

Česká zemědělská univerzita v Praze

Fakulta agrobiologie, potravinových a přírodních zdrojů

Katedra botaniky a fyziologie rostlin



**Regionální značení potravin ve vybraných regionech ČR
a SR**

Diplomová práce

Autor práce: Bc. Jana Vrbová

Obor studia: Rozvoj venkovského prostoru

Vedoucí práce: prof. Ing. Václav Hejnák, Ph.D.

© 2018 ČZU v Praze

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Regionální značení potravin ve vybraných regionech ČR a SR" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 12. 4. 2018

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala prof. Ing. Václavu Hejnákovi, Ph.D., za odborné vedení, rady, náměty a připomínky při zpracování diplomové práce. Zároveň děkuji svým blízkým a celé své rodině za jejich pomoc, podporu a nesmírnou trpělivost během mého studia.

Regionální značení potravin ve vybraných regionech ČR a SR

Souhrn

Diplomová práce se zabývá regionálními značkami a trhem potravin s důrazem na regionální potraviny a jejich úlohu na spotřebitelském trhu. V konkrétním prostředí popisuje úlohu regionálních organizací, certifikaci původu a značení regionálních tradičních potravin a vymezení kvality. Následně byly vysvětleny pojmy: značka, hodnota značky, regionální značka, kvalita potravin a význam značky pro marketing.

Cílem práce bylo získat názor spotřebitelů na regionální značení, regionální produkty a jejich motivaci při nákupu potravin. Pro porovnání byly vybrány dva kraje, Královéhradecký kraj v České republice a Trenčínský kraj ve Slovenské republice. Výzkum byl proveden formou osobních rozhovorů a dotazníkového šetření mezi spotřebiteli. Následně probíhaly rozhovory a dotazníkové šetření mezi držiteli certifikátů v daných regionech. Dále jsou v této práci definovány hypotézy. První hypotéza zní, že zákazníci upřednostňují regionální potraviny z místního regionu. Druhá hypotéza se zabývá otázkou, zda regionální potraviny vyhledávají spíše mladší generace než starší. Třetí hypotéza se zabývá otázkou, zda regionální značku více preferují čeští spotřebitelé oproti slovenským spotřebitelům.

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 212 respondentů. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že obyvatelé v Trenčínském kraji mají větší zájem o regionální produkty než obyvatelé Královéhradeckého kraje. Je to dáno tím, že obyvatelé v tomto kraji kladou větší důraz na čerstvost a původ potravin. V Královéhradeckém kraji je o regionální produkty také zájem, ale v daleko menším rozsahu. Spotřebitelé je vnímají jako kvalitní, ale při nákupu potravin nehraje jejich původ tak významnou roli, jako v Trenčínském kraji.

V dnešní době jsou regionální značky a produkty stále více propagované zboží. To napomáhá i většímu zájmu spotřebitelů o tyto produkty. Kvalita a chuť s kladením důrazu na zdraví člověka pomáhá regionálním potravinám prorazit v už tak zahuštěném segmentu potravin. Ty se stávají stále vyhledávanějším zbožím. Rozdíly napříč Českou republikou a Slovenskou republikou jsou ale výrazné. V kraji Královéhradeckém je vnímána regionální potravina spíše jako doplňkové zboží. Naopak v Trenčínském kraji je vidět z větší míry regionální potravina v domácnostech ve většině případů. Tradice v tomto regionu má velký vliv a to se odráží ve vysoké míře na vyhledávání a prodeji regionálních potravin.

V další části výzkumu bylo osobně a telefonicky osloveno 15 firem, které jsou či byly držiteli certifikátu „regionální potravina“. Samotní držitelé certifikátů vidí udělování značení jejich produktům jako pozitivní, jejichž zásluhou se jejich výrobky zviditelní a zdůrazní se samotný region. V podvědomí spotřebitele je pak firma vnímána tak, že nabízí kvalitní domácí výrobky a to napomáhá k rozvoji regionu.

Z výsledků hypotéz vyplývá, že spotřebitelé v obou krajích sice upřednostňují potraviny z místního regionu, ale preference v Trenčínském kraji jsou značnější než v Královéhradeckém kraji. Dále bylo zjištěno, že starší generace více lpí na regionálních potravinách oproti mladší generaci, jelikož jsou pro ně potraviny garancí kvality, chutě a tradice. Obyvatelé Trenčínského kraje jako spotřebitelé více upřednostňují nákup potravin s regionálním označením.

Závěrem se dá říct, že regionální výrobky označené certifikací vnímají spotřebitelé jako kvalitnější a čerstvější. Negativem v systému značení je, že spotřebitelé se v těchto značkách přestávají orientovat. Je to dané tím, že těchto značek je již v České republice mnoho. Proto, jako doporučení, by bylo vhodné zaměřit se na zpřehlednění a zredukování značek a jejich lepší propagaci.

Klíčová slova: marketing, spotřebitel, nákupní chování, regionální potraviny, regionální značení

Regional food labelling in selected regions of the CZECH REPUBLIC and SLOVAKIA

Summary

The thesis is concerned with regional brands, market of foods with emphasis on regional products and their function in consumer market. It describes the role of the regional organization, the certification of origin and marking of regional traditional food and the definition of quality in two particular areas of Czech republic and Slovakia. It also explains the primary terms and their concepts such as brand value, quality of food, what you can imagine under the concept of brand and regional brand, on the importance of branding for marketing.

The aim of this work is revealed the opinion of the consumers to regional brands, regional products and their behavior during shopping. There are two areas for comparison: Hradec Králové region in the Czech republic and Trenčín region in Slovakia. Sociological research was conducted through interviews and questionnaire survey among consumers. Subsequently started running through the interviews and the questionnaire survey among the holders of certificates in the regions concerned. In this work there are defined by the three hypothesis. The first hypothesis is that customers prefer regional food from the local region. The second hypothesis deals with the question of whether regional food seeking rather younger generations than the older. The third one deals with the question of whether the regional brand more prefer Czech consumers compared to Slovak consumers.

In total, it has been evaluated the 212 questionnaires from the respondents. The research shows that residents in Trenčín region have a greater interest in regional products. It is more interesting the freshness and the origin of the products for residents. The residents of the Hradec Králové region are also interested about regional products, but on a smaller scale. Consumers in this area perceive them as high-quality products, however this is not so important for them during the shopping.

Regional brands and regional product are more promoted now than in history. It helps to higher interests of consumer for these products. High-quality and good taste helps local food thrust one's way to overfull market of food and make them more popular. Differences

between the Czech republic and Slovakia are much larger. In Trenčín region is regional food used every day in most cases, while in Hradec Králové region it is only supplement of other food. Traditions in Trenčín region are more important and it has bigger impact on local food.

The next step of the research was person or telephonic asked to 15 holders of the holders of the certificates to their experience with "certificates". The holders of the certificates see the award marking their products, as a positive, which make their products more visible and will highlight the region. Another advantage is psychological. Consumers mind perceive them as producer of the high-quality good.

The results of the hypotheses show that consumers in both regions prefer food from the local region, but the preferences in the Trenčín region are more pronounced than in the Hradec Králové region. It was also found that older generations are more likely to stick to regional food than the younger generation, as food is a guarantee for quality, tastes and traditions. The inhabitants of the Trenčín region, as consumers, prefer the purchase of foods with regional designation.

In conclusion, one can say that regional products marked with the certification is perceived by consumers as better quality and fresher. On the negative side in a marking system is that consumers in these tags cease to navigate due to the fact that these brands is too many in the Czech Republic. Therefore, as a recommendation would be to focus on streamlining and reducing the brands and their better promotion.

Keywords: marketing, consumer, shopping behavior, regional food, regional brand

Obsah

1	Úvod.....	7
2	Vědecké hypotézy a cíle práce.....	8
3	Literární rešerše.....	9
3.1	Značka.....	9
3.2	Historie značení.....	10
3.3	Význam značky pro spotřebitele.....	11
3.4	Nová značka a nové trhy.....	12
3.5	Rozšíření značky.....	14
3.6	Ochranná známka.....	15
3.7	Marketingový význam a výzkum.....	15
3.7.1	Význam značky pro marketing.....	16
3.7.2	Produkt a spotřebitel jako součást marketingu.....	17
3.8	Rozhodování spotřebitele při nákupu.....	17
3.8.1	Co ovlivňuje nákupní chování – člověk není jen tvor ekonomický.....	18
3.9	Spotřebitel a společnost.....	18
3.10	Legislativa.....	19
3.10.1	Novela zákona o potravinách.....	19
3.11	Region.....	20
3.11.1	Regionální značení a regionální produkt.....	20
3.11.2	Regionální značení v Evropě.....	22
3.11.3	Evropské značky kvality potravin.....	23
3.11.4	Regionální značení výrobků.....	25
3.11.5	Regionální značky a certifikace.....	25
3.11.6	Značky kvality v České republice.....	26
3.11.7	Značka kvality v SK.....	31

3.11.8	Slovensko - Tradice Bílých Karpat.....	34
3.12	Závěr teoretické části	35
4	Materiál a metody	36
4.1	Metody výzkumu	36
4.1.1	Dotazníkové šetření mezi spotřebiteli.....	36
4.1.2	Dotazníkové šetření mezi držiteli certifikace	37
4.1.3	Statistická hypotéza	37
4.1.4	Dotazník pro spotřebitele vybraných krajů.....	38
4.1.5	Dotazník pro držitele certifikátu	41
4.2	Charakteristika vybraných krajů	43
4.2.1	Královéhradecký kraj.....	43
4.2.2	Trenčínský kraj	45
5	Výsledky	48
5.1	Výsledky dotazníkového šetření mezi spotřebiteli	48
5.2	Výsledky dotazníkového šetření mezi držiteli certifikátů.....	58
5.3	Vyhodnocení dotazníku pomocí statistické metody chí-kvadrát test (χ^2 - test).....	59
6	Diskuse.....	62
7	Závěr	65
8	Seznam literatury	66
9	Seznam použitých zkratk.....	73

1 Úvod

V České republice se nachází spousta míst se svým specifickým charakterem, který je dán přírodou, kulturou a dlouholetými tradicemi.

Vstupem do Evropské unie významně vzrostl požadavek rozvoje regionu. Stále stoupá a stává se současným trendem, k němuž patří i velká podpora regionálních produktů.

Evropské země mají v oblasti regionálního značení značný náskok oproti České republice. V Evropě začalo regionální značení již před několika lety. V České republice toto značení teprve začíná.

Regionální značka podporuje především malé a střední firmy, které podnikají pod značkou v daném regionu. Poskytuje výhody místním podnikatelům především v oblasti jednotné prezentace, jež je známá pro své kulturní, potravinářské a přírodní dědictví a podporuje místní ekonomiku a rozvoj. V neposlední řadě se podílí na ochraně životního prostředí a trvale udržitelném rozvoji, jelikož vložené prostředky na výrobky či služby zůstávají v daném regionu.

Regionální produkty zaručují v první řadě kvalitu, čerstvost a dohromady ochranu životního prostředí. Takovéto potraviny, které jsou vyrobeny v daném regionu, jsou specifické pro svou nezaměnitelnou chuť a kvalitu.

V dnešní době spotřebitelé více upřednostňují potraviny z místního regionu, jelikož mají větší jistotu o složení a původu dané potraviny. Regionální potraviny se oproti jiným nemusejí dovážet z cizích států a to má výrazný vliv na úspory pohonných hmot a ostatní náklady spojené s přepravou. Spotřebitelé se dále zajímají o historické a kulturní dědictví, jež je pro daný region charakteristické. Více sledují, zda je potravina vyrobena v zemi ve, které žijí. Dále je zajímavá, zda je výrobek čerstvý, kvalitní a chutný. Problematickou záležitostí je značné množství různých typů označení a spotřebitelé se v těchto značkách přestávají orientovat.

Lidé se snaží jíst zdravěji a více přemýšlejí nad dopadem na životní prostředí. Proto by měla Česká republika více využít své soběstačnosti v produkci regionálních produktů a obyvatele ujistit o jejich přínosu. Tento dopad by měl velmi pozitivní vliv na daný region, jeho životní prostředí i samotné výrobce produktů.

2 Vědecké hypotézy a cíle práce

Diplomová práce pojednává o výhodě regionálního značení potravin a jejich využití pro rozvoj regionu.

Hlavním cílem diplomové práce je získat názor spotřebitelů na regionální značky a regionální produkty ve dvou konkrétních krajích v České republice a Slovenské republice. Dalším cílem práce je posouzení přínosu certifikace potravin pro vybrané výrobce v oblasti potravinářského průmyslu.

Cílem je definování pojmu regionální značky, význam regionální značky pro spotřebitele a marketing. Následujícím cílem je posouzení vymezení kvality, certifikaci původu, značení regionálních tradičních produktů a vztah spotřebitele k regionálním značkám potravin a důvodu nakupování potravin s regionálním značením.

V rámci diplomové práce jsou definované tři hypotézy:

- zákazníci upřednostňují regionální potraviny z místního regionu
- regionální potraviny vyhledávají spíše mladší generace než starší
- regionální značku více preferují čeští spotřebitelé oproti slovenským spotřebitelům

3 Literární rešerše

3.1 Značka

Značka je používána po staletí coby prostředek k odlišení zboží jednoho výrobce od ostatních. K nejstarším projevům brandingů v Evropě patří požadavky cechů, aby řemeslníci označovali své výrobky značkami a chránili tak sami sebe a také spotřebitele před podřadnou kvalitou.

Pod pojmem značka si můžeme představit kombinaci různých symbolů, slov nebo designu, která svým specifickým způsobem odlišuje produkt jedné firmy od produktu druhé (Clemente, 2004).

Kotler (2004) uvádí, že značky dnes hrají několik důležitých rolí, které zlepšují život spotřebitelů a zvyšují finanční hodnotu firem. Značka je jméno, znak, pojem, symbol, design nebo libovolná kombinace těchto pojmů, která slouží k identifikaci zboží nebo služeb jednoho prodejce či více prodejců, a odlišení od konkurence.

Důležitost značky je spojena se samými počátky vývoje marketingu, kdy zajištění dlouhodobých a trvalých investic do konkrétní značky vedlo ke vzniku známých značek, které se i přes všechny možné změny v marketingovém prostředí staly důležitými nástroji marketingové strategie. Slouží především jako nástroj k zajištění dlouhodobého zisku. Značka je forma slibu prodejce. Zákazníci dostanou zboží s určitým souborem zaručených vlastností, na které nejlepší značky poskytují záruky. Nejdůležitějším cílem při produkci každé značky by mělo být vytvoření souboru hluboce zakořeněných pozitivní asociací, které jsou se značkou spjaty (Pelsmacker, 2003).

