2011).

Farmářské trhy

Jednou z nejdostupnějších možností prodeje regionálních potravin jsou farmářské trhy, které se uskutečňují na dostupném místě pro konzumenty z daného města či regionu. Cílem je tak podpořit malé a střední pěstitele a výrobce potravin, kteří se touto formou mohou dostat do povědomí spotřebitelů. Na druhou stranu je tato pozice výhodná i pro spotřebitele, kteří tímto přímým prodejem získávají cenné informace o původu potravin a mají přímý dohled nad čerstvostí a kvalitou. Také je zde prostor pro vzájemnou interakci a tím i navázání nových vztahů (Ministerstvo zemědělství, 2011).

Důležitou součástí prodeje na akcích tohoto typu je tzv. „kodex farmářských trhů“, vytvořený Ministerstvem zemědělství, jež obsahuje důležité body týkající se kritérií kvality potravin. Tyto informace mají pomoci spotřebiteli orientovat se v nabízených produktech. Kodex obsahuje například ustanovení, že provozovatel farmářského trhu upřednostňuje producenty ve svém regionu, kteří musí prokázat původ prodáváných potravin, či doklad, že dodržují legislativní požadavky stanovené Státní veterinární správou, Českou obchodní inspekcí, Krajskou hygienickou správou a Státní zemědělskou a potravinářskou inspekcí. Pokud však regionální původ potravin a výrobků není splněn, je nutné zřetelně označit zemi původu. Tento kodex je povinen provozovatel vyvěsit na zřetelné místo, a pokud návštěvník zpozoruje jakékoli porušení kodexu, má právo upozornit na tento stav a provozovatel musí vše řádně napravit (Ministerstvo zemědělství, 2011; Hnutí DUHA, 2011).

Krajská veterinární správa vydala tzv. Desatero k prodeji na farmářských trzích, které sestává z 10 podmínek. Ty musí každý provozovatel trhů zajistit a každý prodejce prodávající živočišné produkty se jimi musí řídit (Státní veterinární správa, 2020).

Prodej ze dvora

Definujeme jej jako prodej malého množství vlastních produktů z prvovýroby producenta přímo spotřebiteli (Zíka, 2019). Pojem prodej ze dvora lze uchopit hned několika způsoby. Především si spotřebitel představí prodej chovatele a producenta přímo z prostředí chovu a výroby. Jedná se také o prodej na tržnicích a tržištích a v maloobchodních prodejnách, v případě, že se jedná o prodejnu s určitým sortimentem a nejbližší místu výroby (například na vesnicích nebo ve specializovaných prodejnách s potravinami). Je logicky stanoveno, že produkty pocházející z prodeje ze dvora nesmí být zdravotně závadné a musí

pocházet ze zdravých zvířat, které nesmí být zdrojem rizika a šířením nákazy (Agropress.cz, 2020).

Tuto oblast řeší Vyhláška č.128/2009 Sb., o přizpůsobení veterinárních a hygienických požadavků pro některé potravinářské podniky, v nichž se zachází se živočišnými produkty. Ta řeší podmínky uvolňování do oběhu a veterinární a hygienické požadavky na některé potraviny a na podniky a jejich technické zařízení. Dále upřesňuje, jaké podniky jsou považovány za ty s malým objemem, a které podniky se považují za ty maloobchodní (Třísková, 2018).

Je ovšem nutné zdůraznit, že takto prodávané produkty a potraviny nesmí být dále prodávány například do obchodního řetězce či restaurace (Agropress.cz, 2020).

Bedýnkový systém

Systém bedýnek je v dnešní době jednou z nejrychleji se rozvíjejících možností distribuce čerstvých a kvalitních potravin přímo od farmářů konečnému spotřebiteli. Jedná se o systém distribuce, kdy producent (farmář, zelinář, výrobce) umožní odběratelům libovolný výběr ze svého sortimentu a s pravidelností dováží bedýnky „do rukou“ konzumenta. Mimo svůj vlastní sortiment může spolupracovat a odebírat potraviny i od jiných pěstitelů z blízkého okolí (v regionu, popřípadě kraje). Partnerstvím mezi farmáři se zajišťuje vysoká kvalita produktů, jelikož každý dodává to, co umí nejlépe (Václavík, 2010).

Zákazník si vybere, co má nejraději, načež farmář bedýnku doveze na distribuční místo či zákazníkovi přímo domů. Někteří provozovatelé svým odběratelům dávají možnost zvolit si množství odebíraných kusů nebo i přímo obsah bedýnky, dle jejich oblíbenosti nebo velikosti domácnosti. Tento program pomáhá překlenout bariéru mezi farmáři z venkova a městskými strážníky (Václavík, 2010).

Mimo konkrétní farmáře v České republice, přímo v Ústeckém kraji působí portál Svět bedýnek, kde zákazníci mohou vybírat více než z 2 tisíc produktů od místních dodavatelů a bedýnka jim bude dovezena až do domu (Svět Bedýnek, 2020; Václavík, 2010).

Samosběr

Samosběr produktů je forma distribuce, kdy samotný zákazníci sbírají a ochutnávají zemědělské produkty přímo na farmě, plantáži nebo sadu. Takováto místa jsou většinou umístěna přímo u silnice, aby spotřebitelé měli snadný přístup k místu sběru. Je možné využívat i jako turistickou aktivitu, jelikož lidé takto mohou trávit svůj volný čas s rodinou (Ohne, 2010).

Maloobchodní řetězce

Maloobchodní řetězce jsou zařazeny do metodiky CZ-NACE kategorie G – Velkoobchod a maloobchod, opravy a údržba motorových vozidel. Konkrétně je zařazen do kategorie CZ-NACE 47 – Maloobchod, kromě motorových vozidel. Toto odvětví zahrnuje nákup a následný prodej nového a použitého zboží konečným spotřebitelům. K veřejnosti jsou výrobky distribuovány skrze prodejny a stánky. Maloobchod je v této kategorii omezen jen na výrobky, které jsou označovány jako maloobchodní, a nemůže tedy prodávat např. rudy, obilí a průmyslové stroje (Kesely, 2018).

Limitem pro umístění do maloobchodních řetězců je kvalita a objem výroby ve stanoveném čase. Jsou však dodavatelé, kteří dovážejí jen v daném regionu výroby, jelikož si na to spotřebitelé zvykli (např. pekař). Čeští spotřebitelé se více soustředí na kvalitu a lokalitu výroby, a tak se řetězce čím dál více přiklání k verzi lokálních distributorů. Samozřejmě je pro ně tato verze cenově výhodná (cena za dopravu, logistiku atd.), ale je potřeba, aby spotřebitelé produkty dokázali cenově přijmout a aby producenti byly schopni poskytnout objem požadované produkce (Salima, 2018).

Ze statistik SOCR ČR vyplývá, že peněžní obrat s českými dodavateli v řetězcích činí až 77%. Jen zásluhou těchto řetězců export českých potravin je ročně 16 miliard Kč (SOCR, 2018).

3.3.2 Regionální patriotismus

Pro správné pochopení pojmu regionálního patriotismu je nutné vysvětlit si pojmy odděleně.

Regionu lze definovat jako oblast s více či méně hraničními vymezeními, přičemž regionem je míněna správní jednotka nižší, než je samostatný stát. Region má svoji vlastní identitu, která je tvořena specifickými rysy, mezi které patří například krajina, podnebí, jazyk či sdílená společná historie. Hranice jsou určeny historicky, přírodně či správně (ČSÚ, 2012_b).

Identita je definována jako vztah jednotlivce či skupiny k jiným nebo ke svému prostředí. Identita může mít mnoho podob a při jejím formování může mít zastoupení prostor. Vztah lidí k území, tedy k prostoru kde žijí, je přirozený. Tento určitý prostor, který má sociální a ekonomické podmínky, je základem pro tvoření regionální identity. Pro utváření identity mohou mít vliv přírodní podmínky a krajina, jako výsledek vztahu právě člověka s přírodou (Chromý, 2003).

Lokální patriotismus je staršího data než samotný moderní nacionalismus. Již v antice pojem vyjadřoval pocit kulturní identity. V 18. století nabývá nového významu, který vyjadřuje úzký vztah s rodným krajem. Pojem „patrie“ vyjadřuje slovo vlast, které označuje ideál svobodné země, která si o svých záležitostech může rozhodovat sama (Keller, 2017).

3.3.3 Propagace a reklama

Kotler (2007, s. 809) popisuje reklamu jako „placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží a služeb identifikovaného sponzora“.

Pojem reklama značí jen část marketingové komunikace, kterou jinak můžeme nazývat také propagací. Propagace je nadřazená dalším částem marketingového mixu. Je v současné době spíše komerčního charakteru, jejímž cílem je ovlivnit spotřebitele, na které cílí. Na základě předávaných údajů spotřebiteli jej mají druhy propagace ovlivnit pro záměry podniku. K nástrojům využívaných k marketingu můžeme využít všech forem komunikace. Mezi ně se řadí: reklama, osobní prodej, podpora prodeje, práce s veřejností, přímý marketing, sponzoring a nová media (Vysekalová, 2012, s. 20).

Podle Tellise (2000, s. 24) je pojem reklama vyjádřením nabídky podniku prostřednictvím placených medií konečným zákazníkům. V ostatních pojmech se shoduje s předchozí definicí. Reklama a podpora prodeje jsou úzce závislé na firemních produktech, konkurentech a zákaznících.

Jednotlivé typy reklam lze členit dle mnoha kritérií, avšak v dnešní době je nejrozšířenějším členěním online a offline reklama. Online reklama je užitá v rámci internetových médií. Dnes poskytuje širokou škálu možností. Řadí se mezi ně například reklama šířená pomocí e-mailu, plošná reklama přes celý monitor, reklama v podobě videa, přednostně zobrazované vyhledávání, reklama obsažená v textu článku či webové stránky a v neposlední řadě se může jednat o podporu „influencera“ na sociálních sítích. Offline reklamy, dále dělené na audiovizuální a tištěné, se vyskytují mimo internetové prostředí. Mezi audiovizuální patří rozhlasové spoty, televizní reklama, reklama v kině nebo propagační videa. Tiskové reklamy jsou zveřejňovány jako reklamy v novinách, časopisech, v letácích a také na billboardech (Hadaš, 2019b; Vysekalová, 2012, 21 s.).

Existují tzv. etické zásady reklamy, které byly přijaty Konfederací potravinářského a nápojářského průmyslu Evropské unie. Obsahuje zásady samoregulace reklamy. Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje má jiné zásady určené pro děti a jiné pro dospělé. Reklama nesmí být klamná, což znamená, že musí pravdivě pojednávat o vlastnostech

výrobku a výživových hodnotách. Jakákoli tvrzení o zdravotních přínosech musí být vědecky podložena, nesmí zpochybňovat vyvážený způsob stravování a aktivní životní styl. U dětských reklam nesmí být žádný klamný efekt spojený s konzumací propagované potraviny, reklama nesmí zpochybňovat roli rodičů, nesmí vyvolávat dojem naléhavosti ke koupi, nesmí docházet ke zneužití dětské představitosti a nesmí vyzývat děti k přesvědčování rodičů ke koupi (Potravinářská komora ČR, 2005).

Regulací reklamy se zabývají nejen domácí právní předpisy, ale také ty unijní. Z našich místních zákonů jsou to například zákon č. 132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a o změně některých zákonů, zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání nebo zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. Z unijních předpisů je to především směrnice Evropského parlamentu a Rady 2010/13/EU o koordinaci některých právních a správních předpisů členských států upravujících poskytování audiovizuálních mediálních služeb (Hadaš, 2019_a).

3.4 Spotřebitelské chování při nákupu zboží

Spotřebitelem je fyzická osoba, jež nejedná v rámci svého povolání z hlediska podnikatelské činnosti nebo samotného výkonu (Zágorová, 2016).

Podle § 419 zákona č. 89/2012 Sb. občanského zákona je „Spotřebitelem je každý člověk, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná.“ (Eliáš, 2012, s. 199).

Koudelka (2006) popisuje spotřební chování jako „chování lidí – konečných spotřebitelů, které se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků – produktů.“. Je chápáno jako jedna z rovin lidského chování. Definuje důvody, proč spotřebitel nakupuje daný výrobek a způsob provedení rozhodnutí, včetně vlivů provázejících tento proces. Vysekalová (2011, s. 35) zase upozorňuje, že spotřební chování se nesmí chápat jako samostatný termín bez vztahu k chování obecně. To samé platí i s makro a mikrostrukturou společnosti.

3.4.1 Faktory ovlivňující spotřebitele

Dle Koudelky (2006) je vysvětleno spotřební chování třemi modely: Racionální (ekonomické) modely, Psychologické modely a Sociologické modely.

Racionální modely (ekonomické) berou spotřebitele jako osobu racionálně smýšlející na základě ekonomické výhodnosti. Pro spotřebitele jsou v tomto modelu emotivní, psychologické či sociální prvky okrajovými. Sleduje ceny, příjmy, výdaje a rozpočet.

V případě psychologických modelů se spotřebitel soustředí spíše na psychickou podmíněnost ve výběru výrobků. Jeho chování se odvíjí od toho, jak spotřebitel reaguje na vnější podněty. Chování je tak založeno na hlubších motivačních strukturách podvědomí.

Přístupy sociologických modelů zkoumají, jestli je spotřební chování ovlivňováno sociálním prostředím a do jaké míry. Lidé, dle Veblena, mají nutkání dodržovat normy společnosti, což například vidíme u módních trendů.

Pohled Bárty a Bártové (1993, s. 7) na spotřební chování je velmi podobný, jako má Koudelka, kdy chování spotřebitele ovlivňuje hned několik faktorů. K přístupům sociálním, ekonomickým a psychologickým přidali navíc přístup věcný. Věcný přístup se zajímá o pohlaví a stáří spotřebitele, proporce, rodinu, způsob bydlení, dopravu a průmysl.

Hes (2008, s. 23) popisuje čtyři modely stejně jako předchozí autoři. Obecně jsou dle něho podněty děleny na dvě skupiny: externí a interní. Mezi interní hodnoty patří psychologické rysy jako motivace, potřeby, vnímání a postoje. Externí přístup se zabývá sociálními a demografickými rysy jako například společenské hodnoty či ekonomické faktory. Konkrétní faktory nejvíce ovlivňující spotřebitele jsou především cena, jakost potravin, značka a váha propagace.

Zamazalová (2009) dále ještě rozlišuje vnější a vnitřní individuální faktory ovlivňující spotřební chování. Konkrétně faktory vnější souvisí přímo s osobou spotřebitele a dělí se na ty, které jsou společnosti viditelné, a potom na ty skryté („neviditelné“), které nejsou hned okolí viditelné. Mezi viditelné faktory patří například věk, pohlaví, zaměstnání, ekonomické podmínky jedince či jeho životní styl. Skrytými vlivy jsou následně míněny motivace, vnímání, osobnost, potřeba, učení a postoje.

Důležitou součástí je taktéž marketingový mix (4P), který je složen z výrobku, ceny, distribuce a komunikace (product, price, place, promotion). Soubor těchto ukazatelů pomáhá využívat firmě nástroje upravující nabídku sortimentu dle přání odběratelů na trhu. Těmito složkami firmy usilují o zisk a o prospěch odběratelů (Kotler, Keller, 2013, s. 55).

3.4.2 Spotřebitel na trhu lokálních potravin

Každým rokem pro spotřebitele přibývá víc možností, jak pořídit lokální potraviny. Rozhodující je pro spotřebitele kvalita a původ. Mezi faktory rozhodování však patří i další složky (Krbcová, 2012).

Jde například o následující:

- **Čerstvost a pestrá chuť** - Pěstitelé nabízejí produkty, které právě zpracovali nebo zralé sklidili. Navíc specializovaní producenti mají širší výběr odrůd, nežli je např. v supermarketu (Hnutí DUHA, 2016).
- **Podpora regionu** - Zákazník koupí produktu přímo podpoří ekonomiku svého regionu, místní producenty a rozvoj kraje. Vše se mu později vrátí v prosperitě jeho regionu (Müllerová, 2012).
- **Původ potravin** - Spotřebitel může sám poznat místo a producenta výrobků, které kupuje. Je zde možnost přesvědčit se o kvalitě přímo od farmáře. Lokální potraviny nejsou ošetřovány chemickými přípravky, jenž ničí živiny potravin (Hnutí DUHA, 2016).
- **Ekologie** - Díky obdělávání polí a hospodaření na pastvinách lokální pěstitelé zaručí, že se charakter krajiny nezmění a nevyužitá pole se nezastavují obytnými domy. I když jsou ve velkoobchodech častokrát levnější produkty, než které nabízejí farmáři, jejich transport ale zapříčinil, že bylo spáleno více ropy, než bylo potřeba. V tomto směru je prodej z blízka výrazně ekologičtější (Vitalia.cz, 2012).
- **Budoucnost** - Jestliže v dnešní době bude spotřebitel nakupovat produkty od místních prodejců, bude zajištěn chod farem. Tím spíše farmy přežijí v konkurenci, budou fungovat a budoucí generace bude mít přístup k čerstvým a chutným potravinám (Green Right Now, 2008).

4 Výsledky a diskuse

4.1 Okres Chomutov

Okres Chomutov je rozprostřen na severozápadě České republiky v Ústeckém kraji. Sousedí s okresy Most, Louny a Karlovy Vary a s hranicemi Německa. Svou rozlohou 936 km² se řadí do středně velkých okresů České republiky a je rozlohou v pořadí třetím největším v kraji. Hustota obyvatel na 1 km² okresu činí 133 obyvatel, čímž se řadí až na páté místo ze všech sedmi okresů Ústeckého kraje. Vyskytují se zde hned čtyři geomorfologické části: Krušné hory, Mostecký úval, Žatecká pánev a vrchovina Doupovské vrchy. Okres z 41% pokrývají právě Krušné hory a z 40% se skládá čistě z lesní půdy. Krušné hory se vyznačují nejvyšší horou Klínovcem, jehož vrchol leží již v Karlovarském kraji. Proto za nejvyšší vrchol okresu Chomutov je považována Macecha (1.113 m.n.m.) (ČSÚ, 2012_a).