Bauer (1960) interpretuje značku z různých úhlů, patřil mezi první autory, kteří zkoumali značku jako prostředek snížení rizika. Výsledek jeho výzkumu ukázal, že zákazníci si též mohou vybírat mezi konkurenčními značkami podle toho, které produkty vidí jako nejméně rizikové a předpokládají příznivý efekt. Hodnota značky je naproti image značky strategickou záležitostí, hodnotou majetku, který je součástí konkurenční výhody před ostatními. Hodnota značky dlouhodobě podporuje rentabilitu firmy (Vysekalová, 2004).

Hodnota značky by měla být definována na základě marketingových výsledků, které lze nesporně připsat dané značce, jak uvádí Kotler (2004).

Vytváření hodnoty značky závisí na třech hlavních faktorech:

- původní výběr značky nebo identit, které tvoří značku
- způsob, jímž je značka integrována do podpůrného marketingového programu

- asociace nepřímo přenášených na značku jejím spojením s jinou entitou (např. zemí původu, společností, jinou značkou či distribučním kanálem)

3.2 Historie značení

Značené potraviny se bezpochyby vyskytují už celá tisíciletí. Low et al. (2011) uvádí, že značka reprezentuje a odlišuje produkt od ostatního konkurenčního zboží.

Keller (2007) uvádí, že v antickém Řecku obchodníci označovali amfory, aby své výrobky odlišili od ostatních a kupující přesně věděli, od koho výrobek pochází a spojili si s ním své jméno a závazek kvality. Ve středověku v Anglii používali symboly na zboží například pekaři, kteří označovali své bochníky chleba, aby bylo dohledatelné případné šizení váhy.

Low et al. (2004) uvádějí, že současná forma obchodní značky se prvně objevila ve Spojených státech v druhé polovině 19. století. Značky v té době označovaly potravinářské produkty, které byly na regionální úrovni a distribuovány lokálně (Strasser, 1989), tento pojem se postupně rozšířil do celého světa.

Následujícím krokem bylo dále vytvoření systému ochrany produkce prostřednictvím certifikace, které se ve Francii používá od 20. let 20. století. Tento systém se dosud používá – Appellation d'Origine Controlée. Zásluhou čerpání ze základních principů Appellation d'Origine Controlée byl v roce 1992 zaveden nový evropský systém značení regionálních produktů – Chráněné označení původu a Chráněné zeměpisné označení (Watts et al., 2005).

Keller (2007) uvedl, že dnešní forma obchodní značky se prvně objevuje v druhé polovině 19. století ve Spojených státech. Velice stoupá produkce, zvyšuje se počet obyvatel, zlevňuje logistika, balení výrobků a dochází k vzniku prvních masových médií. Klesá vliv lokálních výrobců a zvyšuje se vliv nadnárodních firem a velkovýroby. Bezprostřední kontakt mezi výrobcem a spotřebitelem proto nahrazuje značka, která se zavazuje kvalitou. Značky plnily především praktický význam do druhé poloviny 20. století. O hodnotě značky vypovídají i případy padělání značek. Následně se zaváděly registrace u patentových úřadů. Od roku 1891 je možné podle Madridské dohody registrovat značky mezinárodně i pro území České republiky.

Historie ochrany zeměpisného označování potravin a zemědělských produktů v České republice sahá až do 19. století. Tato ochrana se týkala jen některých produktů a výrobků, které byly chráněny zákony a vyhláškami. V té době se jednalo například o kapra z Třeboně či chmel ze Žatce (Kolařík a kol., 2014).

Značení místních výrobků zavedlo Regionální environmentální centrum Česká republika, o. s. (REC ČR, od června 2008 funguje pod názvem Apus) pod vedením Tomáše Kažmierského a Ivy Dykové v rámci projektu Natura 2000 – Lidé přírodě, příroda lidem, jehož realizaci v letech 2004 – 2006 financovala Evropská komise (DG Environment). Regionální značení výrobků bylo jednou z hlavních částí tohoto projektu zaměřeného na zvyšování povědomí obyvatelstva o celoevropské soustavě chráněných území Natura 2000.

Zájem o regionální značku stále roste. Podnikatelé apelují též o značení cestovního ruchu a služeb. Zásluhou podpory Ministerstva životního prostředí se zdařilo v roce 2007 na Šumavě během mnoha jednání s místními organizacemi a podnikateli vytvořit certifikační pravidla pro značení stravovacích a ubytovacích služeb. Od léta 2008 se mohou turisté setkat s prvními certifikovanými penziony, hotely či restauracemi.

3.3 Význam značky pro spotřebitele

Hes a kol. (2008) uvádějí, že z řady výzkumů se velká část spotřebitelů při svém nákupu orientuje podle zboží a dává přednost výrobkům od konkrétních producentů či označeným určitou preferovanou obchodní značkou. Proto i značka patří mezi důležitá hlediska působící na nákupní rozhodování.

Podle Příbové a kol. (2003) někteří spotřebitelé podporují značku tím, že mění svůj životní styl, do kterého značka organicky patří a stává se jeho jednoznačnou součástí. Podle povahy značky se pak může stát signálem sociálního statusu, image jejího uživatele, atd. Hodnoty značky, které jsou do ní zabudované, musí odrážet povahu a podstatu cílového trhu, pro který byla značka navržena a který se značnou identifikoval.

Identita značky může být vnímána spotřebitelem jako image značky. Uvádí, že z psychologického hlediska se může podstata a image značky definovat ve dvou rovinách:

- Hodnota značky (brand values) – přijmutí či odmítnutí značky, které se dále dělí na tři základní skupiny:
 - instrumentální – funkční, praktické vlastností služeb a výrobků
 - přímé ve vztahu k uživatelské image, vyjadřující osobnost značky, jako je např. moderní či tradiční
 - základní (Core Values) nepřímo vyjadřuje vlastnosti značky, jako je např. věrnost, jistota a bezpečí
- Styl značky (brand style) – jednotný styl značky v komplexním přestavení, ne jen v grafickém a barevném ztvárnění (Vysekalová, 2004).

Cova et al. (2007) uvádějí, že globální značky umožňují spotřebitelům, kteří se rozhodnou být součástí globálního světa, aby se stali součástí „komunity“ lidí, které spojuje spotřeba totožných výrobků Hold et al. (2004). Některé výzkumy uvádějí, že globální značky nabývají dojmu globálního občanství, je to způsob, jak se stát globálním občanem (Holt et al., 2004). Spotřebitelé mají na výběr z velké škály značkových a neznačkových produktů, dále se mohou rozhodnout, zda si koupí produkt s regionální či globální značkou (Zhou et al., 2010). Někteří spotřebitelé s větší vírou v globální občanství vnímají spotřebu globálních produktů za důležitější (Strizhakova et al., 2008) a dávají přednost globálním značkám před regionálními (Hold et al., 2004).

3.4 Nová značka a nové trhy

Proces vývoje a budování nových značek je podobný vývoji nových produktů nebo služeb, tento názor mají (Tesar a kol., 2003). Proces začíná shromažďováním a analýzou informací o trhu, segmentech a cílovém trhu, pro který je značka připravována. Koncept značky je potřeba testovat v cílovém trhu, protože je potřeba zjistit podstatné atributy a benefity značky, relevantní pro cílový trh.

Tomek a kol. (2003) považují vytvoření, péči, zavedení, obnovení nebo opětovné budování pozice značky za jeden z hlavních úkolů managementu firmy. Image značky je elementem, kterým jsou dosahovány krátkodobé výsledky. Hodnota značky je naproti tomu strategickou záležitostí, hodnotou majetku, který je součástí konkurenční výhody a podporuje dlouhodobou rentabilitu firmy.

Podle Vysekalové (2004) je pro řízení značky třeba mít k dispozici řadu marketingových a jiných informací kvantitativního i kvalitativního charakteru. Dále je nutné provést analýzu trhu, identifikaci segmentů a cílových skupin zákazníků, pro které má být značka určena. Také je nezbytné formulovat cíle značky a zamýšlenou pozici značky na trhu. Produkce značky probíhá analogicky jako vývoj nového produktu. Jestliže má firma vytvořenou značku, musí se zabývat budováním a řízením její pozice na trhu, což je vstípením značky do mysli spotřebitele.

Příbová a kol. (2003) uvádějí, že budování značek je komplexní proces, který vyžaduje systematické plánování, přesnou znalost trhu a obzvláště marketingové schopnosti firmy. Firma, která připravuje novou značku, bude muset rozvíjet image značky v budoucnosti uváděním nových produktů a služeb pod tuto značku. Firma musí mít dostatečné zdroje, aby byla schopna budovat značku, a také musí rozumět své konkurenční

pozici, aby odlišila svoji značku od konkurenčních značek. Vývoj nové značky vyžaduje velkou angažovanost vrcholového managementu. Jestliže vrcholoví manažeři nejsou ochotni podporovat značku, potom značka – dříve či později – propadne.

Skořepa a kol. (2009) uvádějí, že z marketingového hlediska souvisí vývoj značky s následujícími koncepty:

1. potenciální zákazníci musí vědět o značce
2. musí se vytvořit loajalita ke značce
3. spotřebitelé se musí identifikovat se značkou
4. spotřebitelé musí akceptovat hodnoty, které značka reprezentuje

Podle Tesara a kol. (2003) firmy zpravidla vyvíjejí značky pro současné spotřebitele a zjišťují informace o současných cílových trzích, které by byly ochotny a schopny kupovat značkové zboží či služby. Nicméně musí myslet na to, že značka reprezentuje budoucí investice na nových trzích, kde se mohou objevit noví spotřebitelé, kteří dosud z nějakých důvodů nemohou značku kupovat. Pro spoustu globálně orientovaných firem značky představují hlavní investice, jak do současných, tak do budoucích trhů.

Nejdůležitější je řídit směřování značky z původních nových trhů k jiným zavedeným trhům, které nemusí být pro značku vhodné. Jestliže je počáteční uznání značky akceptováno a hodnotový řetězec nebyl dostatečně připraven na distribuci produktu, cíloví zákazníci, kteří neměli příležitost koupit značku, mohou být nespokojeni a mohou koupit konkurenční značku. Z toho důvodu někteří marketingoví manažeři doporučují organizovat rozhovory se zákazníky, kteří přestali kupovat značku.

Pro řízení nové značky je nejdůležitější stimulování nové kultury, která je pro značku typická. Tato kultura může být založena na spotřebním procesu, který se váže na značku. Spotřebitelé mohou preferovat vysokou úroveň okázalé spotřeby, především u značek s vysokou sociální hodnotou. Spotřebitelé, kteří preferují menší okázalost a spotřebovávají značku pro své vlastní psychologické uspokojení, se mohou rozhodnout pro neokázalou spotřebu. Pro kulturu značky je dobré, aby zarytí příznivci značky komunikovali přímo s těmi, kteří značku řídí. Manažeři značky by měli znát tyto spotřebitele a odměňovat je určitým způsobem za jejich věrnost.

Snad nejdůležitější potřebou při uvádění nové značky na nové trhy je efektivní a účinné propojení vztahů mezi záměrem (poslání značky) a požadavky cílového trhu.

Marketingoví manažeři jsou odpovědní za přesné identifikování, jak poslání značky, tak cílového trhu. Jakmile je takové vytvořeno, produkty a služby mohou být cílovému trhu nabídnuty.

3.5 Rozšíření značky

Rozšířením značky je použití zavedené značky k uvedení nového produktu do provozu (Aaker, 1990; Völckner et al., 2007), který slouží jako kritická a rozšířená strategie propagace produktu v podniku (Hem et al., 2003; Völckner et al., 2007). Velké množství stávajících důkazů podpořilo představu, že rozšíření značky získalo vyšší míru přijatelnosti, když kategorie mateřských značek a rozšíření byly podobné, než kdyby byly odlišné (Ma et al., 2008). Nicméně strategie odlišného rozšíření značky také hraje důležitou roli při vstupu na nové trhy pro podniky.

Podle Aaker (1990) lze značku považovat za umělou duševní kategorii, která se používá k odlišení výrobků jedné společnosti od výrobků jiné, a to tím, že vykazuje jejich zvláštní vlastnosti. K rozšíření značky se používá existující značka k prodeji nového produktu. Když spotřebitelé narazí na značkový nový produkt, zhodnotí vztah mezi značkou a produktem z hlediska podobnosti atributů (Boush et al., 1991). Jak citují Aaker et al. (1990) rozšíření značky lze považovat za proces hodnocení a zařazování.

Pracovníci v oblasti marketingu často zařazují nové výrobky svých společností z ekonomických a strategických důvodů. Jak uvádějí Fiske et al. (1986) rozšíření značky poskytuje příležitost ke studiu kognitivního procesu kategorizace. Kategorizace naznačuje, jak spotřebitelé zařazují objekty do různých kategorií, aby jim dobře porozuměli.

Barone (2002) udává, že pokud je nový výrobek zařazen do známé značky, spotřebitelé posuzují výrobek procesem kategorizace, v němž hodnocení rozšíření je určeno vnímáním zařazování mezi novým členem a neodlučitelnou vlastností značky.

3.6 Ochranná známka

Je právní nástroj ochrany značky. Prostřednictvím této známky firmy identifikují samy sebe, své výrobky a služby. Tímto způsobem se odlišují od ostatních firem, které přinášejí na trh podobné, či stejné výrobky a služby.

Podle Bauera (2004) může být ochrannou známkou jakékoliv označení schopné grafického znázornění, jestliže splní podmínky stanovené příslušným právním předpisem. Je vytvářeno například logem, slovem, frází, barvou, tvarem výrobku či obalem, kterým se vyrobené zboží označuje. Významem zámkové ochrany je zřetelná ochrana obchodních značek a jejich symbolů. V žádném případě se obchodní značka či název ani „brand“ nestávají ochrannou známkou automaticky, ale pouze při zapsání do příslušného rejstříku ochranných známek. Ale mnohdy jsou zapsány jako ochranné známky i názvy, které nelze považovat za obchodní značku či „brand“.