Vodní toky jsou součástí povodí Labe a jsou zastoupeny povodími Ohře a Bíliny. Na území okresu, konkrétně v městě Chomutov, se nachází jedno přírodní jezero – Kamencové jezero. Největší vodní nádrž je nádrž Nechranická a mezi ty menší řadíme Kameničku, Přísečnici či Jirkov. Město Klášterec nad Ohří je známé tím, že v něm vyvěrá alkalická kyselka (ČSÚ, 2020_b)

Celkově je tvořen okres Chomutov 44 obcemi, z čehož jen 8 je nazýváno městy. Mezi hlavní města patří obce s rozšířenou působností Chomutov a Kadaň. Tyto obce byly hlavními okresními městy před rokem 1960, kdy se samostatné okresní celky spojily do jednoho. Mezi obce s pověřeným obecním úřadem řadíme tři města: Jirkov, Klášterec nad Ohří a Vejprty. Zbylá města (Mašťov, Loučná pod Klínovcem a Výsluní) a vesnice jsou dále označovány jako obce (European Business Enterprise a.s., 2020).

4.1.1 Demografické ukazatele

V okrese Chomutov bylo k 1. lednu 2020 evidováno 124.946 obyvatel, přičemž 48.635 občanů žije přímo v okresním městě Chomutov. Z údajů Českého statistického úřadu lze vyčíst, že celkového počtu obyvatel okresu bylo 62.432 obyvatel mužského pohlaví a 62.514 obyvatel byly ženy. Z těchto údajů lze vypočítat, že zastoupení obou pohlaví je téměř vyrovnané. Celkový průměrný věk osob s trvalým bydlištěm v okrese Chomutov je 41,8 let. Konkrétně průměrný věk mužů činí 40,5 let a průměrný věk žen v okrese je 43 let. Lze tvrdit, že ženy jsou na Chomutovsku průměrně starší než muži (ČSÚ, 2020_c).

Dle dohledaných informací žije ve městech celkem 104.604 obyvatel a zbylých 20.342 lidí bydlí v okolních obcích (ČSÚ, 2020_a).

Důležitou skupinou pro dotazování je ekonomicky aktivní okruh obyvatel, kteří jsou ve věku od 15 do 64 let. V roce 2019 bylo zastoupeno v tomto věku až 65,9% obyvatel. Podíl nezaměstnaných této věkové skupiny na celkovém počtu činí 4,85%. Nezaměstnanost v okrese se oproti minulým rokům velmi zlepšila, načež zlom přišel v roce 2017, kdy se podíl nezaměstnaných z 8,23% snížil na 5,94%.

Další důležitou spotřebitelskou skupinou jsou lidé starší 65 let. Ti jsou pak zastoupeni podílem 18,2% (22.759 obyvatel). Oproti předešlým zaznamenaným obdobím se jejich podíl zvyšuje, zatímco se podíl ekonomicky aktivních lidí snižuje. Tím můžeme říct, že celkově obyvatelstvo okresu Chomutov stárne. Průměrný měsíční starobní důchod okresu činí 13.295 Kč (ČSÚ, 2020_e).

V následující tabulce jsou zastoupeny konkrétněji rozepsané věkové skupiny ekonomicky aktivního obyvatelstva v rozmezí po 5 let. Nejvíce zastoupenou skupinou obyvatel je dle tabulky věk 40 až 44 let, což je dle předchozích informací taktéž průměrný věk obyvatelstva. Součet ekonomicky aktivních obyvatel činí 82.344 lidí.

Tab. 1: Obyvatelstvo regionu Chomutov

15-19let	6.105	40-44 let	10.569
20-24 let	6.104	45-49 let	9.900
25-29 let	7.784	50-54 let	8.460
30-34 let	8.549	50-59 let	8.105
35-39 let	8.986	60-64 let	7.782

Zdroj: vlastní zpracování dle dat ČSÚ, 2020

Pro účely práce je nutné znát početní zastoupení nejstarší skupiny obyvatel (64 a více let), což je 22.759 obyvatel. Podle uvedených dat ČSÚ se počet všech skupin nad 64 let v rozmezí 5 let stále zvyšuje. Podstatně větší zastoupení mají ženy s počtem 13.055 osob oproti mužům s 9.704 lidmi. Celkový index stárí, který je počítán: (lidé starší nad 65 let) / (lidé mladší 15 let), dosahuje hodnoty na Chomutovsku 114,7 (ČSÚ, 2020_a).

4.1.2 Nabídka lokálních potravin

V okrese Chomutov je farmáři nabízeno několik druhů lokálních produktů. Některé z nich se zasloužily o certifikát Klasa či Regionální potravina. Další zkoumanou skupinou jsou registrovaní ekologičtí zemědělci na portálu Bio-info.cz. Samotné okresní město Chomutov není tak významným producentem jako okolní obce. Konkrétně v okrese Chomutov a v přilehlých lokalitách jsou místní producenti dodatečně podporováni Asociací

regionálních značek, která na svém portálu (trhovnik.cz) pomáhá výrobcům k propagaci a některým z nich uděluje certifikát Regionální produkt. V případě Chomutovska se můžeme setkat se dvěma značeními: „KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt“ a „POOHŘÍ regionální produkt“.

Co se týče certifikace Klasa, ocenění kvality a jedinečnosti produktu, získal jí v tomto případě jediný výrobek, a to keřík rajčat Siranzo pěstovaný společností AGRO Kadaň s.r.o. se sídlem v městě Kadaň. Tento produkt obdržel certifikát dne 30.6.2020.

Značka Regionální potravina oceňuje lokální výjimečnost a kvalitu výrobků, kterou v Chomutovsku obdrželo celkem 5 produktů. Z hlediska živočišné produkce se jedná o produkty jako je například Vepřové maso od Zrcadla z Března u Chomutova a smetanovo-tvarohový krém „Připínáček“ z farmy Drmaly s.r.o. sídlící ve Vysoké Peci. Z rostlinné výroby jsou označeny certifikátem Švestky s portským vínem od Davida Netolického z Jirkova, Otvicke solené lupínky od výrobce AVENTA s.r.o. z Otvic či cibule kuchyňská z výroby Michala Ryšavého z Račetic. Od roku 2010, kdy produkt Michala Ryšavého získal certifikát, jsou v Račeticích pořádány „Slavnosti cibule“. Přehledně vyobrazená situace je v příloze 2, kde je vyobrazena mapa okresu Chomutov se všemi již zmíněnými držiteli ocenění KLASA a Regionální potravina.

Asociace regionálních značek udělila ocenění několika výrobkům. V okrese Chomutov se můžeme setkat s oceněním „KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt“, jenž získalo mimo již zmíněné Regionální potraviny dalších 13 produktů. K výběru z živočišné produkce jsou výrobky jako například Údlická kuřata, med a medovina z Března u Chomutova, med a mléko ze Špičáku od Klášterce nad Ohří a hovězí maso od Jiřího Kejře ze Věstud. Je zde i několik rostlinných produktů, mezi které patří například víno z Března u Chomutova, Strupčický česnek, piva z produkce Prvního občanského pivovaru z Chomutova a Jirkovské bylinné a ovocné sirupy. Mezi hotové oceněné krušnohorské výrobky jsou zařazeny dále Podkrušnohorský makový dort z Chomutova, Lesenské domácí slané pečivo, Krušnohorský domácí tmavý chléb z Boleboře a Lázeňské oplatky z Klášterce nad Ohří. Oceněny jsou taktéž další produkty z farmy Drmaly a od Davida Netolického z Jirkova. Ocenění „POOHŘÍ regionální produkt“ získaly další 2 výrobky: pivo Chalupník z Perštejna a Kadaňské víno se sídlem výroby v městě Kadaň. Podnikatelé ocenění Asociací regionálních značek jsou vyznačeni v příloze 3 na podrobné mapě okresu Chomutov.

Dle dostupných informací je na Chomutovsku registrováno 16 ekologických zemědělců se sídlem v Chomutově, Jirkově, Křimově, Perštejně, Kadani, Klášterci nad Ohří,

Chbanech, Blatně a Měděnci. Zemědělci v případě živočišné produkce chovají především skot pro mléko, mléčné výrobky, sýry a z malé části i pro maso. Pro tyto účely jsou chovány i kozy a ovce. Nejvíce dostupnými produkty jsou mléčné výrobky a vejce prodávané ze dvora. Z rostlinné produkce jsou nejvíce dostupné brambory, byliny, ovoce a zelenina. Označením „výrobci biopotravin“ se v okrese mohou pyšnit 2 společnosti, jež jedna vyrábí kozí sýry u Kadaně a druhá se v Údlících zabývá porcováním a porážkou kuřat. Taktéž byla vytvořena mapa s názorným vyobrazením registrovaných ekologických zemědělců a výrobců biopotravin v příloze 4.

Mimo již zmíněné producenty lokálních potravin na Chomutovsku jsou známé a předešlými zdroji nenalezené menší podniky jako je např. Ranch Březenecká se sídlem v Chomutově produkující mléčné výrobky a domácí vejce nebo Selský dvůr Perštejn ve vlastnictví Jaroslava Oršuliaka, který se věnuje výrobě a prodeji domácího mléka, mléčných výrobků a domácího másla nebo podmáslí. Nejvýznamnějšími pěstiteli ovoce a zeleniny jsou v okrese Sady Klášterec nad Ohří a Sady a školky Vičice se sídlem v Březně u Chomutova, kde mají svoji prodejnu ovoce a zeleniny a taktéž zde distribuují víno. Producentem masa je v okrese řezník Hajšo se sídlem produkce v Hoře sv. Šebestiána a firma Drůbež Červený hrádek s.r.o. v Jirkově. Co se týká pekařství a cukrářství, je zde hned několik producentů – v Kadani má svoji pekárnu Štěpánka Krchníková, v Klášterci nad Ohří prodává svoje dorty cukrářka Marcela Hřebíčková, Pekařství RANKO má sídlo ve Vejprtech, Cukrárna BŘEZNO Věry Havrlové se zaměřením na výrobu perníčků v Březně u Chomutova a známá svými produkty je cukrárna Petra v Chomutově. V tomto oboru jsou také významné prodejny pečiva Jany Šubrtové rozšířené po celém okrese Chomutov, avšak jejich sídlo je mimo oblast okresu (ale v kraji) a prodejny jsou obecně rozšířené po celém kraji. Med v okresu Chomutov produkuje hned několik chovatelů, sídlících v Okounově (Marcel Šolc), v Údlících (Jiří Vlas), v Klášterci nad Ohří (Libor Dvořák), v Miřeticích u Klášterce nad Ohří (Včelařství LOUDA Kadaň) a v Březně u Chomutova (VČELSTVA Martiny Staňkové). Velká produkce vajec je například v Březně u Chomutova s názvem „Selská vejce“. Populární vinařství v okrese jsou většinou na území Března u Chomutova, kde se nachází vinařství Hlava, vinařství Němeček a vinařství Mikulášek.

Vlastní pekárnu a řeznictví má i místní prodejna Globus, která tímto může být taktéž lokálním producentem. I když suroviny nejsou z okresu, maso a pečivo je připravováno a opracováváno až v místě prodeje.

Co se týče samotného prodeje, farmáři a podnikatelé většinou prodávají z místa výroby, tzv. ze dvora. Samotní prodejci poskytli informace, že když už produkty prodávají přes prostředníky, je to většinou mimo okres Chomutov, například v Žatci. Dále bylo zmíněno jméno obchodu „Bezobalák“, který sídlí v Chomutově a odebírá od místních producentů bezobalové produkty. Avšak od farmáře z Drmal, který na tento dotaz poskytl odpověď, odebírají jen zřídka. Pokud producenti prodávají na farmářských trzích, jedná se opravdu jen o ty z Chomutova a není pravidlem, že zde prodávají pokaždé, když se naskytne příležitost. Co se týče dalších možností distribuce, jsou to například „mlékomaty“ (samoobslužné automaty na mléko). Takové je v okolí jen dva. První s názvem milkSHOP u Baumaxu v Chomutově vlastní jej Ranch Březenecká, a druhý na nmeští v Kadani patří školnímu statku Kadaň. Společnost Ranch Březenecká taktéž využívá pojízdný milkTRUCK sídlící především v Karlových Varech, ale může být jakkoliv přesouván. Prodejna LUIVE z Chomutově, která se zabývala zdravými lokálními potravinami, bohužel nepřečkala covidovou situaci a byla v nedávné době zrušena. Stejný osud měl malý obchůdek s regionálními potravinami u obchodního centra Chomutovka. Sady Klášterec mají mnoho podnikových prodejen po celém okrese především v Chomutově, v Jirkově a v Kadani. Mimo ovoce a zeleninu tyto prodejny odebírají produkty od okolních výrobců a dále je prodávají spotřebitelům. Další výrobky mimo těch svých prodávají vinařství v Březně nebo jiné menší obchůdky na vesnicích.

Posledním typem distribuce je tzv. samosběr, který uplatňuje Ovocnářství Droužkovice při sezónním sběru jahod. Stejně tak s jahodami postupují plantáže v Jirkově.

4.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Dotazníkového šetření (viz. Příloha 1) bylo zcela anonymní a zúčastnilo se jej celkem 505 respondentů z okresu Chomutov starších 15 let. Z nich bylo 33 lidí automaticky vyřazeno hned při zodpovězení první otázky, jelikož v době zodpovídání dotazníku neměli trvalé bydliště v okrese Chomutov. Dalších 24 respondentů pak bylo náhodně vyřazeno z důvodu nevyhovujících parametrů pro účely práce tak, aby byly dodrženy co nejpodobnější podíly těm reálným. Výsledky jsou tedy vyhodnocovány z celkového počtu 448 respondentů.

4.2.1 Charakteristika respondentů dotazníkového šetření

Analýza výsledků a dat dotazníkového šetření bude započata identifikačními dotazy, které nám blíže specifikují spotřebitele a zároveň respondenta jako takového. Následující

informace ohledně reálných podílů v okrese Chomutov jsou čerpány z kapitoly 4.1.1 Demografické ukazatele okresu Chomutov a úvodního slova k regionu.

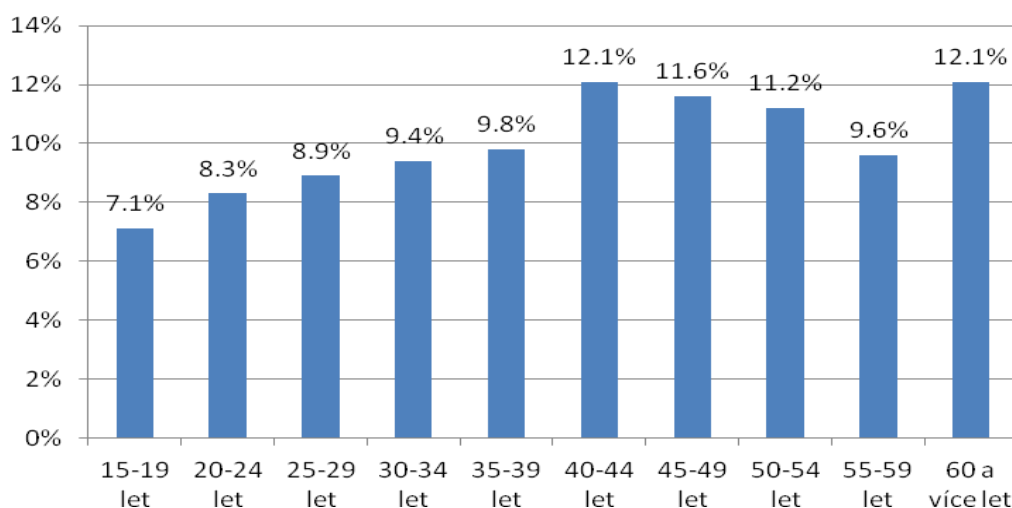
Otázka 2 dotazníkového šetření (předloha viz příloha 1) pojednává o rozložení obyvatelstva v okrese Chomutov dle výsledků druhé otázky dotazníku. V reálném měřítku podíly četnosti vychází tak, že z 83,72% se okres skládá z měst a zbylých 16,28% jsou vesnice. Lze tedy tvrdit, že v okrese Chomutov konkrétně více jak $\frac{3}{4}$ obyvatel pochází z městských oblastí. Pro účely zkoumání a analýzy prostředí bylo nutné poměry alespoň přibližně zaokrouhlit, a proto když zůstaly v přijatelném měřítku, byly tak ponechány.

Dotazník vyplnili z 80,8% obyvatelé měst okresu Chomutov a 19,2% byli respondenti z vesnic. Hodnoty se tedy odchyľují o 2,92%. Podrobný graf se nachází v příloze 5.

Další identifikační data se ukrývají v dotazníku až od 16. otázky dále. V otázce 16 jsou znázorněny podíly respondentů ženského a mužského zastoupení. Graficky je lze nalézt v příloze 6. V reálném měřítku jsou v okrese zastoupeny ženy přibližně z 50,03%, zatímco muži jsou zastoupeni z 48,97%.

V případě této práce na dotazník odpovědělo 219 mužů a 229 žen z okresu, což činí konkrétně 51,1% žen ku 48,9% mužů. Odchyľka hodnot od skutečnosti je 1,07%. Je tedy zřejmé, že zastoupení obou pohlaví je téměř stejné.