3.7 Marketingový význam a výzkum

Marketing se zabývá zajišťováním a naplňováním lidských a společenských potřeb. Nejstručnější definice marketingu zní takto: *„Naplňovat potřeby se ziskem.“*

Americká marketingová asociace definuje takto: *„Marketing je funkcí organizace a souborem procesů k vytváření, sdělování a poskytování hodnoty zákazníkům a k rozvíjení vztahů se zákazníky takovým způsobem, aby z nich měla prospěch firma a držitelé jejich akcií.“*

Marketing je řídicí a společenský proces, kterým skupiny a jednotlivci získávají to, co potřebují a požadují prostřednictvím nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními (Kotler et al., 2007). Marketing představuje činnost všech organizací a jedinců, kteří se zaměřují na zkoumání a uspokojování lidských potřeb, na základě směny (Schoell et al., 1988). Podle Světlíka (1994) je marketing proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi též uspokojení potřeb a přání zákazníků takovým způsobem, který zabezpečuje splnění cílů organizace. Boučková (2003) uvádí, že marketing je proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím směny a tvorby výrobků a hodnot to, co požadují.

Všechny definice se v základě shodují, že marketing je ucelený soubor činností, v němž je nejdůležitějším hlediskem uspokojení potřeb a přání spotřebitelů při dosahování cílů firmy prostřednictvím vhodně zvolených marketingových nástrojů. Kotler et al. (2007)

definují marketingový význam jako systematické plánování, shromažďování, analyzování a hlášení údajů a zjištění jejich důležitosti pro specifickou marketingovou situaci.

Armstrong (2004) doplnil marketingový význam o následné vyhodnocování informací, které jsou potřebné pro účinné řešení konkrétních marketingových problémů.

Keller (2007) rozdělil marketingový výzkum do šesti kroků:

1. Definování problému, alternativ rozhodnutí a cílů výzkumu
2. Tvorba výzkumného plánu
3. Shromažďování informací
4. Analýza informací
5. Prezentace závěrů
6. Rozhodování

Marketingový výzkum pomáhá firmám určit tržní potenciál a možný tržní podíl, porozumět tržnímu chování potřebám zákazníků a měřit efektivnost výroby a propagačních aktivit.

McCarthy et al. (1995) uvádějí, že marketing stimuluje význam a nové nápady, jejichž výsledkem jsou nové výrobky a služby. Umožňuje spotřebitelům výběr mezi výrobky, jestliže tyto výrobky spotřebitelé uspokojují, dosahuje se vyšší zaměstnanosti, vyšších příjmů i vyšší životní úrovně.

3.7.1 Význam značky pro marketing

Vysekalová (2004) definuje positioning značky (umístění značky) jako jeden ze základních konceptů marketingu, který odpovídá na otázky typu věrohodnosti, specifičnosti, kompatibility produktu s žádoucí pozicí i stanovení pozice v konkurenční oblasti. Značka se stala marketingovou komunikací. Značky jsou zkoumány, analyzovány a hodnoceny z různých úhlů pohledu.

Marketingový pohled na pojetí značky jako důležitého fenoménu marketingového mixu zdůrazňuje většinou její vnější znaky, jako je jméno, název, výtvarný projev, odlišující zboží ne služby v rámci konkurenční nabídky, tento pohled má Kotler (1998), Felows-Rodl (1998), Příbová (2000), kteří vidí značku z pozice jejího začlenění do komplexního marketingového programu společnosti, a to produktové, cenové, distribuční i komunikační strategie. Další definicí, kterou používá Bárta (1999) je „Značka = výrobek + přidaná hodnota“.

Americká marketingová asociace (AMA) říká, že „Značka je jméno, název, znak, výtvarný projev nebo kombinace předchozích prvků. Jejím smyslem je odlišení zboží nebo služeb jednoho prodejce nebo skupiny prodejců od zboží nebo služeb konkurenčních prodejců.

3.7.2 Produkt a spotřebitel jako součást marketingu

Produkt je jádrem obchodní činnosti organizace a ovlivňuje i ostatní složky marketingového mixu. Z marketingového pohledu považujeme za produkt vše, „*co může být na trhu nabízeno a směřováno jako objekt zájmu o uspokojení určité potřeby*“ (Vysekalová a kol., 1997). Marketingový pohled na management produktu uvádí Vávrová (2003), která chápe aktivity v tomto směru jako prostor pro vymezení určité politiky produktu i jako prostor pro určení programu.

Vyjadřuje vazbu potřeb na motivaci vedoucí ke koupi produktu, kdy si na základě dostupných informací vytváříme představu o schopnosti daného produktu splnit naše potřeby a přání. Výrobce či prodejce se snaží tento proces ovlivňovat tak, aby vytvořil dostatečnou silnou pozitivní motivaci k nákupu.

3.8 Rozhodování spotřebitele při nákupu

Každý má nějaké cíle, něco chce, něco si přeje. Cíle se vnímají jako objekt, ke kterému je zaměřena motivace či motivovaná aktivita. Hartl (1996) říká, že cíle mohou zahrnovat objekty přibližování nebo vyhýbání. Dosažení cíle snižuje napětí, jeho nedosažení může vést k frustraci. Rozlišujeme také cíle krátkodobé a dlouhodobé, kdy mezi podnětem a reakcí je delší časová mezera. To vše se promítá i do konkrétního kupního jednání, které se odehrává na určitém místě a v určitém čase.

Světlík (2005) dělí rozhodování při nákupu na dvě skupiny – interní a externí. Interní vlivy jsou především psychologické faktory, což je motivace, osobnost, vnímání, učení a postoje. Mezi externí vlivy můžeme zařadit sociálně-kulturní a demografické faktory, společenské hodnoty, ekonomické faktory či media.

Podle Koudelky (1997) je rozhodování při nákupu v rodině, kde žijí partneři ve společné domácnosti, jako dominantní žena. Jestliže je v rodině dítě, dochází u párů ke společnému rozhodování.

3.8.1 Co ovlivňuje nákupní chování – člověk není jen tvor ekonomický

Nákup zboží představuje zakončení procesu, kterému předchází celá řada rozhodnutí. Lea et. al. (1994) uvádějí tento postup:

- rozhodnutí, zda vůbec zboží koupit
- rozhodnutí o tom, které nákupní středisko navštívit
- rozhodnutí o návštěvě určitého obchodu
- rozhodnutí o nákupu určitého množství žádaného zboží

Rozhodování o tom, co si spotřebitel koupí, se dá přirovnat k řešení určitého problému. Napřed se musí problém „definovat“, potom nastává fáze, kdy se hledají informace, hodnotí se jednotlivé varianty a rozhoduje se pro určitý nákup. Často se můžeme setkat s představou, že se spotřebitel rozhoduje na základě ekonomických parametrů, že racionální důvody zde hrají rozhodující roli. Ale nemusí tomu tak být vždy (Vysekalová, 2004).

Podle Koudelky (2006) je to takové chování, kdy konečný spotřebitel získává a užívá si spotřebního produktu, ale i na druhou stranu se určitého produktu může vzdát. Loudon et al. (1993) definují chování spotřebitele, jako proces rozhodování při kterém využije spotřebitel fyzické aktivity, zisku, dále používání či odvrhnutí jakéhokoliv produktu.

3.9 Spotřebitel a společnost

Vysekalová (2004) ve své knize popisuje, že společnost či kultura je jako soubor norem, hodnot a zvyků sloužících k orientaci člověka a ve společnosti má vliv na chování obecně i na spotřební chování. Kultura se také přenáší z generace na generaci, což se může projevit v postoji tradičním výrobkům značkám, v návratech k různým dobovým prvkům v odívání, hudbě, aj.

Celá řada kulturních prvků působí na spotřební chování. Tyto prvky produkují určité spotřební predispozice. Jde hlavně o hodnoty a zvyky, které charakterizují určité kulturní prostory, symboly, rituály a mýty jako řadu symbolických kulturních prvků sdělujících určité ideály a cítění kultury.

Motivační faktory, jako jsou pocity související s výrobky nebo významy, které jsou jim prisuzovány, mohou mít skutečně vliv na některé aspekty spotřebitelského chování (Dichter, 1964). Motivace spotřebitelů představuje důležitý, ale často zanedbávaný objekt, díky němuž lze porozumět a studovat spotřebitelskou psychologii (Pham, 2013).

3.10 Legislativa

Zákon o potravinách a tabákových výrobcích o změně a doplnění některých souvisejících zákonů 110/1997 Sb. zpracovává příslušné předpisy EU a upravuje v návaznosti na přímo použitelné předpisy EU povinnosti provozovatele potravinářského podniku a podnikatele, který vyrábí a uvádí do oběhu tabákové výrobky, a upravuje státní dozor nad dodržováním povinností vyplývajících z tohoto zákona a z přímo použitelných předpisů EU. Zákon 110/1997 Sb. stanovuje též povinnosti provozovatelů potravinářského podniku, označování potravin a uvádění potravin na trh (MZe, 2018).

3.10.1 Novela zákona o potravinách

Od 1. 1. 2015 začala platit novela zákona o potravinách. Jde o největší úpravu potravinářské legislativy od vstupu ČR do EU. Tato novela má spoustu novinek a mezi její cíle mimo jiné patří zvýšení informovanosti spotřebitele o potravinách a dalších náležitostech. Dochází k prolomení gesce za potravinové právo jako takové a její převedení z rezortu MZ ČR pod MZe. Zvyšuje se také kompetence dozorových orgánů pod MZe (Státní zemědělské a potravinářské inspekce a Státní veterinární správy). Též se zvyšuje peněžité trest za porušení kvalitativních požadavků či za špatně označené potraviny z 3 milionů na 10 milionů (MZe, 2018).

Jedna z novinek je povinnost mezinárodních obchodních řetězců s obratem vyšším než 5 mld. Kč, viditelně označit při vstupu do prodejny a oznámit na MZe údaje o pěti zemích, z kterých pochází nejvyšší podíl prodávaných potravin. Ale spotřebitel se z těchto informací příliš nedozví, protože původ potravin se odvíjí od země, ve které má dodavatel své sídlo, což však neznamená, že v této zemi byla potravina opravdu vyrobena.

Následující novinkou je implementace předpisů EU. Prvotní znění zákona o potravinách vykazovalo implementační nesoulad s předpisy EU především v používané technologii zákona či duplicitních ustanovení s předpisy EU. Ze zákona byly vyňaty požadavky, které jsou v současné době upraveny nařízením (EU) č. 1169/2011 o poskytování informací o potravinách spotřebitelům. Nařízení zavádí uvést údaj o alergenech jak u balených, tak u nebalených potravin, ovšem členské státy mohou přijmout pravidla, za jakých bude údaj o alergenech na nebalených potravinách uváděn (informace o alergenech u nebalených potravin je součástí novely zákona o potravinách). Další nařízení zavádí povinnou velikost písma a povinných údajů uváděných na balených potravinách (Potravinářská komora ČR).

3.11 Region

Skokan (2004) uvádí, že region je území definované prvky, v němž existuje specifická funkční a související infrastruktura a prosazuje se společný zájem na rozvoji regionu a na zlepšení životní úrovně jeho obyvatel.

Definice vycházejí z tradičního pojetí regionální geografie, která se objevuje od konce 19. století. Region byl definován jako přirozeně existující jednotka, charakteristická svoji přírodou, kulturou a v první řadě specifickým způsobem života obyvatel (Heřmanová a kol., 2009).

Další pojem regionu byl rozvinut od poloviny 50. let 20. století, v období kvantitativní revoluce. Region už se nechápal jako přirozeně existující reálná jednotka, ale klade se důraz na sociální procesy ekonomické povahy (Chromý a kol., 2009).

Popis podstatných znaků regionů ale nepopisuje, jak regiony v průběhu doby vznikaly. Jestliže se popisuje určitý region v daném okamžiku, zastupuje ho specifická kultura a historická fáze rozvoje společnosti, jeho rozvoj je spojen s historií, tradicemi a společenským uspořádáním (Chromý, 2003).

Gowland et al. (2006) region je možné chápat jako administrativní jednotku pro správní aktivity, tudíž jako mezistupeň mezi místní a centrální správou. Tento pojem se zejména prosazuje v Evropské unii, kde se dlouhodobě uplatňuje tendence decentralizace politické moci.

Dle zákona o podpoře regionálního rozvoje č. 248/2000 Sb. je region: *„územní celek vymezený pomocí administrativních hranic krajů, okresů, obcí nebo sdružení obcí, jehož rozvoj je podporován“*.

Česká legislativa – zákon č.248/2000 Sb. o podpoře regionálního rozvoje – zná „regiony soudržnosti“, jež odpovídají úrovni NUTS II a jsou tvořeny jedním až třemi kraji, které lze ovšem také pokládat za regiony. Stejný zákon uvádí i „regiony se soustředěnou podporou státu“, jež se dále dělí na „strukturálně postižené regiony“, hospodářsky slabé regiony“ a „venkovské regiony“ (Čmejrek, 2008).

3.11.1 Regionální značení a regionální produkt

Regionální značení je jednou z variant, jak zviditelnit venkovské regiony a podpořit rozvoj kulturně, sociálně a environmentálně orientované ekonomiky v oblastech, které jsou zajímavé svým kulturním a přírodním bohatstvím. Převážně podporovanou skupinou jsou zdejší podnikatelé (zemědělci, řemeslníci, malé a střední firmy). Jejich dovednosti a

schopnosti pomáhají propagovat dobré jméno regionu a naopak pro ně znamená identifikaci s regionem a jedinečnou marketingovou příležitost.

Regionální značky přispívají též k rozvoji turistického ruchu. Pořizování místních produktů a využívání lokálních surovin též snižuje zatížení na životní prostředí, vzhledem ke kratší přepravní vzdálenosti. Označené produkty, jejich prodej a propagace, popřípadě příležitost osobního setkání s výrobcem a návštěva farmy či díly posilují turistickou atraktivitu regionu. Dotváření jeho charakteru a příznivé ovlivňování vnímání regionu jako celku.

Značení místních produktů je zaměřeno na tři základní cílové skupiny – výrobce, zákazníky, a instituce místní správy a samosprávy.

Regionální produkt lze považovat za místní produkt ve větším měřítku. Podle Chinnakonda et al. (2007) je zeměpisná blízkost výroby a spotřeby, stejně jako specifický zeměpisný původ produktu méně významná v definicích regionálních produktů. Produkce původu přináší určité výhody, vzhledem k tomu, že vychází z jedinečnosti kultury, tradic, metod a zeměpisných a přírodních podmínek spojených s její produkcí.

Galán et al. (2010) uvádějí, že kombinace lidských, přírodních a výrobních faktorů, které jsou spojeny s určitým místem, odlišují regionální produkty a dávají jim organoleptické vlastnosti, které je obtížné napodobit. Definice místní, regionální a tradiční produkt je často spojován, což způsobuje překrývání a zmatenost jejich rozdílů, jak udávají (Uyttendaele et al., 2012).