Graf 1: Věk respondentů

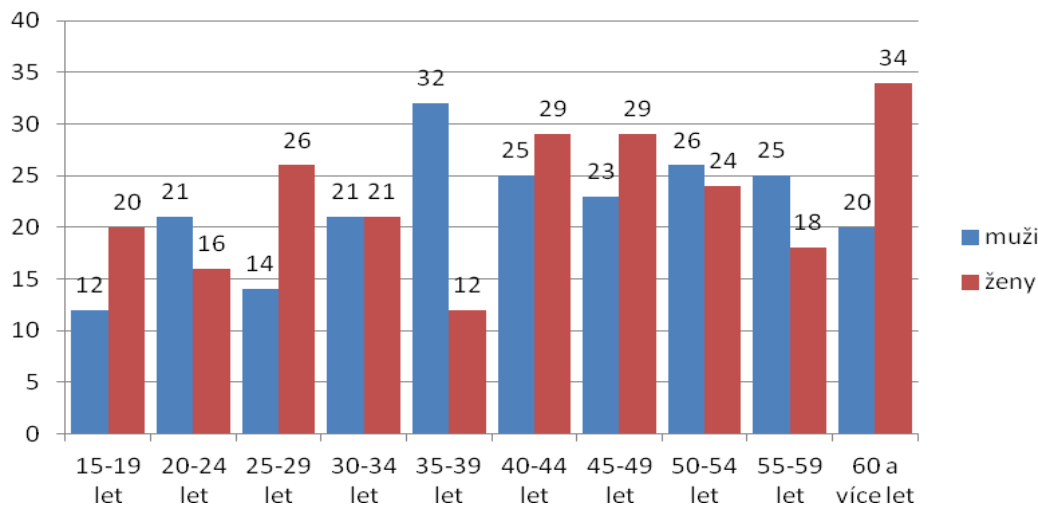


Zdroj: vlastní šetření, 2021

Graf 1 se zabývá věkovým rozložením respondentů, které by mělo přibližně odpovídat reálným hodnotám. Odchyľky od reálných hodnot se pohybují mezi 0,3% a 1,1%. Hodnoty mají však stejně stoupající a klesající tendenci s tím, že nejvíce zastoupenou věkovou skupinou jsou osoby ve věku 40-44 let, což je také průměrný věk okresu Chomutova. Jediná skupina, která je početně znevýhodněna, je skupina 60 a více let, která v reálném měřítku činí

přibližně 24,4%, avšak v tomto dotazníku je zastoupena jen část lehce vyšší než zastoupení skupiny 60-64 let v reálném měřítku.

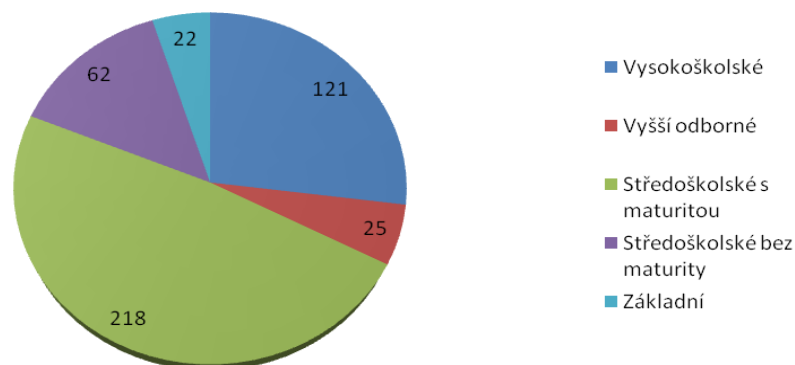
Graf 2: Věkové zastoupení pohlaví v dotazníkovém šetření



Zdroj: vlastní šetření, 2021

Údaje zobrazené v předešlých dvou grafech jsou společně zdůrazněny v grafu 2, který poukazuje na četnost dotazovaných mužů a žen v různých věkových skupinách. Z grafu je vidno, že ve věkových skupinách 15-20 let, 25-29 let a 60 a více let výrazně převyšuje četnost žen oproti mužům. V případě věkových skupin 20-24 let, 35-39 let a 55-59 let naopak výrazně převyšuje zastoupení mužské. Data proto mohou být v těchto věkových skupinách zkreslená.

Graf 3: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů

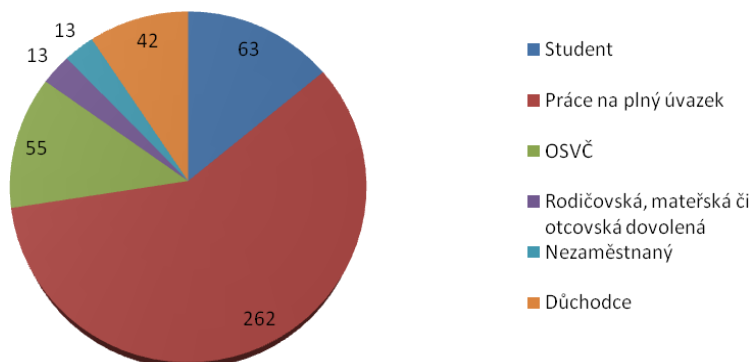


Zdroj: vlastní šetření, 2021

Graf 3 znázorňuje četnost lidí v různých stupních vzdělání. Nejvíce početná skupina, konkrétně 48,7% z celkového počtu odpovídajících osob, má středoškolské vzdělání s maturitou. Skupina s vysokoškolským vzděláním je v tomto případě zastoupena z 27% a umístila se tak na druhém místě. Skupina, která absolvovala středoškolské vzdělání bez

maturity, činí v šetření 13,8%. O poslední příčku se dělí skupiny se základním a vyšším odborným vzděláním, které jsou zastoupeny z 4,9% a z 5,6%. Informace sesbírané z dotazníku neřídí reálnými podíly v okrese Chomutov, a proto data mohou být zkreslena.

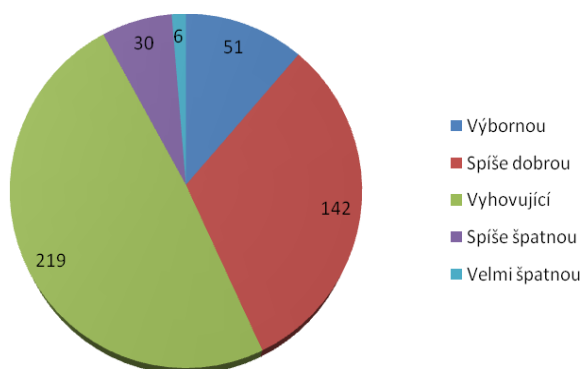
Graf 4: Současný pracovní stav respondentů



Zdroj: vlastní šetření, 2021

V grafu 4 jsou respondenti analyzováni na základě odpovědí z otázky č. 19, kde měli vyznačit svůj současný pracovní stav. Zde jsou s velkou převahou zastoupeny osoby s prací na plný úvazek, jež dosahují nadpoloviční většiny (58,5%). Na druhém místě jsou zastoupeni studenti z 14,1% a ve třetím pořadí se vyskytuje skupina podnikající jako OSVČ (12,3%). 9,4% dotazovaných je důchodců a o poslední místo se dělí nezaměstnaní a lidé na rodičovské dovolené, jež procentuálně činí 2,9%. Opět se zde data neřídí reálnými hodnotami okrese, a proto mohou být informace lehce zkresleny.

Graf 5: Současná ekonomická situace obyvatel Chomutovska



Zdroj: vlastní šetření, 2021

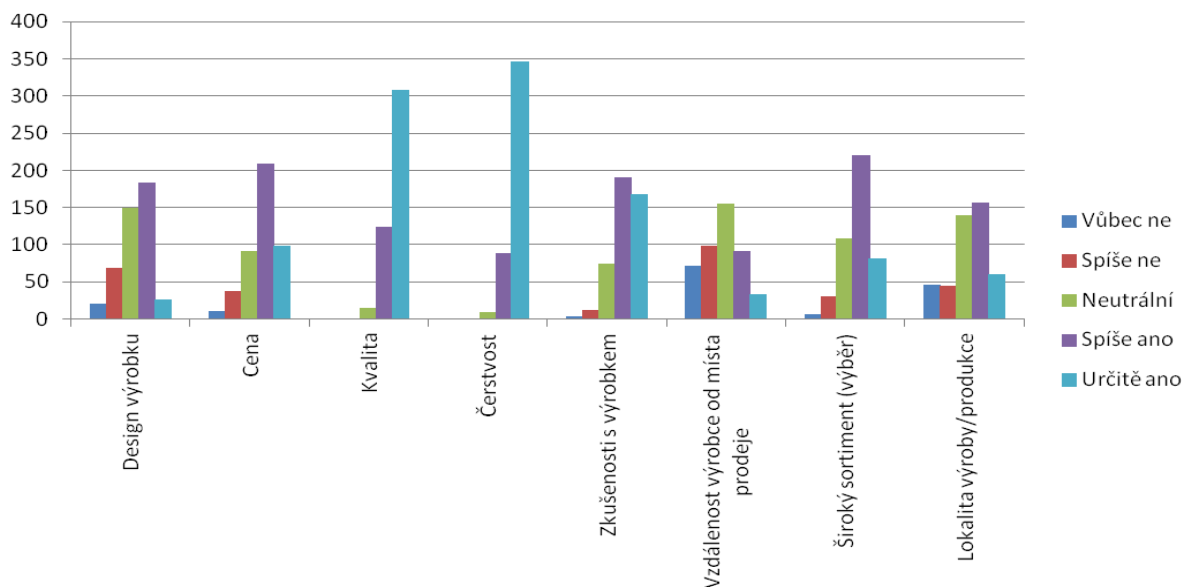
Graf 5 popisuje ekonomickou situaci, a jak ji samotní spotřebitelé okrese subjektivně vnímají. Subjektivní pohled respondenta je důležitý v rozhodování při nákupu potravin

a celkově ve spotřebitelském chování. Skoro polovina osob odpovídající na tento dotazník, konkrétně 48,9% respondentů, svoji ekonomickou situaci hodnotí jako vyhovující. Další podstatná část respondentů si myslí, že jejich situace je spíše dobrá (31,7%). Ve skupině „Výborná ekonomická situace“ se vyskytuje 11,4% z dotazovaných 448 a 6,7% z nich se řadí mezi „Spíše špatnou“ ekonomickou skupinu. Nejméně zastoupená skupina, jež činí 1,3%, odpověděla, že jejich ekonomická situace je velmi špatná.

4.2.2 Faktory a značení ovlivňující spotřebitele

Grafy, které budou následovat, jsou kvalitativního charakteru a zodpovídají na dotazy zmiňované teoretickou částí práce. Vypovídají tak o potenciálu lokálních potravin a jejich prodeje v okrese Chomutov. Bude ověřena i znalost a orientace spotřebitelů Chomutovska.

Graf 6: Jak spotřebitele Chomutovska ovlivňují následující faktory



Zdroj: vlastní šetření, 2021

V pořadí šestý graf (graf 6) znázorňuje spotřebitelské preference respondentů. Byly vybrány znaky potravin, které mohou nejvíce ovlivnit kupujícího potravin.

Design výrobku, na který byli respondenti dotazováni jako první, většinu respondentů spíše ovlivňuje (183 osob), avšak pro další podstatnou část, konkrétně 150 dotazovaných, je design výrobku neutrálním faktorem při rozhodování. Není pro ně podstatný, ale při výběru si ho nejspíše povšimnou.

Při rozhodování o nákupu výrobku jistě hraje svoji roli cena, avšak není brána jako nejdůležitější faktor (možnost „spíše ano“ zvolilo 209 osob). O další příčky se dělí skupiny „neutrální“ (92 osob) a „určitě ano“ (98 osob).

Faktor kvality je pro spotřebitele potravin v okrese Chomutov velmi důležitý. V případě kvality převládá odpověď „určitě ano“ kterou zvolilo 308 osob ze 448 dotazovaných. Ostatní odpovědi jsou až zanedbatelné.

Čerstvost má podobnou strukturu jako předchozí faktor s tím, že odpověď „určitě ano“ zvolilo ještě o 39 osob více, tím pádem 337 obyvatel okresu.

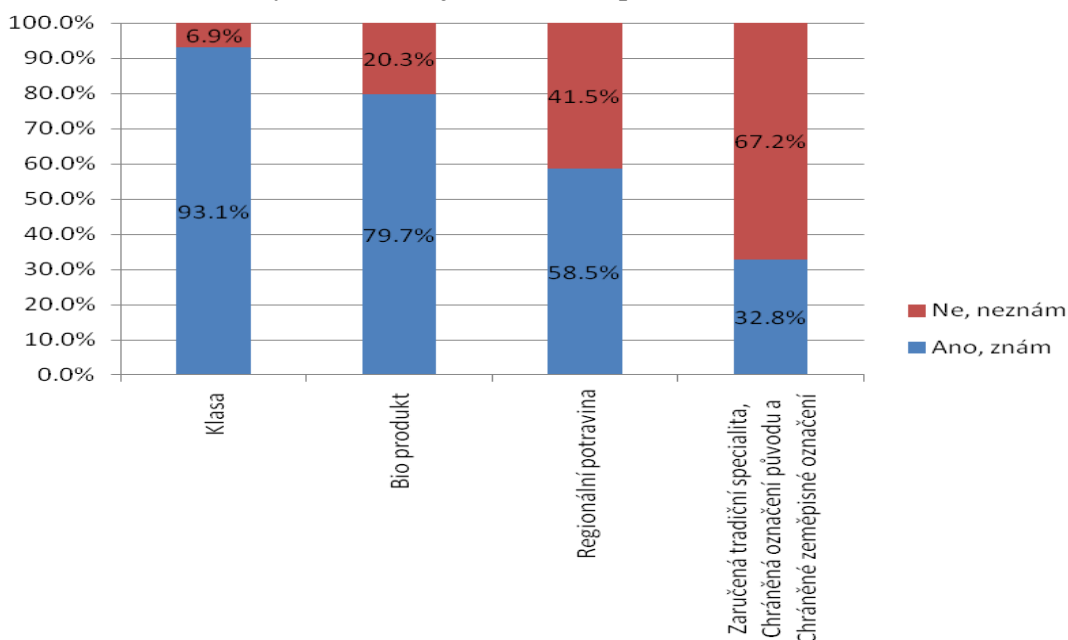
Zkušenost s výrobkem je při výběru potravin spíše důležitá (možnost „spíše ano“) pro 190 osob. Avšak tato možnost není tak jednoznačná ve většině případů jelikož v podobné četnosti 165 osob se vyskytuje i odpověď „určitě ano“.

U vzdálenosti výrobce od místa prodeje je zvolena zde každá z pěti možností, avšak nejpočetnější odpověď byla „neutrální“, kterou zodpovědělo 155 osob. Dále 98 lidí odpovědělo „spíše ne“ a 92 lidí „spíše ano“. „Vůbec ne“ pak odpovědělo 71 lidí a zbytek (33 lidí) zvolilo odpověď „určitě ano“.

Široký sortiment je spíše důležitý („spíše ano“) pro 220 osob. Tato možnost jednoznačně převažuje nad ostatními. Jako druhá možnost se umístila „neutrální“, kterou volilo 109 osob a dalších 82 osob volilo možnost „určitě ano“.

Posledním zkoumaným faktorem je lokalita výroby/produkce, která taktéž byla volena pro lokálnost potravin. Z respondentů se většina přiklonila k odpovědi „spíše ano“ (157 osob) a „neutrální“ (140 osob).

Graf 7: Povědomí o některých z následujících značení potravin



Zdroj: vlastní šetření, 2021

Dotaz ohledně značení potravin, který je uveden v grafu 7, byl zařazen do šetření pro výzkum informovanosti spotřebitelů o lokálních potravinách. Díky značení a jejich internetovým portálům lze dohledat oceňované produkty a tak se orientovat v lokálních producentech okresů, krajů či celkově v České republice.

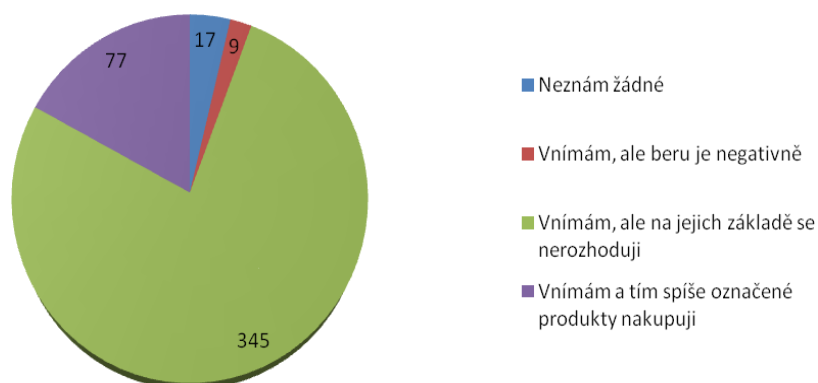
Značení KLASA označilo 93,1% (417 respondentů) jako to, které znají a vnímají („Ano, znám). Zbýlých 6,9% (31 respondentů) označilo odpověď „Ne, neznám“.

Označení Bio produktu je známé 79,7% (357 osob), zatímco ji nezná 20,3% z dotazovaných. V papírovém dotazníkovém šetření někteří respondenti (především mužského pohlaví) doplnili, že na „BIO“ označení nevěří.

Regionální potravina je další označení, které ve finále znalo 58,5% a naopak tomu bylo u zbylých 41,5%.

Posledními značeními, jež lidé měli tu možnost rozeznat, byly Zaručená tradiční specialita, Chráněná označení původu a Chráněné zeměpisné označení. Tato značení rozeznala jen 32,8% respondentů (147 osob) a naopak je neznala většina a to 67,2% (301 osob).

Graf 8: Vnímání značení potravin při jejich nákupu



Zdroj: vlastní šetření, 2021

V grafu 8 navazujeme na předešlou otázku ohledně značení potravin, a to konkrétně jak výrazně vnímají ono značení při nákupu potravin. Převážná většina respondentů (345 – 77%) jejich existenci při nákupu vnímá, avšak přítomnost loga je nijak neovlivňuje pro jejich koupi. 77 dotazovaných osob značení vnímá pozitivně a podnítl je ke koupi produktů se specifickým značením (77 -17,2%). Dalších 17 osob (3,8%) označilo již v předchozí otázce všechny čtyři možnosti jako „Ne, neznám“, a tak i zde označilo možnost „Neznám žádné“.