Význam se obvykle liší podle kontextu, jak konstatuje Eriksen (2003), naznačují odlišné věci různým lidem v odlišném kontextu. I když koncept tradičního produktu souvisí s pojmem místních a regionálních produktů, nejsou tyto termíny rovnocenné (Pieniek et al., 2009). Tyto tři pojmy nebyly analyzovány společně, přestože mnohé produkty na trzích splňují definice místní, regionální a tradiční. Spotřebitelé musí neustále rozhodovat o tom, zda si kupují tyto produkty nebo alternativní.

Podle Martineze et al. (2010) je místní produkt definován podle geografické blízkosti výroby až po spotřebu. Místní produkty lze považovat za produkty, které se pěstují, produkují, uvádějí na trh a konzumují v relativně malé oblasti.

Durham et al. (2009) uvádí, že pro geografické vymezení se používají dvě kritéria. První měří vzdálenost mezi místem výroby a místem spotřeby. Druhé kritérium souvisí s politickými a správními hranicemi, jako jsou kraje, státy nebo provincie. Galli et al. (2013) a Groves (2005) uvádí, že místní produkty jsou spojeny s vyšší kvalitou a jsou považovány za čerstvé, výživnější a chutnější než jiné produkty. Tato kvalita je odvozena od zeměpisné blízkosti výroby a spotřeby, což zkracuje čas přepravy, umožňuje optimální zrání a použití

méně konzervačních látek. Jako další přínos této blízkosti jsou místní produkty spojené s hodnotami související s udržitelností, jak uvádí Karner (2010) a místní spotřeba snižuje spotřebu pohonných hmot, chemikálií a emisí skleníkových plynů. Lang et al. (2014) se též domnívá, že spotřebitelé mají pocit, že nákup místních produktů umožňuje, aby peníze zůstaly u místních výrobců a podpořily je tím. Někteří místní výrobci provozují malé nebo rodinné podniky. Tento systém má pozitivní vliv na místní ekonomiku a zaměstnanost.

3.11.2 Regionální značení v Evropě

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

Čadilová (2011) uvádí, že společným znakem v celé Evropě je motivace zavádět regionální značky. Největší snahou je zvýšit ekonomiku výrobců. Vedlejšími efekty, které zavádění regionální značky vytváří, jsou podpora místního společenství a vytváření nových vazeb mezi lidmi. Zvýšení kvality značky napomáhá přirozená konkurence mezi producenty. Zároveň mezi výrobci existuje soutěživost a vzájemná konkurence, která mezi jednotlivými výrobci může značkám jednoznačně pomoci. Úspěšné produkty označené regionální značkou mohou takto vytvářet alternativu vůči zboží z globalizovaných velkoobchodů.

Regionální značení se též potýká s problémy. Proto se objevují snahy o sdílení zkušeností a dobré praxe a pokusy o propojení značek z více zemí do jednoho systému. Typem takového spojení může být projekt Evropské známky teritoriální kvality, která zahrnuje Francii, Řecko, Itálii a Španělsko. Následující společnou evropskou značkou je „Venkovská kvalita“, která spojuje venkovská území, jenž mají vlastní územní značku a identitu. Fungování této značky stojí na jejich produktech a službách, které mají sociální a environmentální hodnotu. Toto spojení podnikatelů a podniků umožňuje solidární, spravedlivý a environmentálně udržitelný rozvoj.

3.11.3 Evropské značky kvality potravin

Chráněné zeměpisné označení (CHZO)



Obr. 1. Chráněné zeměpisné označení (Zdroj: <http://eagri.cz>)

Označení výjimečného zemědělského produktu nebo potraviny z daného místa či regionu (obr. 1.). U tohoto označení postačuje, aby byla pouze jedna fáze výroby potraviny nebo zemědělského výrobku provedena ve vymezeném území, např. zpracování, příprava, výroba.

Chráněné označení původu (CHOP)



Obr. 2. Chráněné označení původu (Zdroj: <http://eagri.cz>)

Označení výjimečného zemědělského produktu nebo potraviny z daného regionu či místa, jejichž jakost nebo vlastnosti jsou dány zvláštním zeměpisným prostředím (obr. 2.).

Zaručená tradiční specialita (ZTS)



Obr. 3. Zaručená tradiční specialita (Zdroj: <http://eagri.cz>)

Zemědělský produkt nebo potravina, produkované nebo vyráběné po dobu minimálně 30 let, jejichž zvláštní povaha je uznávána EU (obr. 3.).

BIO V EU



Obr. 4. Bio v EU (Zdroj: ec.europa.eu)

Logo EU pro ekologickou produkci balených biopotravin (obr. 4.).

CERTIFIED E-FRIENDLY FOOD (CEFF)



Obr. 5. Certified e-friendly food (Zdroj: ceff.info.cz)

Potravinářské výrobky bez obsahu konzervantů umělých barviv a sladidel (obr. 5.).

3.11.4 Regionální značení výrobků



Obr. 6. Regionální značení výrobků (Zdroj: <http://eagri.cz>)

Regionální značení (obr. 6.) je jednou z variant, jak upozornit na konkrétní region a zviditelnit zajímavé produkty, které se v daném regionu vyrábějí. Ulehčují spotřebitelům a návštěvníkům regionu orientaci v nabízených produktech a službách.

V České republice jsou desítky regionálních značek. Převážná většina z nich je sdružena v ARZ (Asociaci regionálních značek). Značky, zapojené do ARZ, jsou charakteristické jednotným vizuálním stylem značek a propagačních materiálů. Značky s podobnými logy uznávají i stejná pravidla udělování. Je zdůrazňován původ v regionu, regionální jedinečnost a ekologická šetrnost, např. místní suroviny, specifičnost pro daný region, vazba na tradici, ale i jiné výjimečné vlastnosti.

Každý region má vlastního koordinátora, který obstarává správu dané značky, je ve spojení s místními výrobci a s ARZ. Každá značka má i vlastní certifikační komisi, která je sestavena ze zástupců regionálních institucí a samosprávy, odborníků a v neposlední řadě i samotných držitelů regionální značky (MZe, 2017).

3.11.5 Regionální značky a certifikace

„Regionální produkt“ a „regionální potravina“ je jedním z účinných způsobů, jak upozornit místní i turistickou veřejnost na místní výjimečnost a kvalitu výrobků pocházejících z českých regionů.

Tyto značky jsou pro marketing místní produkce velice důležité, jelikož upozorní širokou škálu spotřebitelů aktivním a viditelným způsobem na prioritu produktů, např. návaznost na tradice, místní původ, užitnou hodnotu a vysokou kvalitu. Regionální značky jsou rovněž velkým přínosem z hlediska lokální ekonomiky, jelikož pomáhají udržet tržby z místní produkce v daném regionu.

V současné době se certifikované značky prosazují jako ochranné známky, které chrání kvalitní místní produkty. Jelikož se na trhu vyskytují levné produkty pochybného původu, jejichž kvalita bývá často zdravotně závadná, nekvalitní a zfalšovaná. Proto značky pomáhají spotřebitelům k rychlé orientaci při výběru výrobků (MZe, 2017).

3.11.6 Značky kvality v České republice

Česká potravina



Obr. 7. Logo Česká potravina (Zdroj: <http:eagri.cz>)

Potravina, která pochází z České republiky, může být prezentována slovy „Česká potravina“ či označena grafickým znázorněním (obr. 7). Do loga je zakomponována česká státní vlajka se slovním spojením „Česká potravina“. Toto logo se může uvádět v černobílém i barevném provedení. Potravina s tímto označením musí splňovat:

- 1) 100% složek celkové hmotnosti nezpracované potraviny, mléka nebo vinařských produktů musí pocházet z ČR a prvovýroba, porážka zvířat a všechny fáze výroby proběhly na území ČR
- 2) součet hmotnosti složek pocházejících z ČR musí tvořit nejméně 75% celkové hmotnosti všech složek stanové v okamžiku jejich použití při výrobě potraviny, přidaná voda se do celkové hmotnosti nezapočítává
- 3) podmínky uvedené v prvním bodě se vztahují na nezpracované potraviny, které zahrnují potraviny, jenž nebyly zpracovány, včetně produktů, které byly děleny, porcovány, odseknuty, plátkovány, vykostěny, rozsekány, zbaveny kůže, rozdrceny, nakrájeny, očištěny, ořezány, vyloupány, rozemlety, zchlazeny, zmrazeny, hluboce zmrazeny nebo rozmrazeny, vinařské produkty a mléko. V tomto případě může být informace poskytnuta, pokud 100 % složek celkové hmotnosti dotčených potravin pochází z České republiky a prvovýroba, porážka zvířat a všechny fáze výroby proběhly na území České republiky. Příkladem může být krabice mléka, kdy se

označení „Česká potravina“ nesmí použít, pokud se jedná o směs mléka nadojeného v České republice a v jiné zemi (MZe, 2017).

Klasa



Obr. 8. Logo Klasa (Zdroj: <http://eagri.cz>)

Národní značka kvality KLASA (obr. 8.) slouží spotřebitelům a odběratelům k lepší orientaci při výběru produktů, k prezentaci jejich kvality v porovnání s konkurenčními potravinami. Značka je propůjčována na tři roky a její vlastnictví může být po této lhůtě prodlouženo, ale také odebráno, pokud dojde ke zhoršení kvality či porušení podmínek pro její získání. Požadovanou kvalitu a složení výrobků posuzuje odborná komise složená ze zástupců MZe, SZIF, dozorových orgánů (SZPI, SVS ČR), vysokých škol a výzkumných institucí (VŠCHT, ČZU, VFU, VÚPP), výrobců potravin (PKČR, AKČR) a spotřebitelů. Kvalitu výrobků se značkou KLASA v tržní síti kontroluje SZPI. Program udělování značek kvality je otevřen všem výrobcům potravin splňujícím následující základní podmínky: výrobcem je fyzická nebo právnická osoba, s přihláškou předloží technickou dokumentaci k danému výrobku, která bude obsahovat parametry jakosti a zdravotní nezávadnosti, požadavky na základní surovinu, ze které je produkt vyráběn, přihlášený výrobek musí splňovat požadavky zákona č. 110/1997 o potravinách a tabákových výrobcích, žadatel musí předložit certifikát ISO nebo certifikát systému kritických bodů, výrobce musí dodržovat pravidla správné výrobní a hygienické, případně zemědělské praxe, pokud jiná surovina nahrazuje základní (např. sója maso), je třeba tuto skutečnost uvést na obalu, držitel značky je povinen označit výrobek logem KLASA (MZe, 2017).

Biopotraviny



Obr. 9. Logo Biopotravina (Zdroj: <http:eagri.cz>)

V poslední době došlo k zvýšené poptávce po biopotravinách, která vyústila k většímu počtu výrobců biopotravin. Český sortiment biopotravin (obr. 9) je relativně veliký a zahrnuje následující výrobky:

mléko a mléčné výrobky (jogurty, sýry, tvaroh), dětskou výživu, těstoviny, mouku, koření, čaje pečivo, hovězí a vepřové maso, vejce, zeleninu, ovoce, sušené ovoce, víno, aj. U některých výrobců je stále nabídka velmi nedostačující a nedokáže uspokojit poptávku spotřebitelů (ovoce, zelenina a vejce). Nákupem biopotravin spotřebitelé velmi přispívají k lepším životním podmínkám chovaných zvířat a k nižšímu znečištění životního prostředí chemickými látkami (MZe, 2017).

Regionální potravina



Obr. 10. Logo Regionální potravina (Zdroj: [www.regionalni-znacky.cz](http:www.regionalni-znacky.cz))

Označení nejlepších výrobků z domácí produkce se vyhlašuje v každém kraji (obr. 10.). Produkt musí být vyroben na území kraje, ve kterém bylo ocenění uděleno a ze surovin dané oblasti. Tuzemské suroviny se mohou použít jen ve výjimečných případech (MZe, 2017).

Program Ministerstva zemědělství vychází vstříc spotřebitelům o kvalitní potraviny z místních regionů a to ze dvou důvodů. V první řadě je to převážně úsilí uplatnit tradiční a kvalitní potraviny na tuzemském trhu, jelikož trh je v současnosti přesycen velkým

množstvím levných produktů z celého světa, jejichž kvalita a čerstvost je někdy pochybná. V druhé řadě to jsou potraviny, které se vyrábějí na tuzemském trhu a mají nad sebou větší kontrolu spotřebiteli i kontrolními organizacemi. Tato kontrola nepřímo nutí výrobce, aby udržovali vysokou kvalitu svých výrobků. Následující výhodou regionální potraviny je nesrovnatelně kratší distribuční cesta, která zajistí čerstvější potraviny oproti potravinám, které jsou vyprodukovány ve světě a musejí se dovážet do České republiky. Velký význam této distribuční cesty je velká šetrnost k životnímu prostředí. Výroba regionální potraviny podporuje místní zaměstnanost a tím zaručuje udržení a navýšení pracovních pozic v daném regionu (SZIF, 2013).

Tímto projektem se Česká republika zařadila mezi vyspělé státy, které podobné projekty s kladným výsledkem používají už několik let (eAGRI, 2017).

Asociace regionálních značek



Obr. 11. Logo Asociace regionálních značek (Zdroj: www.regionalni-znacky.cz)

V České republice je desítkou regionálních značek. Většina z nich je sdružena v ARZ. Značky, které jsou zapojeny do ARZ (obr. 11), jsou typické společným vizuálním stylem značek a propagačními materiály. Značky s podobnými logy uznávají totožná předpisy udělování, která zdůrazňují původ regionu, regionální jedinečnost i ekologickou šetrnost. Jako je např. místní surovina, specifikace pro daný region, místní suroviny, vazba na tradici, ale i další výjimečné znaky.

Správu dané značky zajišťuje regionální koordinátor, který působí v každém regionu a spolupracuje s místními výrobci a s ARZ. Každá značka má individuální certifikační komisi, která je sestavena z odborníků, zástupců regionálních institucí a samosprávy a držitelů značky (ARZ, 2017).

Regionální značení místní produkce v České republice se usilovně rozvíjí v posledních pěti letech. První značky, které se staly základem pozdější Asociace regionálních

značek (ARZ), vznikly díky projektu „*Lidé přírodě, příroda lidem*“, podpořeného Evropskou komisí v letech 2005 a 2006.

Prvními třemi regiony s vlastní značkou byly Krkonoše, Beskydy a Šumava. Postupně se přidávaly další, v dnešní době je jich 26 – Moravský kras, Orlické hory, Moravské Kravaňsko, Górolsko Swoboda, Vysočina, Podkrkonoší, Polabí, Českosaské Švýcarsko, Haná, Jeseníky, Broumovsko, Prácheňsko, Kraj blanických rytířů, Moravská brána, Železné hory, Zápraží, Toulava, Znojensko, Opavské Slezsko, České středohoří, Poohří, Krušnohoří, Kraj Pernštejnů a Kutnohorský (obr. 12). Značí se potraviny, řemeslné výrobky, přírodní a zemědělské produkty. Region Šumava je jediný region, kde se značí i stravovací a ubytovací služby.