Posledních 9 respondentů (2%) značení potravin vnímá negativně a proto tyto potraviny nenakupují.

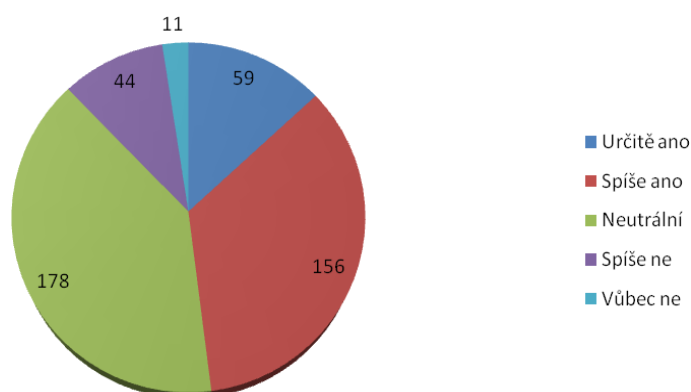
4.2.3 Nákup lokálních potravin

Jak obyvatelé okresu vnímají lokální potraviny a které z nich jsou jim nejvíce známé? Odpovědi zvolené respondenty na tyto otázky odpovídají a pokouší se nastínit povědomí o místní nabídce.

Produkty místní výroby lze rozdělit na několik skupin dle jejich původu – rostlinného, živočišného a výrobky hotové. Mezi výrobky hotové se řadí produkty smíšené výroby, jako jsou například dorty, pečivo a jiné.

Tato kapitola má na základě zodpovězených otázek zjistit, jaké typy potravin lidé na Chomutovsku vyhledávají a jak častý je jejich nákup, načež je později potřeba vypovědět, proč tomu tak je, a kde je potřeba vyplnit místa v nabídce.

Graf 9: Jaký je zájem o odebrání a vyhledávání lokálních potravin

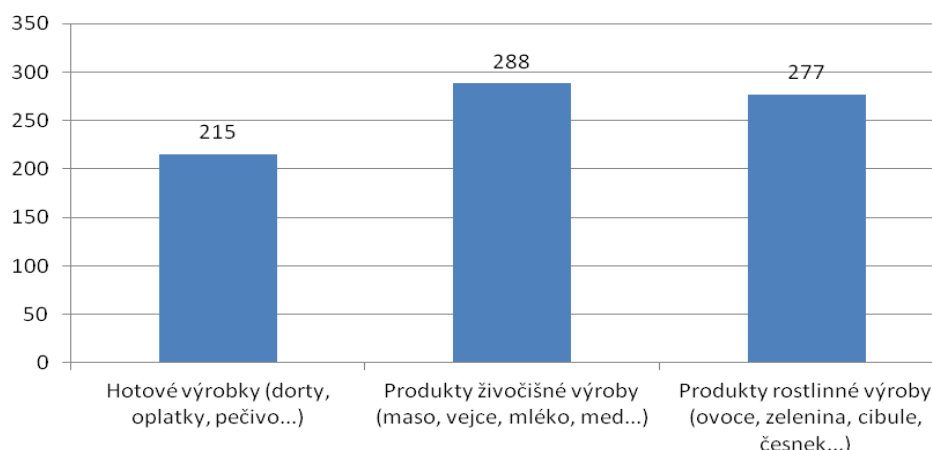


Zdroj: vlastní šetření, 2021

Graf 9 pojednává o zájmu o regionální potraviny v okresu Chomutov. Nejvíce zastoupená skupina lidí, která odpovídala na tuto otázku, má „neutrální“ pohled na problematiku lokálních potravin. Jedná se o 39,8% (178 osob) z celkového počtu dotazovaných. Další početnou skupinou jsou lidé udávající možnost „spíše ano“, jež zastupuje 34,8% (156 osob) ze vzorku okresu. „Určitě ano“ zvolilo 13,2% (59 osob), „spíše ne“ pak zvolilo 9,8% (44 osob) a respondentů, kteří nemají vůbec žádný zájem o tento druh potravin, je 2,5% (11 osob).

Lze definovat, že většina dotazovaných lidí má kladný vztah k problematice lokálních potravin a spíše produkty od místních producentů odbírají.

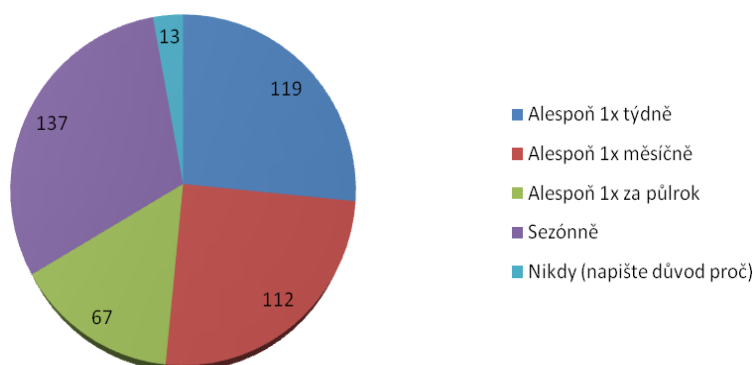
Graf 10: Jaké potraviny lokální produkce respondenti Chomutovska znají



Zdroj: vlastní šetření, 2021

Graf 10 ukazuje povědomí obyvatel o potravinách lokální produkce, a jaké typy produkce konkrétně znají. V této otázce mohli dotazovaní zvolit více než jednu odpověď. Konkrétně 288 osob zná některé z lokálních producentů, kteří se zabývají produkty živočišné výroby, jako jsou maso, vejce, mléko či med. Některé z produktů rostlinné výroby (ovoce, zelenina – cibule, česnek) zná z respondentů 277 osob. 215 lidí zvolilo možnost „hotové výrobky (dorty, oplatky, pečivo...).

Graf 11: Jak často respondenti nakupují lokální hotové výrobky



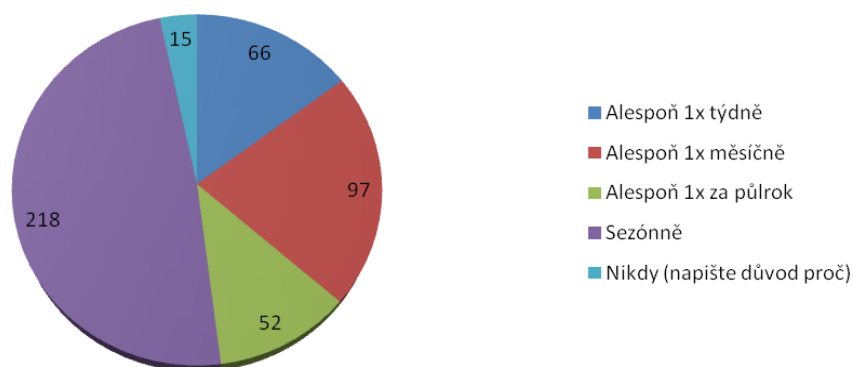
Zdroj: vlastní šetření, 2021

V grafu 11 je vidno, jak respondenti nakupují hotové potraviny lokální výroby, jako jsou dorty, oplatky či pečivo. Podíl žen a mužů u každé z možností byla přibližně půl na půl. Většina lidí (137 osob – 30%) zvolila možnost „Sezónně“. Dalších 119 respondentů (26,6%) zvolilo odpověď „Alespoň 1x týdně“ a 112 spotřebitelů (25%) odpovědělo „Alespoň 1x měsíčně“. Podstatně menší podíl respondentů volilo možnost „Alespoň 1x za půlrok“ s 67

(15%). Zbylých 13 lidí odpovědělo, že hotové výrobky lokálních producentů nekupovali nikdy.

Pro tuto možnost bylo hned několik důvodů. Jednou z odpovědí byla reakce: „Jsou drahé jak finančně tak časově a kvalita neodpovídá ceně“. 8 lidí zodpovědělo, že hotové výrobky nemohou nebo nechtějí jíst, a tím pádem je také nenakupují ani v klasickém maloobchodním prodeji, natož je vyhledávají u místních producentů s výrobky tohoto typu. Další 2 respondenti lokální produkty tohoto typu vůbec nenakupují a nezajímají se o ně. Další pohled poskytuje respondent, který píše: „Poslední kráček s tímto sortimentem, který jsem znal, zrušil provoz kvůli covid-19.“. Avšak podle dalšího respondenta je problém s dostupností stálý, a jelikož nevlastní osobní automobil, tak nakupovat nelze.

Graf 12: Jak často respondenti nakupují lokální výrobky rostlinného původu



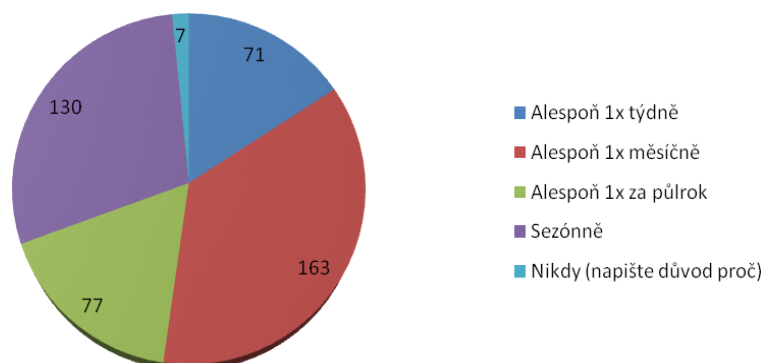
Zdroj: vlastní šetření. 2021

Graf 12 znázorňuje stejné téma, avšak výrobků rostlinného původu. Nejvíce lidí nakupuje potraviny sezónně (218 lidí – 48,7%). Dalších 97 respondentů (21,7%) je odebírá alespoň 1x měsíčně a 66 lidí (14,7%) je odebírá alespoň 1x týdně. Na předposledním místě se umístila možnost „Alespoň za půlrok“, kterou zvolilo 52 lidí (11,6%). Ostatní respondenti (15 lidí – 3,3%) tento druh potravin nekupuje a nevyhledává.

Stále se opakuje odpověď ohledně poměru kvalita/cena a k němu se přidává i další. Odpověď k této možnosti taktéž zněla, že jim vyhovuje nabídka supermarketů. Možnost, že si potraviny tohoto typu pěstují sami nebo je odebírají od známých či rodiny, je velmi častá. Někdo přímo dodává, že pokud jim něco chybí, nakoupí vše dodatečně v supermarketu. Mimo odpověď, že se o produkty tohoto typu nezajímají, jeden z respondentů doplňuje: „Nenakupuji, protože není nabídka a na farmářských trzích jsou zastoupeny lokální potraviny jen z malé části.“.

Možnost „Nikdy“ zvolilo více než žen.

Graf 13: Jak často respondenti nakupují lokální výrobky živočišného původu

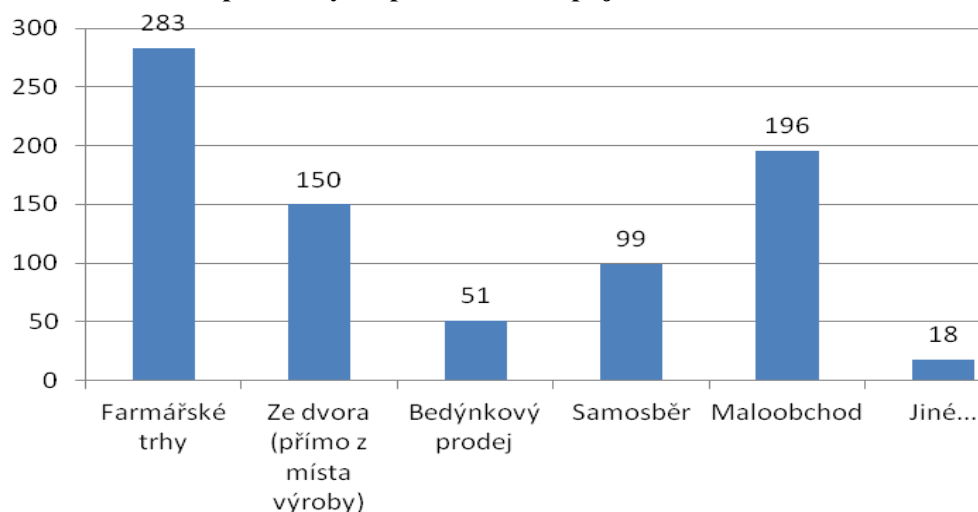


Zdroj: vlastní šetření, 2021

Posledním grafem, který bude analyzovat nákup lokálních potravin, tentokrát z hlediska živočišné výroby (maso, vejce, mléko, med), je graf 13. Nejvíce jsou výrobky místní produkce nakupovány „alespoň 1x měsíčně“ (163 lidí – 36,4%) a „sezónně“ (130 lidí – 29%). O další příčku se dělí možnosti „alespoň 1x za půlrok“, na kterou zodpovědělo 77 lidí (17,2%), a „alespoň 1x týdně“ si nakoupí potraviny tohoto typu 71 lidí (15,8%). Nikdy takto nenakupovalo 7 dotazovaných lidí (1,6%).

Důvodů je hned několik a stále, stejně jako u předešlých, se vyskytuje problém s poměrem cena/kvalita. Jiný respondent konkrétně popisuje: „Maso – známý řezník, vejce – od rodičů ze zahrady, med – sousedi.“. Velmi zastoupená odpověď je, že produkty mají špatnou dostupnost a v centru není žádný obchod s místní produkcí tohoto typu. Vyskytuje se zde taktéž lehce radikální názor, který tvrdí, že lokální a bio potraviny jsou nepoživatelné.

Graf 14: Odkud lokální potraviny respondenti nakupují

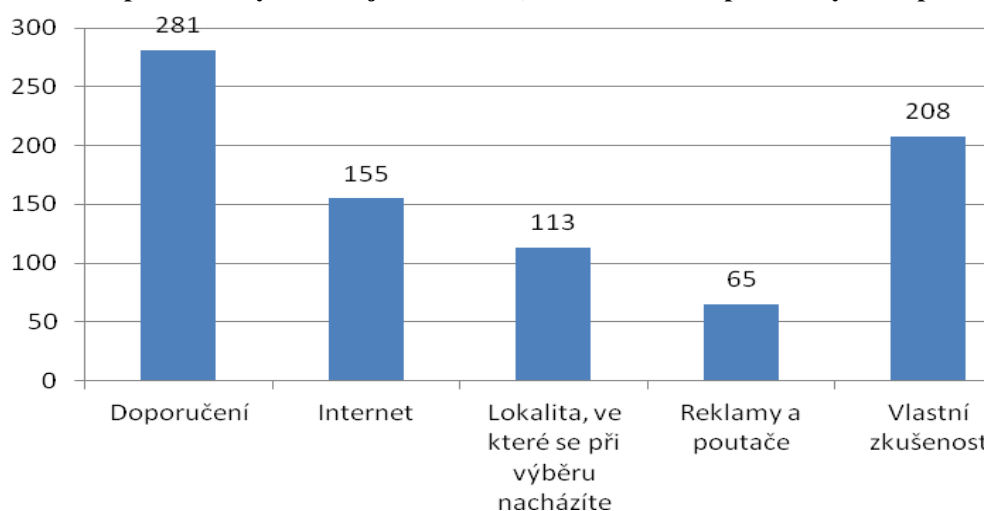


Zdroj: vlastní šetření, 2021

Graf 14, který popisuje otázku, kde mohla být zvolena více než jedna odpověď, zdůrazňuje, že nejoblíbenějším a nejrozšířenějším způsobem nákupu jsou pro ně farmářské trhy (takto hlasovalo 283 lidí). V tomto směru je v okrese Chomutov tento typ distribuce opravdu nejrozšířenější, byť se jedná jen o sezónní možnost prodeje. 196 respondentů nakupuje lokální potraviny v maloobchodě a dalších 150 lidí nakupuje produkty přímo ze dvora (z místa výroby). Samosběr se stal možností nákupu u 99 lidí. Poslední volitelná možnost, což je bedýnkový prodej, není zde tak rozšířená a nakupuje tak jen 51 lidí z dotazovaných 448.

V doplňovací možnosti „Jiné...“ se rozepsalo 18 lidí. 3 lidi zde vyjádřili, že o lokální produkty nejeví absolutně žádný zájem a z tohoto důvodu je nikdy nenakoupili, ani nemají v plánu je vyhledávat. Zbýlých 15 lidí mají produkty z okresu od známých, sousedů, kolegů, rodiny či z vlastní produkce. Někteří taktéž čerpají z drobného prodeje, tržnic, malých stánků a prodejen zahrádkářů, které nejsou možná tak známé a rádi si pro jejich produkty zajedou i dál než je jen centrum města. Bylo zde vícekrát upozorněno na nákup v místní prodejně Globus, který má vlastní masnu (výrobu) a pekárnu, a tak je lze teoreticky považovat za místní producenty. Původně to však neměl být tento daný záměr, avšak je dobré se nad tímto názorem zamyslet.

Graf 15: Jak respondenti vyhledávají informace, kde lze lokální potraviny nakupovat



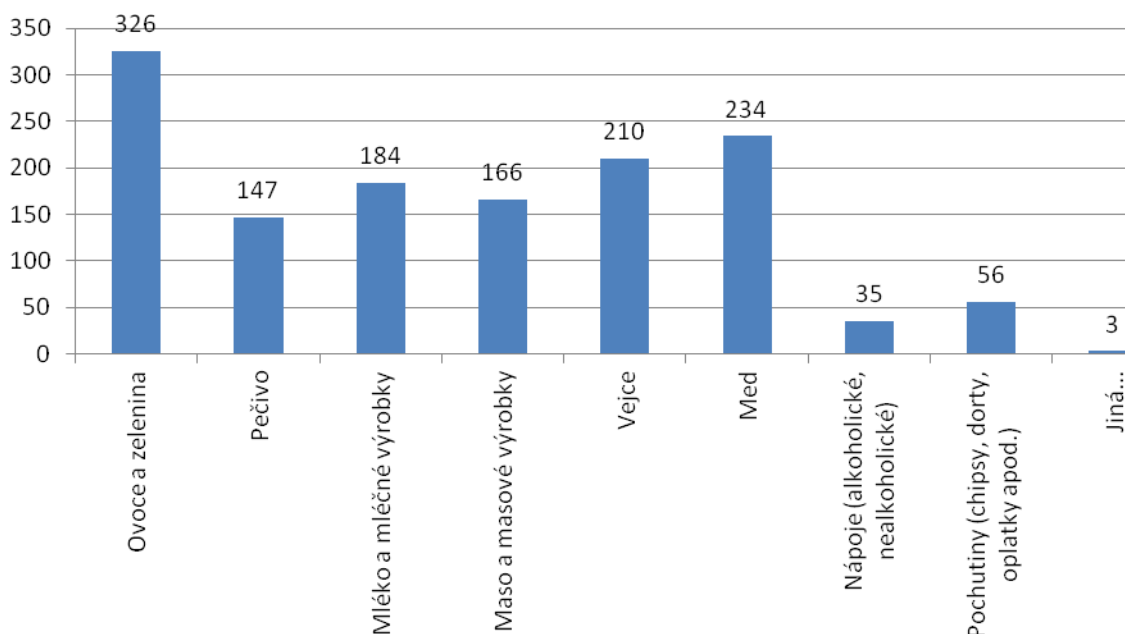
Zdroj: vlastní šetření, 2021

Graf 15 taktéž znázorňuje otázku, u které respondent mohl zvolit více než jednu možnost. Informace ohledně lokálních producentů a možnosti nákupu jejich výrobku 281 lidí získává doporučením od známých. 208 osob se řídí vlastní zkušeností a dalších 155 lidí hledá informace na různých internetových portálech. V lokalitě, ve které se dotazovaní lidé

vyskytují při výběru potravin, získává samovolně informace 113 lidí. Malá část dotazovaných (65 lidí) čerpá informace o produktech z místní výroby z reklam a poutačů.

Podle průzkumu nejsou reklamy lokálních producentů tak rozšířené, aby se na jejich základě spotřebitelé rozhodovali ke koupi regionálních výrobků a potravin. Naopak je pro ně nejdůležitější názor jejich okolí, některá doporučení od blízkých nebo dokonce vlastní zkušenost. Lidé potřebují vidět zpětnou vazbu, což možná v některých reklamách respondenti postrádají.

Graf 16: Které potraviny nejčastěji respondenti nakupují od lokálních producentů



Zdroj: vlastní šetření, 2021

Obyvatelé oblasti podle grafu 16 nejvíce nakupují ovoce a zeleninu (konkrétně tuto možnost zvolilo 326 lidí). Dále jsou velmi populárními místními potravinami med (zvolilo 234 lidí), vejce (210 lidí) a mléko a mléčné výrobky (184 lidí). S vyšší četností hlasů jsou skupiny maso a masové výrobky (166 lidí) a pečivo (147 lidí). Nejméně zastoupenými produkty lokální nabídky jsou podle obyvatel okresu nápoje (35 lidí) a pochutiny (56 lidí). Na doplňující otázku „Jiné...“ zodpověděli 3 lidé, z nichž 2 vyjádřili, že produkty opravdu nenakupují a poslední upozornil na nákup džemů a sirupů.

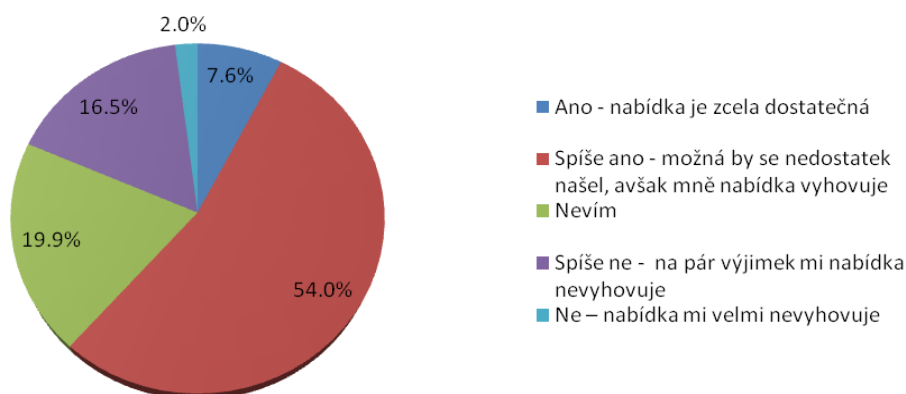
Graf opět znázorňuje výsledky z do, kde mohla být zvolena více než jedna odpověď.

4.2.4 Spokojenost s nabídkou lokálních potravin

Následující kapitola popisuje problematiku zájmu o lokální potraviny. V předchozích grafech je zdůrazněno, jaké potraviny jsou nakupovány nejvíce a jaké nejméně. Dále je

definováno, jak často jsou lokální potraviny nakupovány. Následující grafy na předchozí dotazy reagují, jelikož jsou respondenti dotazováni, jestli jim již zmíněná nabídka potravin vyhovuje či nikoli. Následně mají prostor v další otázce vyjádřit se, pokud jim něco od místních producentů v okrese Chomutov schází.

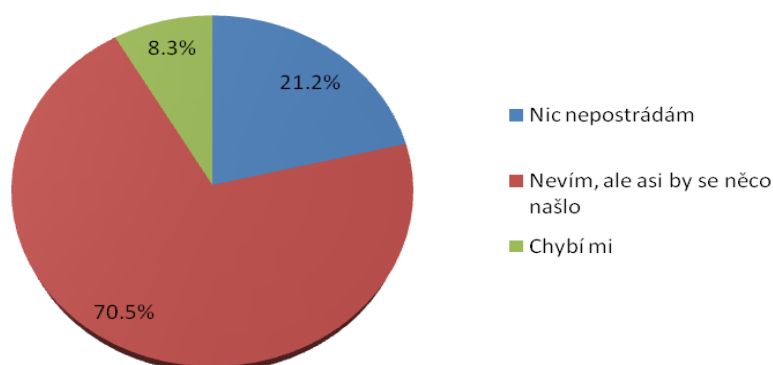
Graf 17: Spokojenost s nabídkou lokálních potravin okresu Chomutov



Zdroj: vlastní šetření, 2021

Z grafu 17 vyplývá, že více jak polovině dotazovaných lidí (242 lidí – 54%) nabídka lokálních potravin vyhovuje, avšak mají dojem, že by se možná nějaký nedostatek našel. 19,9% (89) osob má neutrální pohled na spokojenost s lokálními potravinami a 16,5% (74) osob má ten názor, že jim nabídka až na pár výjimek spíše nevyhovuje. Respondenti, kterým nabídka zcela vyhovuje a je dostatečná, jsou zastoupeni 7,6% (34 lidí). Zbývajících 2% (9 lidí) jsou s nabídkou potravin velmi nespokojeni a nevyhovuje jim.

Graf 18: Jaký druh potravin v lokální nabídce respondenti postrádají



Zdroj: vlastní šetření, 2021

Poslední graf 18 zkoumá, jaké potraviny lokální produkce jsou u spotřebitelů postrádány. 70,5% (316 lidí) dotazovaných neví, co přesně postrádají, ale při bližším

zkoumání by nějaký nedostatek nejspíše našli. Dalších 21,2% (95) osob vyplňujících dotazník nic na nabídce okresu nepostrádá. 8,3% (37 lidí), která zbývají, mohla rozepsat svoje myšlenky. Nejvíce zmiňovanými nedostatky nabídky jsou lokální pekárny a čerstvé pečivo a opravdu kvalitní maso a uzeniny, jako jsou salámy a klobásy. Co lidé dále postrádají je větší výběr ovoce a zeleniny, vejce, sýrů a ryb. Podle některých taktéž chybí produkty jako domácí mouka, domácí máslo, slunečnice, hrách a konkrétně meruňky.

Co se týče distribuce potravin, lidem chybí bohatší výběr a dosažitelnost nákupu. Stěžují si, že nemají možnost nakoupit si sortiment, i když mají zájem. Postrádají koncept „pravidelných farmářských trhů“, nejlépe každý týden, nebo možnost kryté tržnice se sezónními produkty. V centru města taktéž chybí podle některých „mlékomat“, což je jedna z cest k rychlé dostupnosti čerstvého mléka. Lidé si na závěr stěžují na nízkou pestrost produkce regionu, málo dodavatelů a nedosažitelnost.

4.3 Testování hypotéz

Následující soupis hypotéz byl vytvořen na základě teoretických znalostí a dat z dotazníkového šetření. Hypotézy zkoumají informace na základě pohlaví, místa bydliště nebo věku respondentů. Ti zodpověděli na několik otázek, kde závislost určitých jevů a vztahů může být ověřena. Hladina významnosti zkoumaných hypotéz byla stanovena na 95% ($\alpha=0,05$), s čímž se setkáme u všech hypotéz bez výjimky. Postup výpočtu a stanovení výsledků je popsán v kapitole 2.2 Metodika.

Hypotéza 1

H₀: *Spokojenost respondentů s nabídkou okresu Chomutov nesouvisí s jejich věkem.*

H₁: *Spokojenost respondentů s nabídkou okresu Chomutov souvisí s jejich věkem.*

Tab. 2: Asociační tabulka (2x2) - spokojenost/věk

Spokojenost/věk	Ano	Ne	Celkem
15-39 let	127	28	155
40 a více let	149	55	204
Celkem	276	83	359

Zdroj: vlastní šetření, 2021

Tabulka 2 představuje asociační tabulku, která byla zhotovena z výsledků dotazníkového šetření otázek 14 (Jste spokojeni s nabídkou lokálních potravin okresu Chomutov?) a 17 (Jaký je Váš věk?). Na základě těchto dvou otázek bude zkoumána spokojenost spotřebitelů, a jak ji ovlivňuje jejich věk.

Odstraněním neutrální odpovědi a sloučením odpovědí „Určitě ano – nabídka je zcela dostatečná“ se „Spíše ano – možná by se nedostatek našel, avšak mně nabídka vyhovuje“ a „Spíše ne – na pár výjimek mi nabídka nevyhovuje“ s „Vůbec ne – nabídka mi velmi nevyhovuje“ jsou získány dvě obecné odpovědi „Ano“ a „Ne“. Dále byly sloučeny některé věkové skupiny a rozděleny tak na část „15-39 let“ a dále „40 a více let“. Tímto byla vytvořena vyhovující tabulka 2x2, z které lze vyhodnotit teoretické četnosti.

Tab. 3: Tabulka teoretických četností - spokojenost/věk

Spokojenost/věk	Ano	Ne
15-39 let	97,94	25,06
40 a více let	117,06	29,94

Zdroj: vlastní šetření, 2021

Očekávané (teoretické) hodnoty v tabulce 3 jsou vyšší než 5, je možné pokračovat ve výpočtech. Může být tak vypočítaný chí-kvadrát, který lze v tomto případě vypočítat pomocí Pearsonovo chí-kvadrát testu (χ^2 test), neboli také testování nezávislosti.

Po výpočtu χ^2 hodnota vyšla **3,921**. Hodnota χ^2 na hladině významnosti $\alpha=0,05$ a stupni volnosti 1 se rovná **3,841**.

$$3,921 > 3,841$$

Zjištěná hodnota χ^2 je vyšší než určená hodnota $\chi^2_{0,05(1)}$. **H₀** se tedy na 5% hladině významnosti **zamítá** a **přijímá** se alternativní hypotéza **H₁**. Je tedy prokázáno, že **spokojenost s nabídkou v okrese Chomutov souvisí se stářím respondentů**.

Hypotéza 2

H₀: Na zájem respondentů o odebírání a vyhledávání lokálních potravin nemá vliv jejich pohlaví.

H₁: Na zájem respondentů o odebírání a vyhledávání lokálních potravin má vliv jejich pohlaví.

Tab. 4: Asociační tabulka (2x2) - odebírání lokálních potravin/pohlaví

Odebírání lokálních potravin/pohlaví	Ano	Ne	Celkem
Muž	88	35	123
Žena	127	20	147
Celkem	215	55	270

Zdroj: vlastní šetření, 2021

V tabulce 4 lze vidět závislost mezi otázkami 6 (Máte zájem o odebírání lokálních produktů? Vyhledáváte je?) a 16 (Pohlaví?), kdy zkoumáme bližší souvislost mezi zájmem o odebírání lokálních produktů a tím, jak respondenti určitého pohlaví odpovídali. Opět byly sloučeny možnosti do dvou obecných „Ano“ („Určitě ano“ a „Spíše ano“) a „Ne“ („Spíše ne“ a „Vůbec ne“).

Opět byla vytvořena asociační tabulka 2x2 se všemi potřebnými náležitostmi, díky které lze vypočítat teoretické hodnoty, jež jsou v následující tabulce 5.

Tab. 5: Tabulka teoretických četností - odebírání lokálních potravin/pohlaví

Odebírání lokálních potravin/pohlaví	Ano	Ne
Muž	97,94	25,06
Žena	117,06	29,94

Zdroj: vlastní šetření, 2021

Opět použijeme Pearsonův test závislosti, který využívá hodnoty jak z tabulky 3, tak z tabulky 4. Lze jej použít za předpokladu, že podíl teoretických četností nesmí překročit hranici 20% z celku. Vše je splněno a může být tedy vypočítán chí-kvadrát (χ^2). Vypočítané χ^2 se rovná **9,1**, načež hodnota $\chi^2_{0,05(1)}$ je stejně jako v předchozím případě **3,841**.

$$9,1 > 3,841$$

Vypočítaná hodnota χ^2 testu je tedy vyšší než hodnota $\chi^2_{0,05(1)}$. **H_0 je zamítnuta a přijímá se alternativní H_1 .** Tímto výsledkem je potvrzeno, že **zájem o vyhledávání lokálních potravin a jejich odběr jsou závislé na pohlaví respondenta.**

Hypotéza 3

H_0 : *Zájem o odebírání lokálních potravin nesouvisí s místem bydliště respondentů (velikostí obývaného území).*

H_1 : *Zájem o odebírání lokálních potravin souvisí s místem bydliště respondentů (velikostí obývaného území).*

Tab. 6: Asociační tabulka (2x2) – odebírání lokálních potravin/místo bydliště

Odebírání lokálních potravin/místo bydliště	Ano	Ne	Celkem
Město	168	49	217
Vesnice	47	6	53
Celkem	215	55	270

Zdroj: vlastní šetření, 2021

Tabulka 4 znázorňuje poměr otázky 2 (Místo bydliště?) a 6 (Mate zájem o odebírání lokálních produktů? Vyhledáváte je?), kde opět zkoumáme souvislost zájmu o odběr lokálních potravin, avšak tentokrát s místem bydliště, kdy respondenti odpovídali, zda jsou z města či vesnice. Možnosti odpovídající spíše kladně byly sloučeny do jedné odpovědi „Ano“ a odpovědi příklánějící se spíše k záporné variantě byly sloučeny do možnosti „Ne“. Neutrální volba byla opět vynechána a tak byla vytvořena asociační tabulka 2x2.

Tab. 7: Tabulka teoretických četností - odebírání lokálních potravin/místo bydliště

Odebírání lokálních potravin/místo bydliště	Ano	Ne
Město	172,7962	44,203
Vesnice	42,2037	10,7962

Zdroj: vlastní šetření, 2021

Všechno potřebné je splněno a tak lze vypočítat hodnotu chí-kvadrát prostřednictvím Pearsonovo χ^2 testu. Propočítaná hodnota vyšla **3,329**, načež hodnota χ^2 vyhledána v tabulkách na základě stupně volnosti 1 a na hladině významnosti $\alpha=0,05$ ($\chi^2_{0,05(1)}$) činí opět **3,841**.

$$3,329 < 3,841$$

Hodnota χ^2 je **menší** než hodnota zadané hodnoty $\chi^2_{0,05(1)}$. **H₀** se v tomto případě **nezamítá** a alternativní hypotézu **H₁** nebereme v úvahu (**nepřijímáme**). Je tedy potvrzeno, že **zájem o odebírání lokálních potravin a jejich vyhledávání nesouvisí s tím, jestli respondent bydlí na vesnici nebo ve městě.**

Hypotéza 4

H₀: *Pohlaví respondentů neovlivňuje vnímání nedostatků nabídky v okrese Chomutov.*

H₁: *Pohlaví respondentů ovlivňuje vnímání nedostatků nabídky v okrese Chomutov.*

Tab. 8: Asociační tabulka (2x2) - nedostatky nabídky/pohlaví

Nedostatky nabídky/pohlaví	Nic nepostrádám	Chybí mi	Celkem
Muž	57	16	73
Žena	38	21	59
Celkem	95	37	132

Zdroj: vlastní šetření, 2021

Tabulka 8 vyznačuje souvislost mezi otázkou 15 (Jaký druh potravin v lokální nabídce postrádáte?) a otázkou 16 (Pohlaví?). Byla tímto odstraněna vcelku neutrální odpověď, kdy respondent mohl zvolit možnost „Nevím, ale asi by se něco našlo“. Také tuto možnost zvolila valná většina. Následující data mají zjistit, jestli nedostatek potravin je vnímán spíše jedním

z pohlaví nebo jestli pohled na tento problém není vůbec ovlivněn pohlavím respondenta. Díky odstranění neutrální odpovědi byla opět sestavena asociační tabulka 2x2.