Značky sdružené v ARZ mají stejné zásady udělování. Základní charakteristikou je zaručený původ a respekt k životnímu prostředí. Kontroluje se též podíl duševní či ruční práce a místní suroviny. Místní suroviny však nejsou podmínkou, jestliže výrobek dosáhne dostatečného hodnocení v jiných kritériích, které jsou specifická pro daný region a vztah k tradicím.

V České republice vzniká mnoho dalších značek, ty však nejsou začleněny do ARZ. Jsou to například „Regionální produkt Český ráj“ či ochranná známka „Tradice Bílých Karpat“. Podstata těchto značek je velmi podobná ARZ (ARZ, 2017).



Obr. 12. Mapa značek sdružených v ARZ (Zdroj: www.regionalni-znacky.cz)

3.11.7 Značka kvality v SK



Obr. 13. Logo Značka kvality SK (Zdroj: www.opotravinach.sk)

Je vlastnictvím Ministerstva zemědělství a rozvoje venkova Slovenské republiky a byla uvedena do života vznikem Národního programu podpory zemědělských produktů a potravin v roce 2004. Značka se uděluje potravinářským produktům na dobu tří let, v případě sezónních výrobků na období jednoho roku.

Značka kvality SK (obr. 13) je jeden z nástrojů na podporu spotřeby domácí potravinové produkce v silně konkurenčním prostředí po vstupu Slovenska do EU. Od této doby začaly na Slovensko pronikat mezinárodní maloobchodní firmy, přičemž většina z nich byla dominantní ve své domovské zemi a hledala možnosti expanze výroby na nové trhy. Prioritou programu je zprostředkování dostatečných informací pro spotřebitele o bezpečných a kvalitních domácích výrobcích, zajištění komunikace se slovenským spotřebitelem ve věci objasnění zdravotních, ekonomických a regionálních dopadů nákupu Slovenských potravinářských výrobků.

Podpora domácí produkce potravin je klíčem k prosperitě celé země, přičemž zemědělsko-potravinářský průmysl hraje významnou roli při zajištění potravinové soběstačnosti země. Potravinová soběstačnost znamená potřebnou míru nezávislosti země v tom nejdůležitějším, co člověk potřebuje, a tím je potrava. Potravinová soběstačnost je zvláště důležitá v kontextu klimatických změn, které do budoucna mohou přinášet fluktuace v objemu a kvalitě výroby, v kontextu neúměrného zatěžování životního prostředí emisemi CO₂ z dopravních prostředků, zvyšováním vzdálenosti překonané potravinou od místa své výroby po místo spotřeby, či ve snížení používání konzervačních látek na prodlužování trvanlivosti potravin.

Mezi nepřímé poslání Značky kvality SK bychom také mohli zařadit zachování zemědělství. Významnou úlohou zemědělství v zemi je totiž nejen produkce dostatečného množství potravinových surovin, ale v rozhodující míře i zachování biodiverzity

potravinových zdrojů, rozvoj venkova, zajištění práce na venkově, zabránění jeho vylidnění a uchování agrárního potenciálu venkova pro další generace.

Platí pravidlo, že pokud stát dělá cílenou výživovou politiku, tak je možné dosáhnout úspěchu v oblasti zdraví populace. Značku kvality SK můžeme jednoznačně považovat za jeden z nástrojů výživové politiky státu, jehož účelem je zajištění dostatečných informací pro spotřebitele o bezpečných a kvalitních domácích výrobcích a podpora spotřeby domácí potravinové produkce, jejíž vliv na zdravý rozvoj organismu je z hlediska biologických zákonitostí vývoje stravovacích zvyklostí považován za významně důležitý (Značka kvality SK, 2017).

Slovenská potravina a slovenský zemědělský produkt



Obr. 14. Logo Slovenská potravina (Zdroj: <http://www.opotravinach.sk>)

Zemí původu se povinně musí označovat některé potraviny. Patří mezi ně med, čerstvé, chlazené a mražené maso (vepřové, drůbeží, skopové, kozí, králičí, hovězí) a ryby.

Spotřebitelé, kteří se rozhodli upřednostnit domácí potraviny před potravinami z dovozu, se však často potýkají s problémem jednoznačné identifikace původu potravin u ostatních druhů potravin, protože podle evropské legislativy se na obalu potraviny nemusí uvádět výrobce a dovozce (případně distributor), ale stačí, když je uveden pouze jeden z nich. Zároveň je obtížné určit, zda se jedná o skutečnou výrobu nebo jen o balení potraviny.

Aktuálně máme na Slovensku 145 potravinářských podniků, které jsou držiteli Značky kvality SK. Prozatím byla udělena 1 159 výrobkům. Podmínkou pro udělení značky je předepsána spotřeba domácích surovin, která u všech výrobků musí být nejméně 75% z celkové spotřeby surovin. Pokud se jedná o potraviny, které nelze vyrobit bez surovin z dovozu (suroviny nelze ve Slovenské republice vypěstovat nebo vyprodukovat v požadované kvalitě a množství), podíl domácí suroviny v nich se nepředepisuje. Žadatel ale musí zdůvodnit, proč nesplňuje podíl suroviny domácího původu. Další podmínkou je

uskutečnění všech fází výrobního procesu na území Slovenské republiky. S výjimkou surovin z dovozu, ty se mohou vyrábět, zpracovat a balit i v zahraničí (Slovenská potravina, 2017).

Zemědělský produkt lze označit slovy "Slovenský zemědělský produkt", pokud byl vypěstován nebo sklizený v Slovenské republice nebo cíleně získaný ve Slovenské republice od zvířat snáškou, z poražených chovaných zvířat nebo z volně žijících zvířat lovem nebo z farem chovu zvířete. Potravinu lze označit slovy "Slovenská potravina" (obr. 14), jestliže alespoň 75% surovin a přísad z celkového množství použitých na její výrobu pochází ze Slovenské republiky a všechny fáze její výrobního procesu probíhají ve Slovenské republice.

Vyrobené na Slovensku

Potravina může být označena slovy "Vyrobeno na Slovensku", pokud všechny fáze jejího výrobního procesu se uskutečňují na Slovensku. V tomto případě nemusí splňovat žádnou podmínku původu surovin.

Zemědělský výrobek lze označit slovy "Regionální zemědělský produkt z ...", ve kterých se uvede daný region Slovenské republiky, pokud byl vypěstován nebo sklizený v daném regionu uvedeném na označení nebo cíleně získaný v daném regionu od zvířat snáškou, z poražených chovaných zvířat nebo z volně žijících zvířat lovem nebo z farem chovu zvířete.

Potravinu, která není zemědělským produktem, lze označit slovy "Regionální potravina z ...", ve kterých se uvede daný region, pokud obsahuje základní složku pocházející z daného regionu a při její výrobě se využívají postupy a metody charakteristické a typické pro daný region.

Regionem je historicky vymezená zeměpisná oblast nebo území, které se vyznačuje relativně homogenními, zejména geograficko-přírodními podmínkami. Patří mezi ně: Bratislava, Záhorie, Trnavsko, Podunajsko, Ponitrie, Střední Pováží, Horní Pováží, Dolní Pohronie a Poiplie, Tekov, Pohronie, Hont, Novohrad, Podpoľanie, Horehronie, Kysuce, Turiec, Orava, Liptov, Gemer, Šariš, Spiš, Abov, Horní Zemplín a Dolní Zemplín (Slovenská potravina, 2017).

Farmářský zemědělský produkt nebo farmářská potravina

Jde o zemědělské produkty vypěstované na farmě nebo získané od zvířat nebo ze zvířat chovaných na farmě, resp. potraviny vyrobené z těchto surovin přímo na farmě při dodržování legislativy platné pro přímý prodej - prodej ze dvora.

3.11.8 Slovensko - Tradice Bílých Karpat

V Bílých Karpatech žije mnoho lidí, kteří stále udržují staré tradice z doby, kdy lidé byli zvyklí žít v harmonii s přírodou. Mnoho obyvatel tuto činnost dělá jen pro svůj dobrý pocit. Ostatní jsou však od roku 1998 členy sdružení Tradice Bílých Karpat, jelikož chtějí svými společnými silami zachovat kulturní a přírodní dědictví regionu.

Toto sdružení je dobrovolné, nevládní a neziskové pro členy fyzických a právnických osob. Podporuje rozvoj tradiční zemědělské a řemeslné výroby z kraje Bílých Karpat. Jelikož spolek začal více dbát na zachování místních řemesel a výrobků, byla založena regionální ochranná známka Tradice Bílých Karpat (obr. 15). Ta má za úkol zviditelnit místní výrobce pro zdejší obyvatelé, ale i pro návštěvníky Bílých Karpat. Výrobky s tímto označením musejí splňovat daná kritéria: původ z Bílých Karpat, vyrobené tradičním postupem, ruční prací, z místních surovin a ohleduplný k životnímu prostředí a velmi kvalitní. Přínosem označených produktů značkou Tradice Bílých Karpat je oživení zdejšího kraje a regionálního trhu. Značka Tradice Bílých Karpat je první přeshraniční ochranná známka ve střední Evropě, protože jsou tímto způsobem označovány výrobky v oblasti Bílých Karpat na území Slovenské republiky, ale i České republiky (Tradice Bílých Karpat, 2015).



Obr. 15. Logo značky Tradice Bílých Karpat (Zdroj: www.tradicebk.cz)

Regionální ochrannou známku získají výhradě ty výrobky, které jsou svou výrobou šetrné k životnímu prostředí. Spotřebitel, který si zakoupí takto označený výrobek, má jistotu, že se podílí na ochraně životního prostředí v daném regionu (Tradice Bílých Karpat, 2015). Klíčovým záměrem regionální značky Tradice Bílých Karpat je především podpora tradičních výrobků, které jsou ekologicky šetrné k území Bílých Karpat (BIO spotřebitel, 2013). V dnešní době je více než 60 držitelů značky Tradice Bílých Karpat z obou stran hranice. V České republice je 49 držitelů této značky a na Slovensku 18 držitelů. Výrobky těchto producentů jsou velice různorodé, např. keramiky, dřevořezby, bednářství i výroby loutek, tkaní, provoz pálenice, prodej likérů a vína, jablečných moštů, sušeného ovoce, jehněčího masa, aj. (Tradice Bílých Karpat, 2015).

3.12 Závěr teoretické části

Z literární rešerše vyplývá, že i přes vysokou kvalitu regionálních produktů není zaručen úspěch jejich prodeje, jelikož na trhu s potravinami je velká konkurence. Velké řetězce upřednostňují vlastní značky zboží, které jsou v obchodech více vidět a jsou pro spotřebitele finančně výhodnější. Na trhu s regionálními potravinami dochází k zlepšení, neboť spotřebitelé tyto potraviny začínají více vyhledávat a vyvíjí tlak na obchodní řetězce, které jsou nuceny rozšiřovat sortiment zboží o regionální produkty.

4 Materiál a metody

4.1 Metody výzkumu

V praktické části diplomové práce jsou využívány metody sociologického výzkumu. Při zpracování dotazníkového šetření bylo postupováno dle nastudované literatury (Disman, 2000). Pro dotazníkové šetření byl sestaven dotazník. K jeho odzkoušení proběhl předvýzkum. Bylo osloveno 20 respondentů, následně vyhodnoceny výsledky a provedeny úpravy. Dotazník obsahoval celkem 13 otázek, z nichž 6 bylo zaměřeno na regionální značku a ostatních 7 otázek identifikovalo údaje o respondentech. Předem stanovené hypotézy byly na závěr vyhodnoceny pomocí statistické metody chí-kvadrát test (χ^2 - test). Z výsledných dat byly následně vyvozeny závěry.

4.1.1 Dotazníkové šetření mezi spotřebiteli

Okruh dotazníkového šetření byl zaměřen na Královéhradecký a Trenčínský kraj, kde hlavním cílem šetření bylo zjistit, zda spotřebitelé preferují při nákupu potravin z místního regionu, jestli dávají přednost při nákupu potravin výrobkům označeným některou regionální značkou a zda znají některou regionální značku potravin, apod. Sběr dat probíhal od 09. 01. 2018 do 10. 03. 2018. Šetření v Královéhradeckém kraji bylo provedeno formou osobního a písemného dotazování. Písemná forma byla rozeslána spotřebitelům prostřednictvím emailu a sociálních sítí. Pro respondenty z Trenčínského kraje byl využit elektronický dotazník zaslán přes internet. Dotazník byl rozeslán celkem 250 respondentům, z nichž tento dotazník vyplnilo 212 dotazovaných. Konkrétně 150 z Královéhradeckého kraje a 62 z Trenčínského kraje. Skupina dotazovaných se skládala z mužů, žen bez rozdílu na věk, vzdělání a povolání.

Výsledky šetření byly zpracovány pomocí programu Microsoft Excel a následovně všechny shromážděné data převedena do grafů.

4.1.2 Dotazníkové šetření mezi držiteli certifikace

Sběr dat od držitelů certifikátů proběhl formou telefonického a osobního rozhovoru, podle předem připraveného dotazníku. Výzkumné otázky byly zvoleny tak, aby přiblížily problematiku regionálních potravin a značek kvality z pohledu výrobců.

Celkem bylo osobně a telefonicky osloveno 15 držitelů certifikátů, kteří jsou, či byli držiteli regionální značky. V Královéhradeckém kraji se jednalo o 9 výrobců a v Trenčínském kraji jich bylo 6.

4.1.3 Statistická hypotéza

Pro stanovené statistické hypotézy byla použita metoda chí-kvadrát test (χ^2 - test).

Hypotéza 1

1H₀ - Předpokládám, že není závislost mezi zákazníky, kteří upřednostňují při nákupu potravinu z místního regionu.

1H₁ - Předpokládám, že je závislost mezi zákazníky, kteří upřednostňují při nákupu potravinu z místního regionu.

Hypotéza 2

2H₀ - Předpokládám, že není závislost mezi nákupní preferencí regionální značky potravin a jednotlivými věkovými skupinami respondentů.

2H₁ – Předpokládám, že je závislost mezi nákupní preferencí regionální značky potravin a jednotlivými věkovými skupinami respondentů.

Hypotéza 3

3H₀ - Předpokládám, že není závislost mezi preferencí regionální značky potravin a respondenty z Čech a Slovenska.