Tab. 9: Tabulka teoretických četností - nedostatky nabídky/pohlaví

Nedostatky nabídky/pohlaví	Nic nepostrádám	Chybí mi
Muž	52,54	20,46
Žena	42,46	16,54

Zdroj: vlastní šetření, 2021

Kritéria potřebná k výpočtům χ^2 jsou splněna a tak lze pokračovat v Pearsonovo χ^2 testu nezávislosti. Hodnota vypočítaná dle vzorce je **3,022**. Tu opět porovnááme s hodnotou na hladině významnosti $\alpha=0,05$ a stupni volnosti 1, kterou je číslo **3,841**.

$$3,022 < 3,841$$

Vypočítaná hodnota χ^2 je **menší** než hodnota $\chi^2_{0,05(1)}$ vyhledaná na základě tabulek. **H₀** se tedy **nezamítá** na hladině významnosti $\alpha=0,05$ a alternativní hypotézu **H₁** dle výsledků **nepřijímáme**. Není prokázáno, že by **pohlaví mělo jakýkoliv vliv na vnímání nedostatků regionální nabídky Chomutovska**.

4.4 Syntéza poznatků a návrh doporučení

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že v největší míře respondenty ovlivňují faktory čerstvosti a kvality. Co nejméně ovlivňuje respondenty je vzdálenost výrobce od místa bydliště. U této otázky se měli spotřebitelé zamyslet nad tím, jestli je například zajímavá, odkud potraviny pochází a jestli pro ně není problém nakupovat např. ovoce ze Španělska, mléčné výrobky z Německa aj. Jak je vidno, lidem vyloženě nezáleží na tom, odkud potraviny cestují, ale musí být kvalitní a čerstvé.

Jednou z možností informovanosti ohledně regionálních potravin a jejich výskytu jsou specifické značení a jejich portály jako KLASA, Regionální potravina, Bio produkt, Zaručená tradiční specialita, Chráněná označení původu a Chráněné zeměpisné označení. Důležité bylo, jestli se v těchto značeních respondenti orientují a mohou tak ocenit místní držitele. Značení, které se dostalo nejvíce do povědomí respondentů, je KLASA a nejméně povědomé jsou lidem značení Zaručená tradiční specialita, Chráněná označení původu a Chráněné zeměpisné označení. Možná je to právě tím, že se zde žádný takto značený producent nevyskytuje. Rozšířenost certifikace je pak viditelná v přílohách 2, 3 a 4.

Podle většiny lidí (77%) odpovídajících na dotazníkové šetření předchozí specifická značení vnímá, avšak nemají potřebu se na jejich základě rozhodovat. Spíše je vnímají

v supermarketech, než aby vyhledávali farmáře v okolí, kteří tuto certifikaci mají. 17% respondentů pak označení vnímá a na základě nich se rozhoduje při nákupu, jelikož vnímají jejich kvalitu.

Po shrnutí preferencí potravin byli respondenti dotazováni na dotaz ohledně zájmu o regionální potraviny 39,8% dotazovaných mají na toto téma neutrální pohled. Nejspíše se lokálním potravinám nebrání, ale že by je vyloženě vyhledávali, se říci nedá. Další velmi početně zastoupenou skupinou byli lidé, kteří se přiklání k zájmu o lokální potraviny. Konkrétně skupina zastoupila 34,8%. Společně se skupinou odpovídající „Určitě ano“, která byla zastoupena z 13,2% zaujímá téměř polovinu z celkového počtu dotazovaných. Je tedy vidět, že mimo neutrální postoj některých obyvatel okresu, se respondenti spíše přiklánějí ke kladnému zájmu o tyto výrobky.

Nejznámějšími produkty pro obyvatele okresu jsou produkty živočišného původu a hned v závěsu se drží rostlinné produkty. Co se týče těch hotových, jako jsou například cukrovinky, pečivo, či jiné produkty tohoto typu, do povědomí lidí se tolik nedostali. Co přesně nakupují respondenti od místních producentů je později zahrnuto dále.

V další otázce byl právě dotaz na nákup hotových výrobků, a jak časté jsou tyto nákupy. 30% respondentů odpovědělo, že cukrovinky nakupují sezónně a dalších 26,6% týdně z místních pekáren a cukráren, popřípadě od soukromníků. Respondenti měli možnost odpovědět naopak, proč tyto produkty nenakupují. Většina lidí okomentovala, že produkty tohoto typu nevyhledávají.

Produkty rostlinného původu skoro polovina obyvatel okresu nakupuje sezónně a dalších 21,7% lidí produkty vyhledává alespoň jednou za měsíc. V tomto ohledu hodně lidí, kteří odpověděli, že vůbec nenakupují tento typ potravin, zmiňují možnost čerpání produktů a surovin od známých a příbuzných. Pokud jim však jejich zdroje nestačí, jdou nakoupit do supermarketů.

I v případě produktů živočišného původu se nejvíce setkáváme s odpovědí, že nákupy v domácnostech od lokálních prodejců se opakují sezónně nebo minimálně jednou za měsíc. Lidé, kteří nenakupují nic z místní produkce živočišného původu, si stěžují na špatnou dostupnost. Zájem třeba mají, ale nemají možnost si výrobky nakoupit. I zde se setkáváme s tím, že lidé čerpají od známých a příbuzných.

Lokální potraviny obyvatelé Chomutovska nejvíce nakupují, podle odpovědí na otázku 11, na farmářských trzích. Možná tato volba vysvětluje, proč lidé nakupují potraviny nejvíce sezónně. Spousta lidí je však také ochotna dojet na místo výroby a nakupovat produkty

ze dvora, či si je sami sesbírat. Nejméně populární je pro lidi bedýnkový prodej, který na Chomutovsku není tak rozšířený. V této otázce respondenti upozornili taktéž na prodej ze supermarketu Globus, který má svoji masnu a pekárnu, a proto může být teoreticky považován za lokálního producenta, i když původní záměr takový nebyl. Tato odpověď však byla četná a proto je na místě se nad ní zamyslet.

Lidé vyhledávají informace o regionálních potravinách nejvíce z doporučení od známých nebo z vlastní zkušenosti. Málo zastoupenými typy, jak se mohou lidé informovat, je internet nebo reklama a poutače. Možná, kdyby lokální producenti se více zapojili na sociálních sítích nebo by se snažili o zviditelnění pomocí reklamy v novinách nebo na cestách, jejich prodeje by se zvýšili a hlavně by návštěvnost mohla být vyšší.

Mezi potraviny, které obyvatelé Chomutovska nejvíce nakupují, patří bezpochyby sezónní nákup ovoce a zeleniny, med, vejce a mléko a mléčné výrobky. Dodatečně dost lidí označilo masné výrobky a pečivo. Co však lidé skoro vůbec nenakupují, jsou místní nápoje a produkty jako dorty, chipsy, oplatky aj. Jeden z respondentů doplnil nákup džemů a sirupů. To však byl jediný produkt, na který si lidé samovolně vzpomněli.

Mnoho lidí je s lokální nabídkou potravin spíše spokojeno, i když i myslí, že při bližším zkoumání by mezery v nabídce našli. Pak je zde však podstatná část lidí, kterým nabídka spíše nevyhovuje. Chybí jim například více lokálních pekáren s čerstvým pečivem a prodej kvalitního masa a uzenin. V menší míře pak respondentům chybí nabídka ovoce a zeleniny, sýrů, ryb a vajec. Někteří dokonce chybí takové produkty jako je domácí mouka a domácí máslo, což není zcela obvyklé. Spíše však respondenty trápí dosažitelnost místní produkce a to, jak jsou výrobky distribuovány. Postrádají místo v centru, které by producentům zprostředkovalo prodej a možná malou reklamu ve městech. Dále se jim nelíbí nízká pestrost nabídky okresu a malý počet dodavatelů.

Po zkoumání mezi dvěma kvalitativními znaky bylo zjištěno:

Hypotéza 1: *Spokojenost respondentů s nabídkou okresu Chomutov nesouvisí s jejich věkem.*

Nulová hypotéza byla na základě zkoumání zamítnuta a bylo zjištěno, že věk respondentů úzce souvisí s tím, jestli jsou spokojeni s nabídkou lokálních potravin v okrese Chomutov.

Hypotéza 2: *Na zájem respondentů o odebrání a vyhledávání lokálních potravin nemá vliv jejich pohlaví.*

Nulová hypotéza taktéž zamítnuta, načež bylo stanoveno, že zájem o odebrání potravin souvisí s pohlavím spotřebitelů.

Hypotéza 3: *Zájem o odebrání lokálních potravin nesouvisí s místem bydliště respondentů (velikostí obývaného území).*

Nulová hypotéza se na základě zkoumání nezamítla a tak místo bydliště respondentů nemá vliv na odebrání a vyhledávání lokálních potravin.

Hypotéza 4: *Pohlaví respondentů neovlivňuje vnímání nedostatků nabídky v okrese Chomutov.*

Nulová hypotéza v tomto případě zamítnuta nebyla, což svědčí o tom, že pohlaví respondentů nemá žádný vliv na vnímání nedostatků místní nabídky.

Na základě zmíněných poznatků z teoretické části, dotazníkového šetření a analýzy hypotéz byla vyvozena následující doporučení.

Co se týče informovanosti o lokálních potravinách, v okrese Chomutova by mohla být lepší. Při vyplňování dotazníku bylo znatelné, že obyvatelé Chomutovska si nejsou příliš jisti nabídkou těchto produktů. Každopádně alespoň každý nějaký produkt ve svém povědomí našel. Důležitým aspektem je pro spotřebitele čerstvost a kvalita. Těmito slovy jsou častokrát produkty regionální výroby charakterizovány a v případě reklamy či propagace produktu by možná bylo vhodné na tyto skutečnosti více upozorňovat.

Lidé zde nejvíce postrádají nabídku pekařských výrobků, uzenin a sýrů. Nově příchozí podnikatel by se mohl zaměřit na tyto okruhy výroby. Pokud chce opravdu vyplnit mezery v nabídce, lidé dostatečně nenakupují nápoje nebo cukrářské výrobky. Možná by spotřebitelé ocenili minipivovar nebo vinárnu. Spousta lidí nevědělo například o Otvických chipsech.

Dobrou zprávou pro farmáře a producenty je ten, že lidé mají opravdu zájem o jejich produkty. Nejvíce je však nakupují sezónně, jelikož využívají nákup na farmářských trzích. Častokrát bylo zmíněno, že dotazovaným opravdu chybí zprostředkovatel (obchodník), který potraviny prodává v dostupné vzdálenosti od jejich bydliště. Jelikož díky rozboru nabídky, který je obsažen na začátku kapitoly 4. Výsledky a diskuse, lze posoudit, že místní producentů zde není málo a tím hlavním faktorem opravdu bude dostupnost. Prodejny poskytující tyto služby byly zrušeny, a proto zprovoznění nových prodejních sídel s tímto sortimentem by mohlo být východiskem.

5 Závěr

Pojem lokální potravina není přesně definován, a z tohoto důvodu lidé nejspíše nemají ujasněno, co si pod tímto pojmem mají představit. Tuto skutečnost se práce snaží přiblížit. Nejčastěji je však lokálnost chápána jako regionální, a proto je zkoumána v práci potravinová nabídka jednoho z okresů České republiky.

Spotřebitelé, kteří se o tyto produkty chtějí blíže zajímat, by mohli mít problém s orientací v různých značeních, které ve finále nemusejí mít nic společného se zemí původu, natož s regionem. Lidé jevící zájem o lokální produkty, si od nich mohou slibovat pestrost chutí, čerstvost, zdravější stravování nebo kvalitu. Co ale v dnešní době nejvíce zasahuje do výběru respondenta je možná ekonomická situace, která by obyvatelům daného území neměla být lhostejná.

Ukázalo se, že na zájem respondentů o odebrání a vyhledávání lokálních potravin má vliv jejich pohlaví. Produkty z regionu spíše nakupují ženy než muži. Dále má na spokojenost respondentů s nabídkou okresu Chomutov vliv jejich věk, jelikož starší lidé 40 let mají spíše připomínky k nedostatečné nabídce v okrese. Je to možná i tím, že tito lidé jsou již finančně zabezpečeni a tím pádem neřeší případnou vyšší cenu.

Z práce lze vyvodit hned několik doporučení. Jelikož obyvatelé Chomutovska o potraviny lokální produkce zájem mají, bylo by dobré jim umožnit nakupovat regionální potraviny na jednom místě. Jednou z možností, jak toho docílit, je sdružení několika místních farmářů, kteří by se mohli společně podílet na provozování internetového obchodu, případně se podílet na výdajích spojených s rozvozem. Jestliže se spojí v jeden celek, mohou tím spíše pokrýt většinu poptávky v okrese Chomutov. Další možností je zprostředkovatel, který bude prodávat sortiment tohoto typu na jednom místě. Důležitým aspektem je vhodná lokalita prodejny.

Nejlepším řešením pro místní producenty by byla podpora od měst a obcí, které by jim pomohly zajistit vhodné podmínky pro prodej regionálních produktů pod jednou střechou. Obce v dnešní době rády poskytnou prostor pro pořádání farmářských trhů, avšak chybí prostory, které by mohly být k dispozici mimo letní sezónu.

V okrese je potřeba dle šetření rozšířit nabídku o pekařské výrobky, uzeniny a sýry.

Lokálních producentů přibývá a lze jen doufat, že se časem stanou standardní součástí nákupu obyvatel Chomutovska a nejen atraktivní specialitou.

6 Seznam použitých zdrojů

1. Agris (2020). Potravinová soběstačnost v Česku – podle odborníků pomůže vyšší produkce ovoce a zeleniny, osvěta či tlak na velké řetězce. In: *Informační centrum bezpečnosti potravin MZe* [online]. 27.5.2020 [cit. 20.11.2020]. Dostupné z: <https://www.bezpecnostpotravin.cz/potravinova-sobestacnost-v-cesku-podle-odborniku-pomuze-vyssi-produkce-ovoce-a-zeleniny-osveta-ci-tlak-na-velke-retezce.aspx>
2. Agropress.cz (2020). Jaké jsou podmínky „prodeje ze dvora“. *Zákony a nařízení ČR a EU, Zpracování zemědělských produktů* [online]. 23.3.2020 [cit. 14.9.2020]. Dostupné z: <https://www.agropress.cz/jake-jsou-podminky-prodeje-ze-dvora/>
3. Bárta, V., Bártová, H. (1993). *Výzkum trhu a chování spotřebitele*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1993. 7-9 s. ISBN 80-7079-148-9
4. ČSÚ (2012_a). Charakteristika okresu Chomutov. *Krajská správa ČSÚ v Ústí nad Labem* [online]. 5.6.2012 [cit. 23.11.2020]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/xu/charakteristika_okresu_chomutov
5. ČSÚ (2012_b). *Specifikace regionů* [online]. 19.1.2012 [cit. 22.11.2020]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/specifikace_regionu
6. ČSÚ. Vysvětlivky. *Klasifikace ekonomických činností (CZ-NACE)* [online]. 14.11.2019 [cit. 20.11.2020]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/klasifikace_ekonomickyh_cinnosti_cz_nace
7. ČSÚ (2020_a). *Demografická ročenka okresů – Chomutov* [online]. 8.12.2020 [cit. 10.12.2020]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/121739400/1300562031.pdf/42f49c6d-3702-4419-a164-8bd582c2cb6e?version=1.1>
8. ČSÚ (2020_b). Charakteristika okresu Chomutov. *Krajská správa ČSÚ v Ústí nad Labem* [online]. 8.12.2020 [cit. 10.12.2020]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/xu/charakteristika_okresu_chomutov
9. ČSÚ (2020_c). Tab. 1 *Počet obyvatel v regionech soudržnosti, krajích a okresech České republiky k 1. 1. 2020* [online]. 30.4.2020 [cit. 24.11.2020]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/121739326/1300722001.pdf/3554a4b2-118f-46ae-9105-8764faa1d6eb?version=1.1>
10. ČSÚ (2020_d). Tab. 3 *Počet obyvatel v obcích České republiky k 1. 1. 2020. Počet obyvatel v obcích – k 1.1.2020* [online]. 30.4.2020 [cit. 24.11.2020]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/121739326/1300722003.pdf/f9160497-cec0-4750-a293-77ef7bce1092?version=1.1>
11. ČSÚ (2020_e). *Vybrané ukazatele za okres Chomutov* [online]. 8.12.2020 [cit. 10.12.2020]. Dostupné z:

- <https://www.czso.cz/documents/11248/17829156/CZ0422.pdf/aee3090e-6762-4bec-ade4-11689d9c2eae?version=1.71>
12. Doležal, J. (2018). Potravinová soběstačnost ČR. In: *Agrární komora ČR*. 6.11.2018 [cit. 20.11.2020]. Dostupné z: <https://www.development.upol.cz/wp-content/uploads/2012/12/Potravinov%C3%A1-sob%C4%9Bsta%C4%8Dnost-%C4%8CR.pdf>
 13. Eliáš, K. (2012). *Nový občanský zákoník s aktualizovanou důvodovou zprávou a rejstříkem*. Ostrava: Sagit a.s., 2012. 199 s. ISBN 978-80-7208-922-2
 14. European Business Enterprise a.s. (2020). Okres Chomutov. *Státní správa* [online]. 2000-2020 [cit. 23.11.2020]. Dostupné z: <https://www.statnisprava.cz/rstsp/ciselniky.nsf/i/CZ0422>
 15. Evropský parlament & Rada EU (2011). NAŘÍZENÍ EVROPSKÉHO PARLAMENTU A RADY (EU) č. 1169/2011. *Úřední věstník Evropské unie* [online]. 22.11.2011 [cit. 20.11.2020]. Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/PDF/?uri=CELEX:32011R1169&from=CS>
 16. FAO (1998). Chapter 1: Food Security: The Conceptual Framework. *Implications of Economic Policy for Food Security. A Training Manual* [online]. 1998 [cit. 20.11.2020]. Dostupné z: <http://www.fao.org/3/x3936e/x3936e03.htm>
 17. Feldmann, C., Hamm, U. (2015). Consumers' perceptions and preferences for local food: A review. *Food Quality and Preference*. 2015, **40**, 152–164 s. ISSN: 0950-3293.
 18. Green Right Now (2008). The reasons to buy local food & organic food. *Organic consumers association* [online]. 14.11.2008 [cit. 22.11.2020]. Dostupné z: <https://www.organicconsumers.org/news/ten-reasons-buy-local-food-organic-food>
 19. Hadaš, J. (2019_a). Reklama na potraviny: 1. část – Přehled legislativy. In: *Potraviný Info* [online]. 15.10.2019 [cit. 22.11.2020]. Dostupné z: <https://www.potravinynfo.cz/33/reklama-na-potraviny-1-cast-prehled-legislativy-uniqueidmRRWSbk196FNf8-jVUh4EstVtRjpnQxZ-vuTytkmysOMB8q2Z8oGSQ/>
 20. Hadaš, J. (2019_b). Reklama na potraviny: 2. Část – Typologie reklamy a formy obchodních sdělení. In: *Potraviný Info*. 19.11.2019 [cit. 22.11.2020]. Dostupné z: <https://www.potravinynfo.cz/33/reklama-na-potraviny-2-cast-typologie-reklamy-a-formy-obchodnich-sdeleni-uniqueidmRRWSbk196FNf8-jVUh4EtI668NLI3Lv7Rpz9UDCONQCD-vMUnwPlw/>
 21. Hes, A. (2008). *Chování spotřebitele při nákupu potravin*. Praha: Alfa Nakladatelství, 2008. 23 s. ISBN 978-80-903962-0-3
 22. Hnutí DUHA (2011). *Čerstvé a místní potraviny pro vaše město: Jak založit farmářský trh* [online]. 1.9.2011 [cit. 14.9.2020]. Dostupné z: https://www.hnutiduha.cz/sites/default/files/publikace/typo3/cerstve_a_mistni_potravin_y_pro_vase_mesto.pdf