3H₁ – Předpokládám, že je závislost mezi preferencí regionální značky potravin a respondenty z Čech a Slovenska.

Stanovené hypotézy byly na závěr vyhodnoceny pomocí statistické metody chí-kvadrát test (χ^2 - test). Z výsledných dat byly následně vyvozeny závěry.

4.1.4 Dotazník pro spotřebitele vybraných krajů

Identifikace respondenta:

1. Věk

- 0 – 20 let
- 21 – 30 let
- 31 – 40 let
- 41 – 50 let
- 51 – 60 let
- nad 60 let

2. Vzdělání

- základní
- odborné vzdělání (výuční list)
- střední odborné vzdělání (maturita)
- střední všeobecné
- vyšší odborné
- vysokoškolské vzdělání

3. Pohlaví

- muž
- žena

4. Sociální hledisko

- nezaměstnaný
- zaměstnaný
- důchodce
- zaměstnavatel
- student

5. Jak často nakupujete potraviny?

- denně
- obden
- dvakrát týdně
- jednou týdně

6. Co je pro Vás důležité při nákupu potravin:

- cena
- chuť
- výživová hodnota
- kvalita
- čerstvost

7. Upřednostňujete při nákupu potravin české (slovenské) výrobky?

- ano
- ne
- nerozlišuji

8. Upřednostňujete při nákupu potraviny pocházející z místního regionu?

- ano
- ne
- nevím

9. Znáte nějakou regionální značku potravin?

- ano (uved'te jakou)
- ne

10. Preferujete při nákupu potravin výrobky označené některou regionální značkou?

- ano
- ne
- nerozlišuji

11. Co pro Vás znamenají výrobky označené regionální značkou kvality?

- regionální kvalitní výrobek
- záruka českých surovin
- obyčejný výrobek
- nevím
- nerozlišuji

12. Odkud se dozvídáte informace o regionálních značkách potravin?

- televize
- tisk
- internet
- rádiové vysílání
- letákové tituly
- jiná....

13. Jaké obchody preferujete? A proč?

- menší prodejny
- supermarkety
- hypermarkety

4.1.5 Dotazník pro držitele certifikátu

1. Co Vás vedlo k žádosti o certifikát značení od ARZ?

.....

2. Je získání certifikátu velmi náročné?

- snadné
- náročné

3. Zdá se Vám poplatek za udělení a provoz certifikace patřičný?

- ano
- ne

4. Jak dlouho certifikát vlastníte?

- do roka
- nad rok

5. Obnovovali jste si už certifikát?

- ano
- ne

6. Plánujete obnovu certifikátu?

- ano
- ne

7. Účastníte se akcí na trzích pořádaných ARZ?

- ano
- někdy
- ne

8. Doporučujete certifikaci ostatním výrobcům?

- ano
- někdy
- ne

9. Má podle Vás udělení certifikace pozitivní vliv na Vaše podnikání?

- ano
- spíše ano
- ne
- spíše ne

10. Chtěli byste od certifikace ještě něco více?

.....

11. Máte i jiné certifikáty?

- ano
- ne
- v případě ano, uvést jaké

4.2 Charakteristika vybraných krajů

4.2.1 Královéhradecký kraj

Nachází se v severovýchodních Čechách. Státní hranice kraje s Polskem tvoří více než jednu třetinu v délce asi 208 km. Sousedícími kraji jsou Pardubický, Liberecký a Středočeský kraj. Krajské město Hradec Králové je vzdálené od hlavního města Prahy 112 km.

Kraj je tvořen pěti okresy – Hradec Králové, Trutnov, Rychnov nad Kněžnou, Náchod a Jičín (obr. 16.). Královéhradecký kraj zaujímá 6% rozlohy České republiky což je 4 759 km².

Severně a severovýchodně se rozprostírá pohoří Krkonoš a Orlických hor, které směrem k jihu a jihozápadu přecházejí do úrodné Polabské nížiny. Toto pohoří od sebe odděluje Broumovský výběžek, kde jsou přírodou vytvořena rozsáhlá skalní městečka. Nacházejí se zde Adršpašské a Teplické skály, Broumovské stěny, Křížový vrch a Ostaš. V této oblasti je nejkvalitnější zásobárna pitné vody v České republice.

Krkonošské a Orlické podhůří tvoří významnou část území. Nejvyšším vrcholem kraje je Sněžka v Krkonoších, která je současně nejvyšší horou České republiky. Labe a jeho přítoky Orlice a Metuje jsou hlavními toky kraje (obr. 17.). Nejnižší položený bod na území Královéhradecka je hladina řeky Cidliny v nadmořské výšce 202 m.



Obr. 16. Území kraje (Zdroj: www.risy.cz)



Obr. 17. Území kraje (Zdroj: www.risy.cz)

Koncem roku 2015 bylo v Královéhradeckém kraji 551 421 obyvatel, což je 5,2 % z celkového počtu obyvatel České republiky (tabulka 1.). Kraj má 116 obyvatel na km², což není celorepublikový průměr, který je 134 osob. Průměrný věk v tomto kraje je 42,5 roků a je to rovněž nad republikovým průměrem.

Královéhradecký kraj lze označit jako zemědělsko-průmyslový s velmi rozvinutým cestovním ruchem (ČSÚ, 2016).

Tabulka č. 1. Rozloha a počet obyvatel Královéhradeckého kraje

Název NUTS	Rozloha v km ²	Počet obyvatel
Královéhradecký kraj	4 759	551 421
Hradec Králové	892	163 159
Jičín	887	79 490
Náchod	852	110 869
Rychnov nad Kněžnou	982	78 861
Trutnov	1 147	119 042

Zdroj: www.risy.cz

4.2.2 Trenčínský kraj

Trenčínský kraj s rozlohou 4 502 km² patří mezi menší kraje a rozprostírá se v severozápadní části Slovenské republiky. Západní část kraje tvoří státní hranice s Českou republikou. Na jihu hraničí s Trnavským a Nitrianským krajem, na východě s Banskobystrickým a na severu se Žilinským krajem.

Podle územně správního uspořádání ve smyslu zákona NR SR č. 221 / 1996 se člení na 9 okresů, z nichž rozlohou největším je Prievidza a nejmenším okres Myjava. Další okresy jsou: Bánovce nad Bebravou, Ilava, Nové Město nad Váhom, Partizánske, Považská Bystrica, Púchov, Trenčín (obr. 18.).

Území kraje se rozprostírá na celcích Vnějších flyšových Karpat, Fatransko-tatranské oblasti, Podunajské nížiny a pohořím Vtáčnik, kde zasahuje i Slovenské Stredohoří.

Z vnějších Karpat sem zasahují Bílé Karpaty, Javorníky, Myjavská pahorkatina a Považské podolí, z Fatransko-tatranské oblasti Malé Karpaty, Považský Inovec, Strážovské vrchy, Súľovské skály, Městská kotlina, Žiar, Trábeč a z Podunajskej nížiny Podunajská pahorkatina. Nejvyšší bod území, 1 346 m n. m., je vrchol Vtáčnik. Nejnižší místo (165 m n. m.) je tam, kde území opouští řeka Dudváh.

Povrch území je značně členitý. Pohoří mají převážně charakter hornatiny, z nichž vystupují hřbety, hřebeny a tvrdost z odolnějších hornin. Na místě méně odolných hornin vznikly erozní doliny a kotliny. Říční toky doprovázejí pásy rovinatých niv. Na úpatí pohoří ve výběžku Podunajskej nížiny jsou pahorkatiny s úvalinami a úvalinovitými dolinami. Považské pohoří, Podunajská pahorkatina a Městská kotlina patří k teplé klimatické oblasti (obr. 19.). Ostatní území prochází s narůstající nadmořskou výškou do mírně teplé a chladné klimatické oblasti. Západní část kraje odvodňuje Váh, do kterého se z pravé strany vlévá Bílá Voda, Vlára a Drietomica. Východní část kraje odvodňuje Nitra, do které vtéká Bebrava, Nítrica a Handlovka. Největší vodní nádrž Nosič je na řece Váh. Termální prameny v Trenčianských Teplicích, Bojniciích a Nosičem podmiňují vznik lázní (Statistický úřad SK, 2017).



Obr. 18. Území kraje (Zdroj: www.tsk.sk)



Obr. 19. Území kraje (Zdroj: www.tsk.sk)

Podle počtu obyvatel patří Trenčinský kraj mezi menší kraje Slovenska. Stav obyvatelstva v kraji dosáhl 592 399 osob. Osídlení není rovnoměrné. Hustě zalidněné jsou rovinatější území na severozápadě i jihovýchodě, podstatně řidšeji osídlené jsou pohoří nacházející se převážně po obvodu kraje. Průměrná velikost jedné obce je 2 146 obyvatel. Mezi větší města patří Prievidza s počtem obyvatel 48 134 a Považská Bystrica s 40 817 obyvateli. Demografický vývoj je ovlivňován změnami ekonomických a sociálních podmínek ve společnosti a je charakterizován zpomalováním procesu reprodukce obyvatelstva.

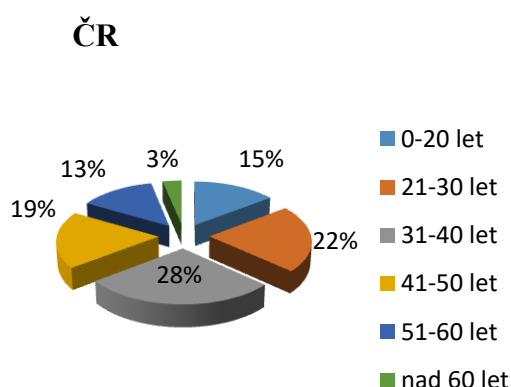
Z hlediska ekonomické struktury má Trenčinský kraj charakter průmyslově zemědělský. Průmysl je různorodý, zastoupen strojírenstvím, elektrotechnikou, důlním průmyslem, textilním a oděvním průmyslem, sklářským, kožedělným a potravinářským průmyslem. Zemědělská půda zabírá dvě pětiny území. Z hlediska zemědělské výroby má kraj různé pěstitelské podmínky.

5 Výsledky

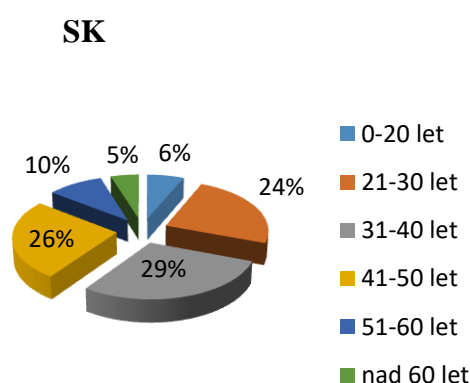
5.1 Výsledky dotazníkového šetření mezi spotřebiteli

Do osobního dotazníkového šetření byli začleněni případní spotřebitelé certifikovaných produktů v regionech Královéhradeckého a Trenčínského kraje, bez ohledu na jejich věk, pohlaví, povolání a vzdělanost. Celkem bylo rozesláno 250 dotazníků mezi veřejností, jak již bylo zmíněno, někteří respondenti byli osloveni osobně, písemně a internetovou formou. Bylo odevzdáno 212 vyplněných dotazníků, což je 84,8% úspěšnosti. Skutečný počet z Královéhradeckého regionu je 150 a z Trenčínského regionu 62. Výsledky tohoto kvantitativního šetření v procentech jsou zaznamenány v grafech.

1) Věková skupina respondentů



Obr. 20. „Věková skupina respondentů“
(Zdroj: vlastní zpracování)

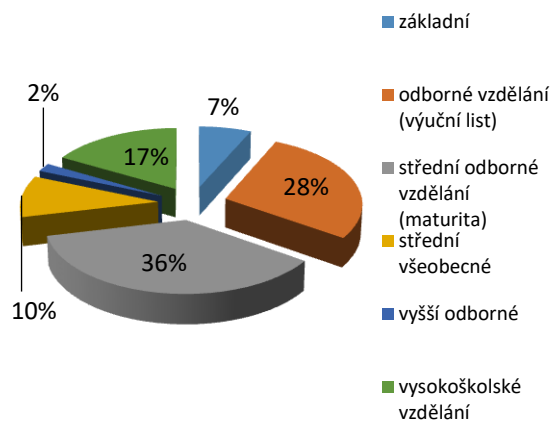


Obr. 21. „Věková skupina respondentů“
(Zdroj: vlastní zpracování)

Nejvíce se dotazníkového šetření účastnili lidé v rozmezí 31 – 40 let (28 %), nejméně respondentů bylo nad 60 let (3 %). Tyto výsledky jsou velice podobné v obou vybraných regionech (obr. 20 – 21).

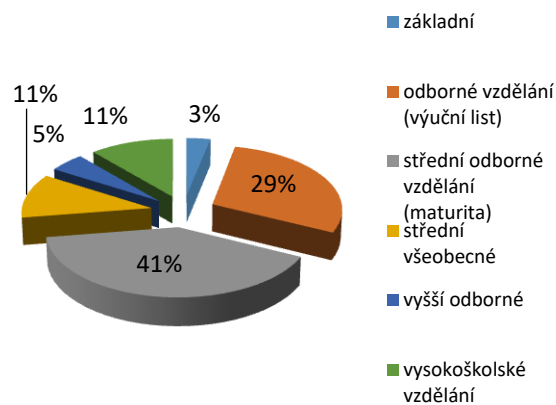
2) Vzdělání respondentů

ČR



Obr. 22. „Vzdělání respondentů“
(Zdroj: vlastní zpracování)

SK

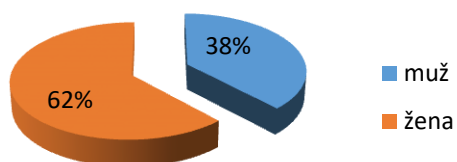


Obr. 23. „Vzdělání respondentů“
(Zdroj: vlastní zpracování)

Nejméně dotazníků vyplnili respondenti se základním vzděláním, šlo o 2 %, nejvíce dotazovaných bylo se středoškolským odborným vzděláním, což bylo 36 %. I v tomto případě jsou respondenti v obou regionech v podobném počtu (obr. 22 – 23).