23. Hnutí DUHA (2016). *Místní jídlo* [online]. 2016 [cit. 22.11.2020]. Dostupné z: <https://www.hnutiduha.cz/nase-prace/zemedelstvi/temata/mistni-jidlo>
24. Chromý, P. (2003). Formování regionální identity: nezbytná součást geografických výzkumů. In: *Geografie na cestách poznání*; Jančák, V., Chromý, P., Marada, M., Eds.; UK v Praze, PřF, KSGRR: Praha, 2003; pp. 163–178. ISBN 80-86561-10-0, 2003
25. Jeníček, V. (1984). *Zemědělství a soběstačnost ve výrobě potravin*. Praha: SZN, 1984. 19 s.
26. Keller, J. (2017). Patriotismus. In: *Sociologická encyklopedie: Sociologický ústav AV ČR* [online]. 11.12.2017 [cit. 22.11.2020]. Dostupné z: <https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Patriotismus>
27. Kesely, A. (2018). Zpracovatelský průmysl. In: *CZ-NACE* [online]. 2018 [cit. 20.11.2020]. Dostupné z: <http://www.nace.cz/10-vyroba-potravinarskych-vyrobku>
28. KLASA (2017). KLASA se bude udělovat podle nových pravidel, získat značku bude administrativně jednodušší. *Tiskové zprávy* [online]. 25.1.2017 [cit. 16.6.2020]. Dostupné z: <https://www.eklasa.cz/aktualita/klasa-se-bude-udelovat-podle-novych-pravidel-ziskat-znacku-bude-administrativne-jednodussi>
29. KLASA (2018). *Výrobky Ústecký kraj* [online]. 2018 [cit. 10.12.2020]. Dostupné z: <https://www.eklasa.cz/produkty?searchCategory=10&searchName=&searchProducer=&searchRegion=2708>
30. KLASA (2020_a). Co je KLASA? *O značce KLASA* [online]. 2018-2020 [cit. 16.6.2020]. Dostupné z: <https://www.eklasa.cz/co-je-klasa>
31. KLASA (2020_b). Metodika pro udělování značky „KLASA“. *Metodika* [online]. 10.2.2020 [cit. 16.6.2020]. Dostupné z: <https://www.eklasa.cz/uploads/asset/klasa-2020-metodika.pdf>
32. Kopřiva, P. (2017). Potraviny oceněné značkou KLASA a Regionální potravina v roce 2016 téměř bez závad. Tiskové zprávy. In: *SZPI* [online]. 10.2.2017 [cit. 15.6.2020]. Dostupné z: <https://www.szpi.gov.cz/clanek/potraviny-ocenene-znackou-klasa-a-regionalni-potravina-v-roce-2016-temer-bez-zavad.aspx>
33. Kotler, P (2007). *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. 809 s. ISBN 978-80-247-1545-2
34. Kotler, P., Keller, L. K. (2013). *Marketing management: 14. vydání*. Grada Publishing a.s., 9.4.2013. 55 s. ISBN 978-80-247-4150-5
35. Koudelka, J. (2006). *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006 [cit. 21.11.2020]. ISBN 808673001-8

36. Krbcová, L. (2012). O lokální a kvalitní potraviny je zájem, otevírají se další prodejny. In: *Vitalia.cz* [online]. 17.10.2012 [22.11.2020]. Dostupné z: <https://www.vitalia.cz/clanky/o-lokalni-a-kvalitni-potraviny-je-zajem/>
37. Ministerstvo zemědělství (2004). *Koncepce potravinářství ČR pro období po vstupu ČR do EU* [online]. 2004 [cit. 20.11.2020]. Dostupné z: http://eagri.cz/public/web/file/3045/_16452_32655_Koncepce_potravinarstvi__2004_2014__1_.pdf
38. Ministerstvo zemědělství (2011). Kodex farmářských trhů. *Tiskové zprávy* [online]. 31.5.2011 [cit. 14.9.2020]. Dostupné z: http://eagri.cz/public/web/mze/tiskovy-servis/tiskove-zpravy/x2011_farmarske-trhy-maji-svuj-kodex-pomuze.html
39. Ministerstvo zemědělství (2017). Regionální produkty: podpora místních farmářů prostřednictvím PRV 2014-2020. In: *eAgri Venkov* [online]. 2017 [cit. 14.9.2020]. Dostupné z: http://eagri.cz/public/web/file/570310/Regionalni_produkty.pdf
40. Ministerstvo zemědělství (2018). Označování potravin. In: *Informační centrum bezpečnosti potravin* [online]. 2018 [cit. 20.11.2020]. Dostupné z: <https://www.bezpecnostpotravin.cz/kategorie/oznacovani-potravin.aspx?count=100>
41. Ministerstvo zemědělství (2020_a). Chráněná zeměpisná označení. In: *eAgri Potraviny* [online]. 2009-2020 [cit. 17.6.2020]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/chranena-zemepisna-oznaceni>
42. Ministerstvo zemědělství (2020_b). Chráněné označení původu. In: *eAgri Potraviny* [online]. 2009-2020 [cit. 17.6.2020]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/chranene-oznaceni-puvodu/>
43. Ministerstvo zemědělství (2020_c). Regionální potravina. In: *eAgri Potraviny* [online]. 2009-2020 [cit. 17.6.2020]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/regionalni-potraviny/>
44. Ministerstvo zemědělství (2020_d). Zaručené tradiční speciality. In: *eAgri Potraviny* [online]. 2009-2020 [cit. 17.6.2020]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/zarucene-tradicni-speciality/>
45. Müllerová, E. (2012). Pět důvodů pro jídlo z blízka. In: *Novinky.cz* [online]. 27.9.2012 [cit. 22.11.2020]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/zena/styl/clanek/pet-duvodu-pro-jidlo-zblizka-166762>
46. Náglová, Z. (2019). *Podpory Potravinářského sektoru ČR v kontextu s fondy EU a jejich dopady*. Praha: Národní zemědělské muzeum, s. p. o., 2019. ISBN 978-80-88270-09-6

47. Ohne, Y. (2010). Research note: Evaluating integrated on-farm tourism activity after rural road inauguration – the case of pick-your-own fruit farming in Gunma, Japan. *Tourism Economics*. 2010, 16 (3), 731–753 s.
48. Pícha, V. (2020). Vyvážíme surovinu, dovážíme práci. In: *Zemědělský svaz České republiky* [online]. 29.5.2020 [cit. 20.11.2020]. Dostupné z: <https://www.zscr.cz/clanek/vy vazime-surovinu-dovazime-praci-5240>
49. Popp, T. (2011). Místní potraviny na talíři. In: *Envic* [online]. 2011 [cit 14.9.2020]. Dostupné z: <http://www.envic.cz/mistni-potraviny-na-taliri.htm>
50. Potravinářská komora ČR (2005). Etické zásady reklamy. In: *FoodNET* [online]. Praha: leden 2005 [cit.22.11.2020]. Dostupné z: <https://www.foodnet.cz/slozka/?jmeno=Pravidla+reklamy&id=488&foodnet=fc94c4434f09e9a3c856e2292a418cfc>
51. Potravinářská komora ČR (2014). *Základní požadavky na označování balených a nebalených potravin* [online]. 10.12.2014 [cit. 21.11.2020]. Dostupné z: https://www.bezpecnostpotravin.cz/UserFiles/publikace/2014_oznacovani%20bal%20nebal_potravin_final-2_10.12.2014.pdf
52. Potravinářská komora (2020). Výroční zpráva potravinářské komory 2019. In: *FoodNET informační systém PK ČR* [online]. 16.6.2020 [cit. 20.11.2020]. Dostupné z: https://www.foodnet.cz/images/vyrocní_zpravy/vz19CZ%20PKCR%20komplet.pdf
53. Procházková, K., Novotná, B. (2013). Enviromentální význam lokálních a sezonních potravin. *Průručka k projektu Věda do škol*. Praha: 2013. ISBN 978-80-7290-697-0.
54. Regionální potravina (2018). Vážení producenti. *Pro výrobce* [online]. 2015-2018 [cit. 16.6.2020]. Dostupné z: <http://www.regionálnipotravina.cz/pro-vyrobce/>
55. Regionální potravina (2020). *Oceněné regionální potraviny. Ústecký kraj* [online]. 2015-2020 [cit. 10.12.2020]. Dostupné z: <https://www.regionálnipotravina.cz/ocenene-regionalni-potraviny/ustecky-kraj/>
56. Salima (2018). *Řetězce chtějí prodávat potraviny od lokálních výrobců, hledaly je na Salimě* [online]. 2.3.2018 [cit. 22.11.2020]. Dostupné z: <https://www.bvv.cz/salima/aktuality/retazce-chteji-prodavat-potraviny-od-lokaln/>
57. SOCR (2018). Lokální dodavatelé a obchodní řetězce. *Aktuality* [online]. 29.8.2018 [cit.22.11.2020]. Dostupné z: <https://www.jsmesoucasticseska.cz/lokalni-dodavatele-a-obchodni-rettezce/>
58. Souček, E. (2006). *Statistika pro ekonomy*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. 150 s. ISBN 808673006-9
59. Stachowiak, Z. (2003). *Potravinová bezpečnost a potravinová soběstačnost. Potravinová bezpečnost země*. Brno: Vojenská akademie v Brně, 2003. 19 s. ISBN 80-85960-56-7

60. Státní veterinární správa (2020). Desatero Státní veterinární správy k prodeji na farmářských trzích. *Farmářské trhy* [online]. 2020 [cit. 14.9.2020]. Dostupné z: <https://www.svsr.cz/zivocisne-produkty/farmarske-trhy/>
61. Stratilová, Z. (2012). Kvalita, značení a bezpečnost potravin. In: *MZe: Informační centrum bezpečnosti potravin* [online]. 18.4.2012 [cit. 17.6.2020]. Dostupné z: <https://www.bezpecnostpotravin.cz/kvalita-znaceni-a-bezpecnost-potravin.aspx>
62. Suková, I. (2014). Označování potravin – průvodce pro spotřebitele. In: *SZPI – Informační centrum bezpečnosti potravin* [online]. 2014 [cit. 20.11.2020]. Dostupné z: <https://www.bezpecnostpotravin.cz/UserFiles/publikace/Oznacovani%20potravin%20-%20posledni%20verze%20web.pdf>
63. Sum, T. (2005). Výklad pojmu právo Evropské unie. In: *EPRAVO.cz* [online]. 9.6.2005 [cit. 21.11.2020]. Dostupné z: <https://www.epravo.cz/top/clanky/vyklad-pojmu-pravo-evropske-unie-33552.html?mail>
64. Svět bedýnek (2020). *Farmářské produkty až k Vám domů* [online]. 2020 [cit. 14.9.2020]. Dostupné z: <https://www.svetbedynek.cz/>
65. SZIF (2013). Podpora kvalitních potravin. *Kvalitní potraviny* [online]. 2013 [cit. 16.6.2020]. Dostupné z: <https://www.szif.cz/cs/kvalitni-potraviny>
66. SZIF (2019). *Nakupujte BIO s chutí* [online]. 2019 [cit. 17.6.2020]. Dostupné z: <https://www.myjsmebio.cz/#>
67. SZIF (2020). Značky kvality. *Akademie kvality* [online]. 2020 [cit. 22.11.2020]. Dostupné z: <https://www.akademiekvality.cz/znacka-kvality>
68. Tellis, G. J. (2000). *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada, 2000. 24 s. ISBN 80-7169-997-7
69. Třísková, D. (2018). Prodej ze dvora. In: *MZe: Informační centrum bezpečnosti potravin* [online]. 2018 [cit. 14.9.2020]. Dostupné z: <https://www.bezpecnostpotravin.cz/stranka/prodej-ze-dvora.aspx>
70. ÚZEI (2014). Panorama potravinového průmyslu 2013. In: *Ministerstvo zemědělství – eAgri* [online]. Praha: 2014 [cit. 20.11.2020]. Dostupné z: http://eagri.cz/public/web/file/352133/Panorama_potravinarskeho_prumyslu_2013.pdf
71. ÚZEI (2019). Panorama potravinářského průmyslu 2018. In: *Miniasterstvo zemědělství ÚZEI* [online]. Praha: 2019 [cit. 20.11.2020]. Dostupné z: https://www.uzei.cz/data/usr_001_cz_soubory/panorama_2018.pdf
72. Václavík, T. (2010). Kam pro bedýnky. Adresář farem a bioklubů podporujících „jídlo z blízka“. In: *Hnutí DUHA – SZPI* [online]. 2010 [cit. 14.9.2020]. Dostupné z: https://www.bezpecnostpotravin.cz/UserFiles/File/Kvasnickova2/Kam_pro_bedynky.pdf

73. Vitalia.cz (2012). *Pět důvodů, proč nakupovat lokální potraviny* [online]. 20.8.2012 [cit. 22.11.2020]. Dostupné z: <https://www.vitalia.cz/clanky/pet-duvodu-proc-nakupovat-lokalni-potraviny/>
74. Vysekalová, J. (2011). *Chování zákazníka. Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada, 2011. 35 s. ISBN 978-80-247-3528-3
75. Vysekalová, J. (2012). *Psychologie reklamy*. Praha: Grada, 2012. 20-21 s. ISBN 978-80-247-4005-8
76. Zágorová, M. (2016). *Ochrana spotřebitele: velká novela zákona o ochraně spotřebitele*. Ostrava: Sagit a.s., 11.1.2016. ISBN 978-80-7488-150-3
77. Zíka, M. (2019). Prodej místní produkce ze dvora. Odbyt produktů lokálních malovýrobců a drobných pěstitelů, farmářský prodej ze dvora. In: *lokalni-ekonomika.cz* [online]. 2019 [cit 14.9.2020]. Dostupné z: http://www.lokalni-ekonomika.cz/marketing/prodej_ze_dvora.html

7 Přílohy

Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník	69
Příloha 2: Mapa okresu Chomutov - KLASA a Regionální potravina	75
Příloha 3: Mapa okresu Chomutov - Regionální produkt Krušnohoří a Poohří	76
Příloha 4: Mapa okresu Chomutov: registrovaní ekologičtí zemědělci a výrobci biopotravin	77
Příloha 5: Graf - místo bydliště respondentů	78
Příloha 6: Graf - pohlaví respondentů.....	78

Příloha 1: Dotazník

Dotazník – Poptávka lokálních potravin v okrese Chomutov

Následující dotazník má za cíl zjistit, jak obyvatelé Chomutovska hodnotí a vnímají lokální potraviny v okrese Chomutov. Je nutné zmínit, že co se týká lokálních produktů, nejedná se jen o suroviny živočišného a rostlinného původu, ale také zpracované produkty.

Tento dotazník poskytne výchozí data pro statistické zhodnocení pohledu spotřebitele na lokální potraviny v okrese Chomutov. Tyto informace budou následně shrnuty a prezentovány v autorově bakalářské práci. Výchozí data z tohoto dotazníku poslouží jako inspirace ke zkvalitnění místní produkce a rozšíření povědomí o regionální produkci. Dále by měla tato data poskytnout možný přístup nově přichozího producenta či výrobce na trh a vyplnit tak prázdná místa. Proto prosím o pečlivé a pravdivé vyplnění dotazníku.

Dotazník je anonymní a skládá se ze zaškrťovacích i doplňovacích otázek (v závorkách je uvedeno, kolik je potřeba zaškrtnout odpovědí). Doplňovací otázky by měly být zodpovězeny co nejsrozumitelněji. Vyplnění dotazníku by mělo zabrat asi 10 minut.

1. Pocházíte z okresu Chomutov?

Vyberte 1 odpověď

- Ano
- Ne

2. Místo bydliště?

Vyberte 1 odpověď

- Vesnice
- Město

3. Znázorněte, jak moc Vás jako spotřebitele ovlivňují následující faktory.

Vyberte 1 odpověď v každém řádku

- Design výrobku
 - Vůbec ne Spíše ne Neutrální Spíše ano Určitě
 - ano
- Cena
 - Vůbec ne Spíše ne Neutrální Spíše ano Určitě
 - ano

- Vnímám a tím spíše je upřednostňuji

6. Máte zájem o odebírání lokálních produktů? Vyhledáváte je?

Vyberte 1 odpověď

- Vůbec ne
- Spíše ne
- Neutrální
- Spíše ano
- Určitě ano

7. Jaké potraviny lokální produkce znáte?

Vyberte 1 nebo více odpovědí

- Hotové výrobky (dorty, oplatky, pečivo...)
- Produkty živočišné výroby (maso, vejce, mléko, med...)
- Produkty rostlinné výroby (zelenina, ovoce, cibule, česnek...)

8. Jak často nakupujete hotové výrobky od místních producentů? (dorty, oplatky, pečivo)

Vyberte 1 odpověď

- Alespoň 1x týdně
- Alespoň 1x měsíčně
- Alespoň 1x za půlrok
- Sezónně
- Nikdy

Napište důvod

9. Jak často nakupujete výrobky rostlinného původu od místních producentů? (rajčata, brambory, cibule, česnek)

Vyberte 1 odpověď

- Alespoň 1x týdně
- Alespoň 1x měsíčně
- Alespoň 1x za půlrok
- Sezónně
- Nikdy

Napište důvod

10. Jak často nakupujete výrobky živočišného původu od místních producentů? (maso, vejce, med)

Vyberte 1 odpověď

- Alespoň 1x týdně
- Alespoň 1x měsíčně
- Alespoň 1x za půlrok
- Sezónně
- Nikdy
- Napište důvod

11. Odkud lokální potraviny nakupujete?

Vyberte 1 nebo více odpovědí

- Farmářské trhy
- Ze dvora (přímo z místa výroby)
- Bedýnkový prodej
- Samosběr
- Maloobchod
- Jiné

12. Jak vyhledáváte informace, kde lze lokální potraviny nakupovat?

Vyberte 1 nebo více odpovědí

- Doporučení
- Internet
- Lokalita, ve které se při výběru nacházíte
- Reklamy a poutače
- Vlastní zkušenost

13. Které potraviny nejčastěji nakupujete od lokálních producentů?

Vyberte 1 nebo více odpovědí

- Ovoce a zelenina
- Pečivo
- Mléko a mléčné výrobky
- Maso a masové výrobky
- Vejce
- Med
- Nápoje (alkoholické, nealkoholické)
- Pochutiny (chipsy, dorty, oplatky apod.)
- Jiná

14. Jste spokojeni s nabídkou lokálních potravin okresu Chomutov?

Vyberte 1 odpověď

- Ano - nabídka je zcela dostatečná
- Spíše ano - možná by se nedostatek našel, avšak mně nabídka vyhovuje
- Nevím
- Spíše ne - na pár výjimek mi nabídka nevyhovuje
- Ne – nabídka mi velmi nevyhovuje

15. Jaký druh potravin v lokální nabídce postrádáte?

Vyberte 1 odpověď

- Nic nepostrádám
- Nevím, ale asi by se něco našlo
- Chybí mi
 - Doplňte

16. Pohlaví?

Vyberte 1 odpověď

- Muž
- Žena

17. Jaký je Váš věk?

Vyberte 1 odpověď

- | | |
|------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 15-19 let | <input type="checkbox"/> 40-44 let |
| <input type="checkbox"/> 20–24 let | <input type="checkbox"/> 45-49 let |
| <input type="checkbox"/> 25–29 let | <input type="checkbox"/> 50-54 let |
| <input type="checkbox"/> 30–34 let | <input type="checkbox"/> 55-59 let |
| <input type="checkbox"/> 35–39 let | <input type="checkbox"/> 60 a více let |

18. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Vyberte 1 odpověď

- Vysokoškolské
- Vyšší odborné
- Středoškolské s maturitou
- Středoškolské bez maturity
- Základní

19. Jaký je Váš současný pracovní stav?

Vyberte 1 odpověď

- Student
- Práce na plný úvazek
- Práce na částečný úvazek
- OSVČ
- Rodičovská, mateřská nebo otcovská dovolená
- Nezaměstnaný
- Důchodce

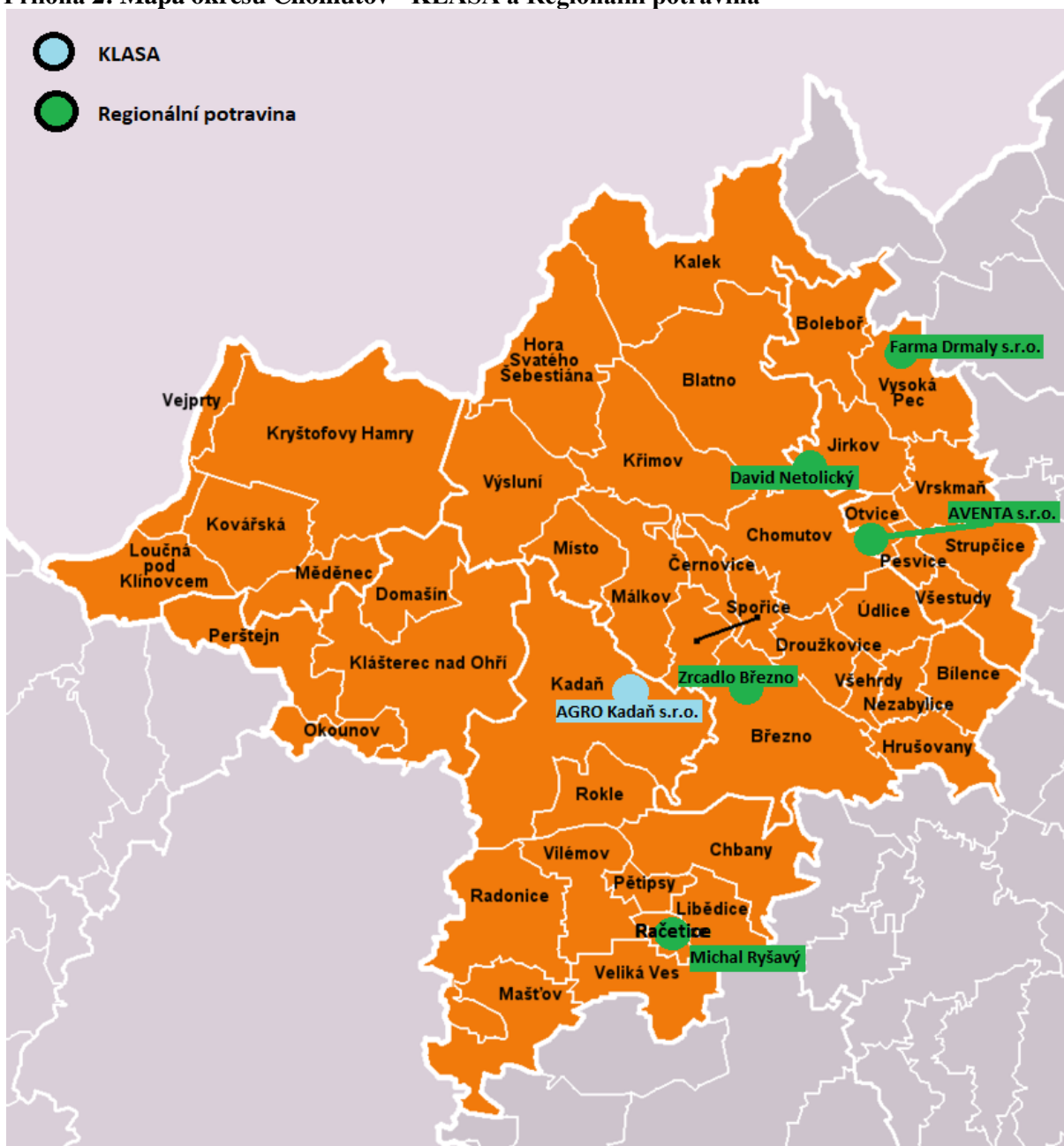
20. Vaši současnou ekonomickou situaci byste označili jako:

Vyberte 1 odpověď

- Výbornou
- Spíše dobrou
- Vyhovující
- Spíše špatnou
- Velmi špatnou

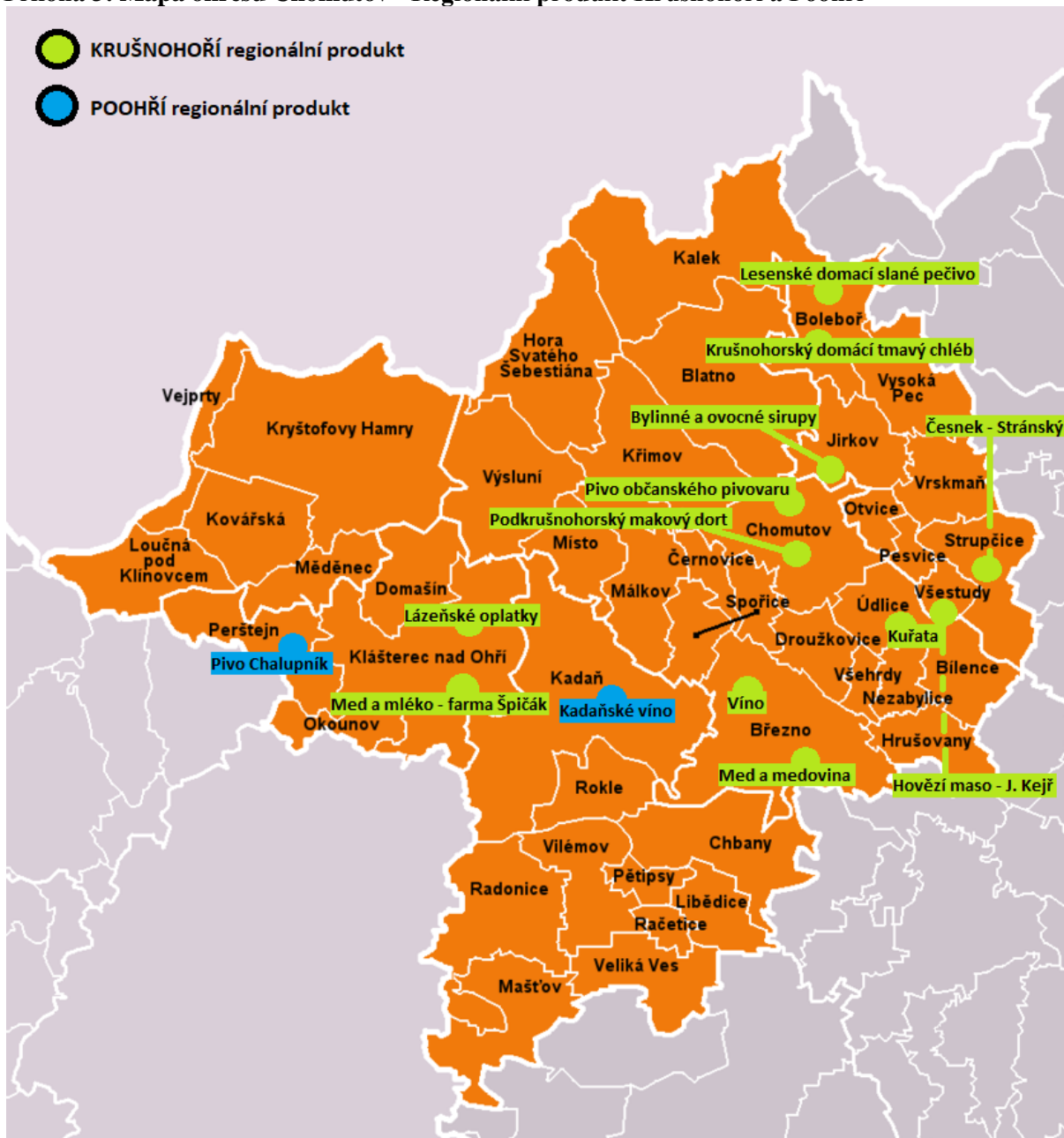
Zdroj: vlastní šetření, 2021

Příloha 2: Mapa okresu Chomutov - KLASA a Regionální potravina



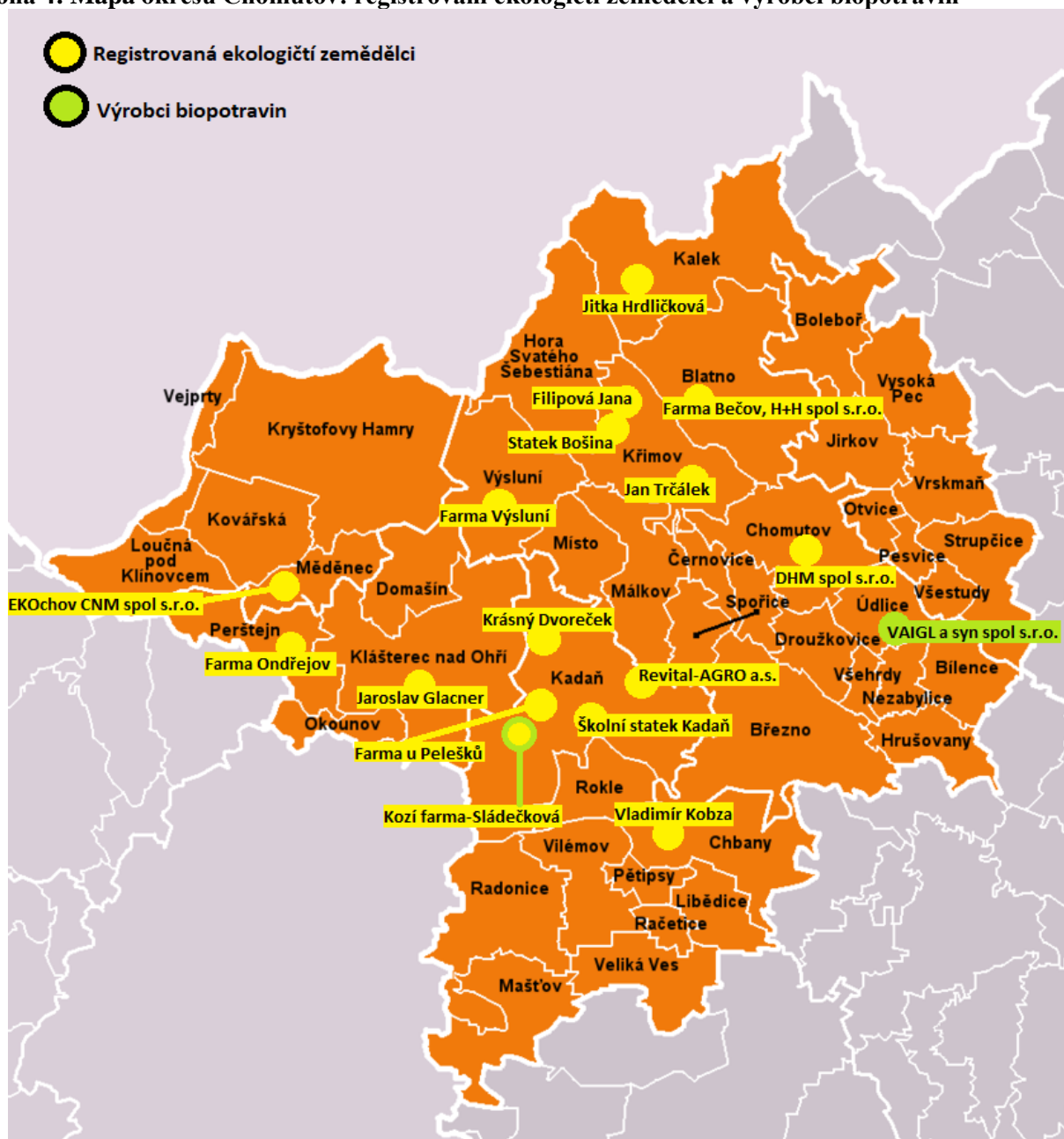
Zdroj: vlastní šetření dle autora Miaow Miaow – zpracování na Portálu veřejné správy České republiky, 2021

Příloha 3: Mapa okresu Chomutov - Regionální produkt Krušnohoří a Poohří



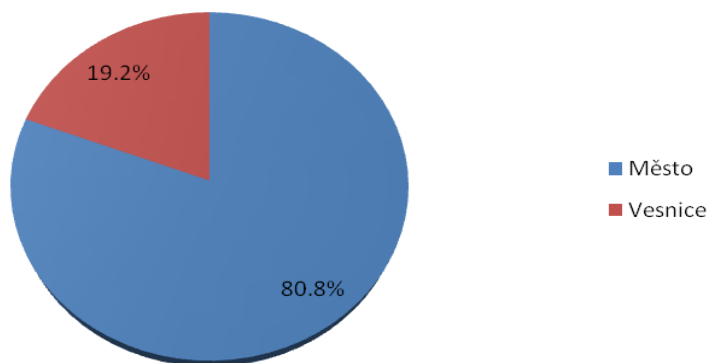
Zdroj: vlastní šetření dle autora Miaow Miaow – zpracování na Portálu veřejné správy České republiky, 2021

Příloha 4: Mapa okresu Chomutov: registrovaní ekologičtí zemědělci a výrobci biopotravin



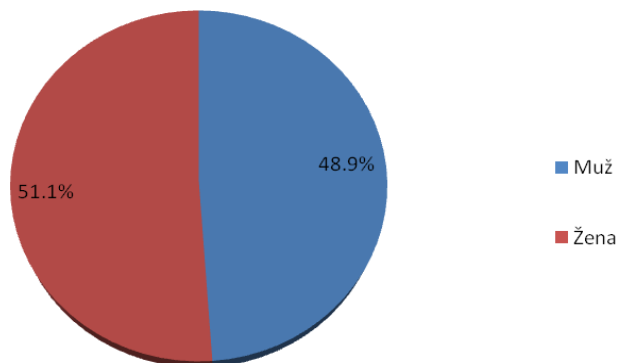
Zdroj: vlastní šetření dle autora Miaow Miaow – zpracování na Portálu veřejné správy České republiky, 2021

Příloha 5: Graf - místo bydliště respondentů



Zdroj: vlastní šetření, 2021

Příloha 6: Graf - pohlaví respondentů



Zdroj: vlastní šetření, 2021