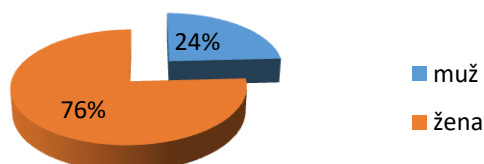
3) Pohlaví

ČR



Obr. 24. „Pohlaví“
(Zdroj: vlastní zpracování)

SK

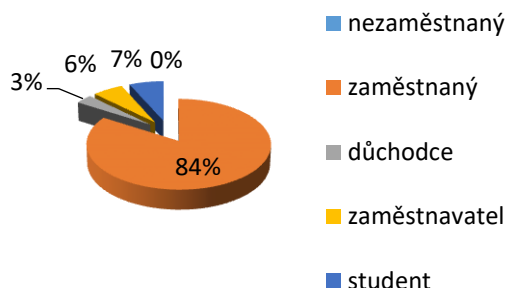


Obr. 25. „Pohlaví“
(Zdroj: vlastní zpracování)

Největší podíl na výsledcích dotazníkového šetření měly ženy 62 %, muži 38 % (obr. 24 – 25).

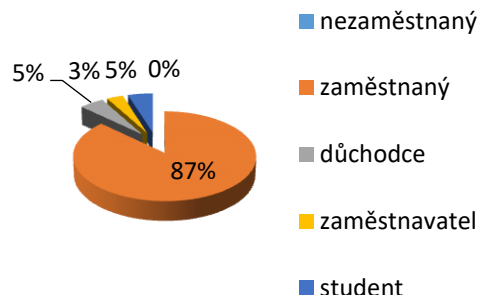
4) Sociální hledisko

ČR



Obr. 26. „Sociální hledisko“
(Zdroj: vlastní zpracování)

SK

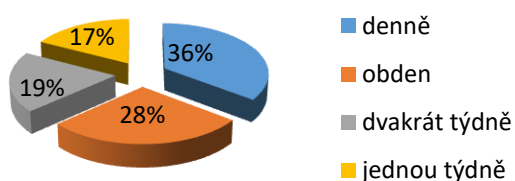


Obr. 27. „Sociální hledisko“
(Zdroj: vlastní zpracování)

Žádný z dotazovaných není nezaměstnaný 0 %. V nejmenším zastoupení byli respondenti, kteří jsou zaměstnavateli 7 % na Královéhradecku a 5 % na Trenčínsku. Největší podíl na odpovědi měli zaměstnaní 84 % v Královéhradeckém regionu (obr. 26) a ještě více v Trenčínském regionu, což bylo 87 % (obr. 27).

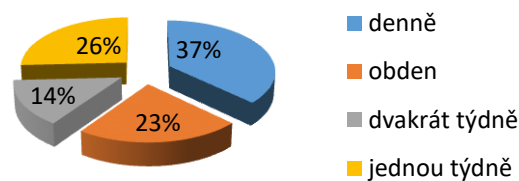
5) Jak často nakupujete potraviny?

ČR



Obr. 28. „Jak často nakupujete potraviny“
(Zdroj: vlastní zpracování)

SK



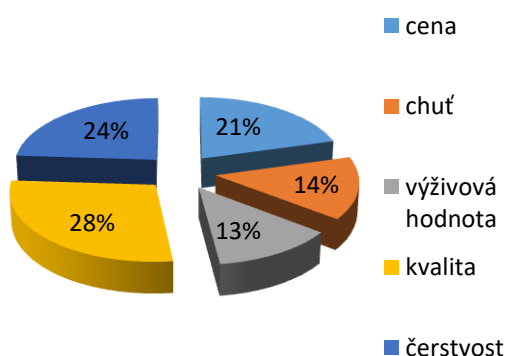
Obr. 29. „Jak často nakupujete potraviny“
(Zdroj: vlastní zpracování)

Nejvíce respondentů nakupuje potraviny denně což je 36 %, nakupují spíše v menších obchodech. Jednou týdně nakupuje 17 % dotazovaných, jedná se o větší nákupy, které jsou

v supermarketech či hypermarketech (obr. 28). Dle odpovědí z Trenčínského regionu nakupují respondenti potraviny nejčastěji denně 37 %, jedná se o menší nákupy. Pouze jednou týdně nakupuje 26 % dotazovaných, využívají supermarkety a hypermarkety z důvodu větších nákupů (obr. 29).

6) Co je pro Vás důležité při nákupu potravin?

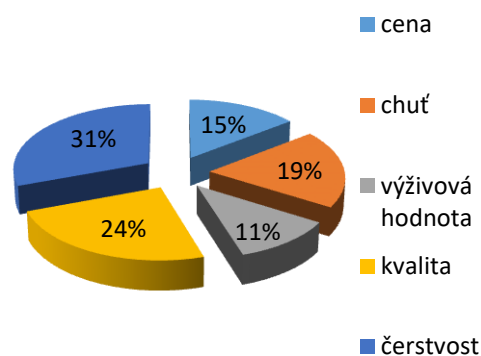
ČR



Obr. 30. „Co je pro Vás důležité při nákupu potravin?“

(Zdroj: vlastní zpracování)

SK



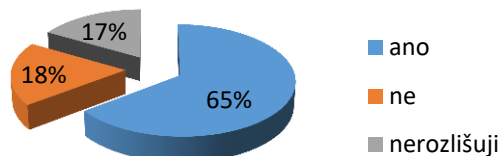
Obr. 31. „Co je pro Vás důležité při nákupu potravin?“

(Zdroj: vlastní zpracování)

V Královéhradeckém regionu, spotřebitelé nejvíce preferují kvalitu potravin 28 %, dále dávají přednost čerstvosti 24 %, ale také sledují cenu potravin, která má vliv na nákup 21 % (obr. 30). Nejméně respondenty zajímá výživová hodnota potravin 13 %. V Trenčínském regionu hraje důležitou roli čerstvost výrobků, jak uvedlo 31 % spotřebitelů, dále kvalita potravin 24 % a důležitá je i též chuť, kterou potraviny mají 19 %. Nejméně spotřebitelé sledují výživovou hodnotu 11 % (obr. 31).

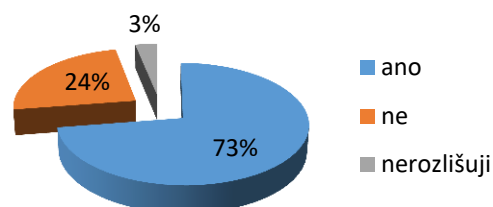
7) Upřednostňujete při nákupu potravin české respektive slovenské (dle národnosti) výrobky?

ČR



Obr. 32. „Upřednostňujete při nákupu potravin české výrobky?“
(Zdroj: vlastní zpracování)

SK

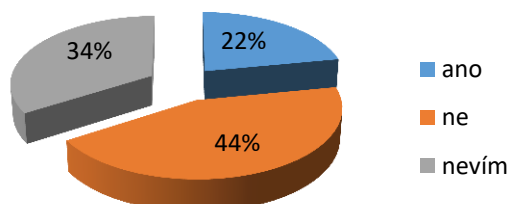


Obr. 33. „Upřednostňujete při nákupu potravin slovenské výrobky?“
(Zdroj: vlastní zpracování)

Převážná většina respondentů 65 % dává přednost českým výrobkům před ostatními (obr. 32). České výrobky neupřednostňuje 18 % obyvatel. Nejméně dotazovaných odpovědělo, že při nákupu potravin nerozlišuje české výrobky od ostatních výrobků, jednalo se o 17 %. V Trenčínském regionu spotřebitelé upřednostňují slovenské výrobky ze 77 % (obr. 33) a oproti českým spotřebitelům nerozlišuje tyto potraviny jen z 3 %. Pokud tedy vyhodnotíme oba tyto regiony, spotřebitelé ze Slovenska dávají více přednost místním výrobkům před ostatními.

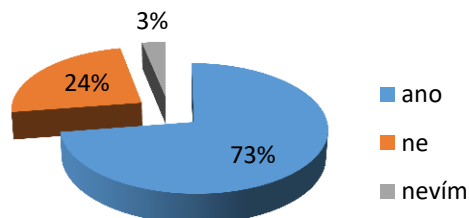
8) Upřednostňujete při nákupu potravin pocházející z místního regionu?

ČR



Obr. 34. „Upřednostňujete při nákupu potravin pocházející z místního regionu?“
(Zdroj: vlastní zpracování)

SK

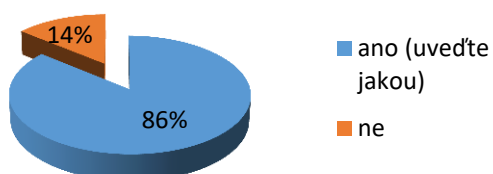


Obr. 35. „Upřednostňujete při nákupu potravin pocházející z místního regionu?“
(Zdroj: vlastní zpracování)

Co se týká nákupu místních regionálních potravin, většina respondentů z regionu Královéhradecka tyto výrobky nepreferuje 44 % a 34 % dotazovaných na tuto otázku neumělo odpovědět či nevědělo. Nejméně spotřebitelů 22 % upřednostňuje potraviny pocházející z místních regionů (obr. 34). Naopak respondenti z regionu Trenčínského více upřednostňují potraviny z místního regionu 73 %, 24 % dotazovaných těmto výrobkům nedávají přednost a nejméně 3 % při nákupu potravin neupřednostňují výrobky z místního regionu (obr. 35).

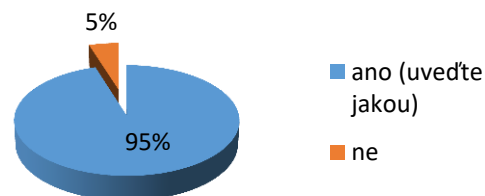
9) Znáte nějakou regionální značku potravin?

ČR



Obr. 36 . „Znáte nějakou regionální značku potravin?“
(Zdroj: vlastní zpracování)

SK

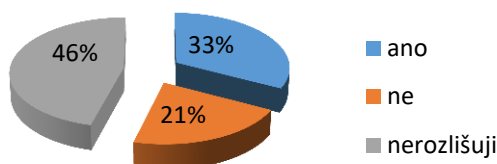


Obr. 37. „Znáte nějakou regionální značku potravin?“
(Zdroj: vlastní zpracování)

Na tuto otázku odpovědělo nejvíce dotazovaných 86 %, ale většina respondentů si pletla pojem regionální značka s regionální potravinou. Žádnou regionální značku potravin nezná 14 % dotazovaných z Královéhradeckého regionu (obr. 36). Oproti tomu obyvatelé Trenčínského regionu odpověděli ano z 95 % a dokázali přímo specifikovat regionální značky. Žádnou značku neznalo 5 % dotazovaných (obr. 37).

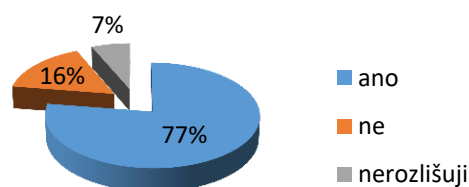
10) Preferujete při nákupu potravin výrobky označené některou regionální značkou?

ČR



Obr. 38. „Preferujete při nákupu potravin výrobky označené některou regionální značkou?“
(Zdroj: vlastní zpracování)

SK

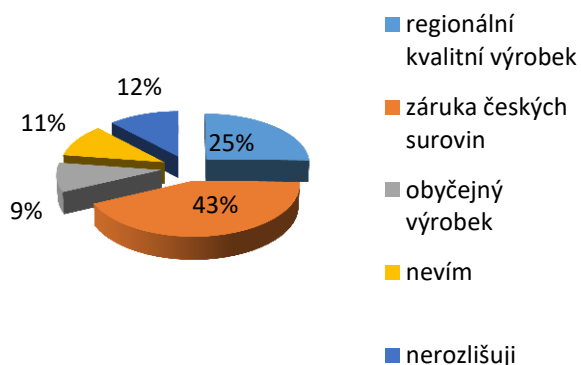


Obr. 39. „Preferujete při nákupu potravin výrobky označené některou regionální značkou?“
(Zdroj: vlastní zpracování)

Při nákupu potravin 46 % dotazovaných nerozlišuje, zda jsou výrobky označené nějakou regionální značkou. Regionálním potravinám dává přednost 33 % obyvatel. Nejméně respondentů nedává přednost regionálním potravinám oproti ostatním 21 %, takto odpověděli dotazovaní z Královéhradeckého regionu (obr. 38). Spotřebitelé v Trenčínském regionu preferují výrobky označené regionální značkou ze 70 %, 16 % obyvatel nedává přednost při nákupu potravin výrobkům označeným regionální značkou a zbylých 7 % tyto výrobky nerozlišuje (obr. 39).

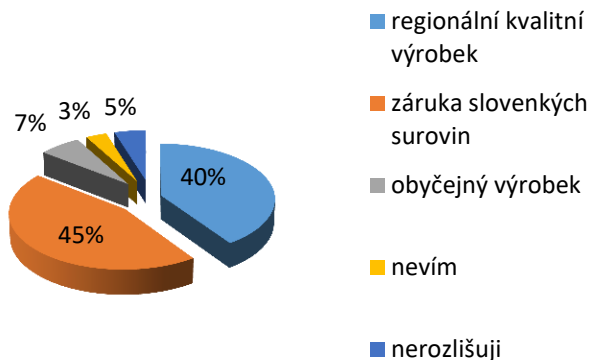
11) Co pro Vás znamenají výrobky označené regionální značkou kvality?

ČR



Obr. 40. „Co pro Vás znamenají výrobky označené regionální značkou kvality?“
(Zdroj: vlastní zpracování)

SK

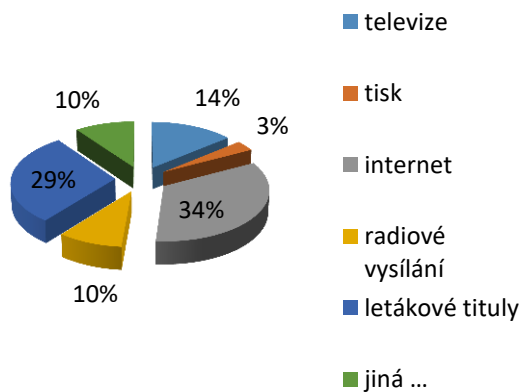


Obr. 41. „Co pro Vás znamenají výrobky označené regionální značkou kvality?“
(Zdroj: vlastní zpracování)

Většina respondentů v Královéhradeckém regionu 43 % vnímá výrobky označené regionální značkou jako záruku českých surovin. Další respondenti tyto výrobky vidí jako regionální kvalitní výrobek 25 %. Zbylí respondenti nerozlišují či považují výrobky za obyčejné (obr. 40). V Trenčinském regionu spotřebitelé vnímají výrobky označené regionální značkou jako záruku slovenských surovin 45 %, dále 40 % tyto výrobky vidí jako regionální kvalitní výrobek. Zbylé zanedbatelné procenta, což je 7 %, 5 % a 3 % považují tyto výrobky za obyčejné nebo je nerozlišuje či neví (obr. 41).

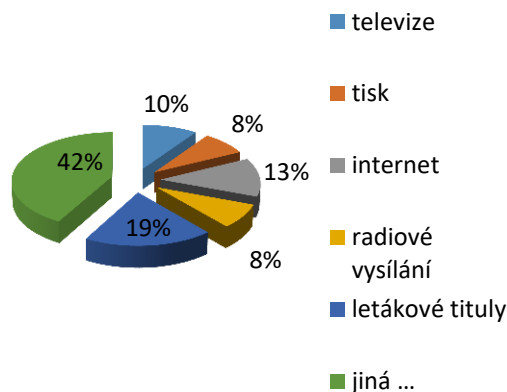
12) Odkud se dozvídáte informace o regionálních značkách potravin?

ČR



Obr. 42. „Odkud se dozvídáte informace o regionálních značkách potravin?“
(Zdroj: vlastní zpracování)

SK

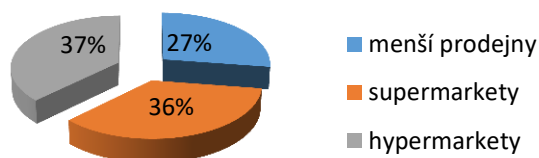


Obr. 43. „Odkud se dozvídáte informace o regionálních značkách potravin?“
(Zdroj: vlastní zpracování)

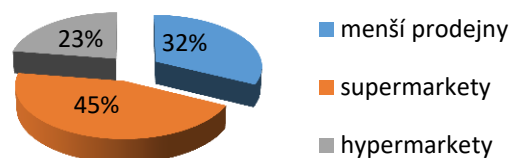
Většina dotazovaných v Královéhradeckém regionu se dozvídá informace o regionálních značkách potravin z internetu 34 %. Televize je vnímána jako druhý největší informační prostředek 29 %. Nejméně informací dotazovaní získávají z tisku 3 % (obr. 42). Naopak v Trenčínském regionu je nejvíce odpovědí jiná 42 % (obr. 43), tím myslí dotazovaní informace přímo na produktech. Letákové tituly jsou druhý nejčastější informační prostředek 19 %. Nejméně informací je z rádiového vysílání a tisku 8 %.

13) Jaké obchody preferujete a proč?

ČR



SK



Obr. 44. „Jaké obchody preferujete a proč?“
(Zdroj: vlastní zpracování)

Obr. 45. „Jaké obchody preferujete a proč?“
(Zdroj: vlastní zpracování)

Nejvíce dotazovaných v Královehradeckém regionu preferuje hypermarkety 37 % z důvodu, že si v těchto obchodech zařídí nejen nákup potravin, ale např. si vyřídí lékárny, banky, značkové obchody, cestovní kanceláře, elektro, aj., dále lidé častěji navštěvují supermarkety 36 % v těchto obchodech je větší sortiment zboží a většinou se jedná o větší nákupy. Menší prodejny 27 % navštěvují dotazovaní na drobné nákupy (obr. 44). Podobně odpověděli i spotřebitelé v Trenčínském regionu, kde nejvíce dotazovaní nakupují v supermarketech 45 % a jedná se převážně o větší nákupy. Menší prodejny preferuje 23 % obyvatel z důvodu větší kvality, čerstvosti a chutnějších produktů. Nejméně 23 % navštěvují hypermarkety (obr. 45).

5.2 Výsledky dotazníkového šetření mezi držiteli certifikátů

Dotazníkového šetření se zúčastnili držitelé certifikátů Královéhradeckého kraje v České republice a Trenčínského kraje ve Slovenské republice.

Celkem bylo telefonicky osloveno 15 držitelů certifikátů, kteří jsou, či byli držiteli regionální značky. V Královéhradeckém kraji se jednalo o 9 výrobců a v Trenčínském kraji jich bylo 6.

V obou těchto regionech měli dotazovaní shodný pohled na žádost o certifikaci produktů, díky kterým se jejich výrobky zviditelnily na trhu. V Královéhradeckém kraji uvedlo několik respondentů, že je oslovila sama místní skupina, která certifikaci uděluje. Jako další důvod byla zkušenost a zvědavost, co přesně certifikace pro firmu přinese. Trenčínský kraj tuto otázku ještě rozvinul o zviditelnění tradičních výrobků. Získání certifikace se zdá všem dotazovaným velmi snadná a ostatním výrobcům by tuto zkušenost doporučili. Téměř všichni dotazovaní si certifikaci chtějí obnovit. Je politováníhodné zjištění, že převážná většina výrobců se neúčastní akcí na trzích, které pro ně asociace regionálních značek pořádá.

Pozitivní zjištění v obou regionech bylo, že výrobci mají pocit, že jim udělení certifikace pomohlo v podnikání a zviditelnění firmy na trhu. Na druhou stranu někteří dotazovaní uvádějí, že by od asociace uvítali podporu při zařazování jejich výrobků do obchodních řetězců.

Poslední otázka se věnovala tomu, zda mají respondenti i jiné certifikace. Odpovědi byly velmi kladné, mnoho výrobců má i jiná ocenění, což je pozitivní zjištění, které výrobce ukazuje jako velmi aktivní při zviditelňování svých výrobků jiným oceněním.

5.3 Vyhodnocení dotazníku pomocí statistické metody chí-kvadrát test (χ^2 - test)

Hypotéza 1

$1H_0$ - Předpokládám, že není závislost mezi zákazníky, kteří upřednostňují při nákupu potraviny z místního regionu.

$1H_1$ - Předpokládám, že je závislost mezi zákazníky, kteří upřednostňují při nákupu potraviny z místního regionu.

Pozorované četnosti: n_{ij}

Tabulka č. 2. Upřednostňujete při nákupu potraviny pocházející z místního regionu?

Upřednostňují zákazníci regionální potraviny z místního regionu?				
	ANO	NE	NEVÍ	n_i
ČEŠI	33	66	51	150
SLOVÁCI	45	13	4	62
n_j	78	79	55	212

Zdroj: vlastní zpracování

- hladina významnosti α byla zvolena 5 % (0,05)
- testové kritérium = 49,57865
- kritická hodnota = 5,991

testové kritérium > kritická hodnota $\rightarrow H_1$ existuje závislost

Hodnocení: na hladině významnosti 5 % nulovou hypotézu $1H_0$ o nezávislosti jednotlivých znaků zamítáme a přijímáme tak hypotézu $1H_1$, která značí statisticky významnou závislost, kdy zákazníci upřednostňují při nákupu potravin regionální potraviny z místního regionu. Jedná se o závislost střední.

Hypotéza 2

$2H_0$ - Předpokládám, že není závislost mezi nákupní preferencí regionální značky potravin a jednotlivými věkovými skupinami respondentů.

$2H_1$ – Předpokládám, že je závislost mezi nákupní preferencí regionální značky potravin a jednotlivými věkovými skupinami respondentů.

Pozorované četnosti: n_{ij}

Tabulka č. 3. Preferujete při nákupu potravin výrobky označené některou regionální značkou?

Preferujete regionální značky?				
	ANO	NE	NEROZLIŠUJE	n_i
0 - 20 let	2	15	5	22
21 - 30 let	4	11	18	33
31 - 40 let	14	8	20	42
41 - 50 let	10	3	15	28
51 - 60 let	7	2	11	20
Nad 60 let	2	1	2	5
n_j	39	40	71	150

Zdroj: vlastní zpracování

- hladina významnosti α byla zvolena 5 % (0,05)
- testové kritérium = 33,2826
- kritická hodnota = 18,307

testové kritérium > kritická hodnota $\rightarrow H_1$ existuje závislost

Hodnocení: na hladině významnosti 5 % nulovou hypotézu $2H_0$ o nezávislosti jednotlivých znaků zamítáme a přijímáme hypotézu $2H_1$, která značí statisticky významnou závislost mezi nákupní preferencí regionální značky potravin a jednotlivými věkovými skupinami obyvatel. Jedná se o slabou závislost.

Hypotéza 3

$3H_0$ - Předpokládám, že není závislost mezi preferencí regionální značky potravin a respondenty z Čech a Slovenska.

$3H_1$ – Předpokládám, že je závislost mezi preferencí regionální značky potravin a respondenty z Čech a Slovenska.

Pozorované četnosti: n_{ij}

Tabulka č. 4. Preferujete při nákupu potravin výrobky označené některou regionální značkou?

Preferují regionální značku potravin více Češi nebo Slováci?				
	ANO	NE	NEROZLIŠUJE	n_i
ČEŠI	49	32	69	150
SLOVÁCI	48	10	4	62
n_j	97	42	73	212

Zdroj: vlastní zpracování

- hladina významnosti α byla zvolena 5 % (0,05)
- testové kritérium = 39,75375
- kritická hodnota = 5,991

testové kritérium > kritická hodnota $\rightarrow H_1$ existuje závislost

Hodnocení: na hladině významnosti 5 % nulovou hypotézu $3H_0$ o nezávislosti jednotlivých znaků zamítáme a přijímáme tak hypotézu $3H_1$, která značí statisticky významnou závislost mezi českými a slovenskými spotřebiteli při nákupu potravin s regionální značkou. Tato závislost je střední.

6 Diskuse

Regionální značení potravin ve světě je relativně známý a neustále se rozvíjející prvek, který souvisí s rozvojem regionu. Hlavním úkolem této práce bylo zjištění, zda obyvatelé z vybraných regionů České a Slovenské republiky preferují regionální produkty před ostatními produkty.

Bečvářová a kol. (2004) uvádějí, že ke konci 90. let 20. století byl trh ovlivněn velkými mezinárodními obchodními řetězci na českém trhu. Tato velká obchodní centra začala nabízet velké množství potravinářských produktů především ze zahraničí. Spotřebitelé měli na výběr najednou velké množství produktů, které pro ně bylo velmi zajímavé z důvodu různorodosti sortimentu a příznivou cenou. Dle našeho průzkumu se v posledních letech zlepšuje nabídka českých a regionálních potravin. V některých obchodních řetězcích jsou zřízeny samostatné pulty pro regionální výrobky. Nejen obchodní centra, ale i menší prodejny musely takto reagovat, jelikož spotřebitelé začali vyhledávat místní i regionální potraviny, nejen z důvodu jejich původu, ale i z důvodu jejich kvality.

Dle Hese a kol. (2008) byla před rokem 2000 pro spotřebitele při nákupu potravin rozhodující cena, dále následovala jakost, propagace a značka. Po roce 2000 byl větší zájem spotřebitelů o jakost a potom cenu. Toto tvrzení vystihuje výsledky z našeho výzkumu mezi spotřebiteli. V dnešní době je pro spotřebitele nejdůležitější čerstvost, kterou přinášejí potraviny vyrobené z místního regionu. Vzhledem k tomu, že se nemusejí dovážet z daleka. Jako druhý nejdůležitější prvek v nákupu potravin je kvalita výrobků. Převážná většina dotazovaných upřednostňuje regionální kvalitní produkt, i když bývá většinou dražší.

Dle Hese a kol. (2008) je značně malá informovanost v oblasti kvality značek a jejich významu. Autoři uvádějí, že existuje velké množství značek a spotřebitelé se v nich nedokáží orientovat. Z výsledků našeho šetření (obr. 36, 37) bylo zjištěno, že spotřebitelé mají dojem, že znají regionální značky, ale velmi málo dotazovaných odpovědělo správně. Převážná většina zaměňovala značky kvality za konkrétní regionální produkt, který je, či není oceněn značkou regionální potravina. Naprosté minimum dotazovaných uvedlo jako regionální značky například Klasu, Regionální potravinu, Zaručené tradiční produkty, atd. Na druhou stranu téměř všichni uváděli konkrétní produkt, jako je Dobrovodské zelí, Niva (Dolní Přím), Olomoucké tvarůžky, Pekárna Lično, Hořické trubičky, Pardubický perník, atd. Oproti tomu na Slovensku je zákazník více rozlišován pojem značka a produkt. Dotazovaní uváděli povětšinou správné pojmy. Pouze minimum uvedlo konkrétní produkt. Je zde tedy vidět jak česká a slovenská společnost vnímá odlišně tyto pojmy.

Vysekalová (2004) popisuje společnost či kulturu jako soubor norem, hodnot a zvyků sloužících k orientaci člověka ve společnosti, který má vliv i na spotřební chování. Kultura se také přenáší z generace na generaci, což se může projevit postojem k tradičním výrobkům a značkám. S tímto názorem se ztotožňují i výsledky našeho výzkumu (obr. 34), jelikož starší lidé v Trenčínském kraji nakupují potraviny, které znají a se kterými mají dlouhodobé zkušenosti. Pokud tedy vyhledávají regionální potraviny, tak ty s dlouhodobou tradicí. V Královéhradeckém kraji je situace zcela opačná, jelikož starší generace nelpí v takové míře na tradicích ohledně nákupu regionálních produktů a více hledí na cenu a poté kvalitu.

Galli et al. (2013) a Groves (2005) uvádějí, že místní produkty jsou spojeny s vyšší kvalitou a jsou považovány za čerstvé, výživnější a chutnější než jiné produkty. Tato kvalita je odvozena od zeměpisné blízkosti výroby a spotřeby, což zkracuje čas přepravy, umožňuje optimální zrání a použití méně konzervačních látek. S tímto výrokem lze souhlasit v obou vybraných regionech, dle našeho průzkumu. Převážně mladší a střední generace je výrazně ovlivněna aktuálními informacemi o různých skandálech s potravinami v zahraničí. Mnoho z nich uvedlo, že české či slovenské výrobky jsou oproti zahraničním kvalitnější a chutnější nejen z důvodu větší kontroly. Část českých spotřebitelů uvedla, že jsou české národnosti, a proto upřednostňují domácí výrobky před zahraničními. Převážně se jednalo o exotické ovoce. Jako důvod uvádějí, že není vhodné a přizpůsobené pro náš organismus a zdraví člověka.

Dle Karnera (2010) místní spotřeba snižuje spotřebu pohonných hmot, chemikálií a emisí skleníkových plynů. Toto tvrzení mají i dotazovaní, kteří upřednostňují regionální potraviny i z tohoto důvodu. Obyvatelé jsou si vědomi, že pokud se potravina dováží, má to velký vliv na životní prostředí.

Dle dotazníkového šetření má regionální potravina nezastupitelné místo na trhu. Bylo zjištěno, že obyvatelé slovenského regionu dávají více přednost regionálním produktům či produktům označeným značkou Slovenská značka či jiné označení, které garantuje kvalitu výrobku. Místní obyvatelé si potrpí na potraviny, které znají a mají dlouhodobou tradici. Regionální potraviny jsou z pohledu zdravého životního stylu velmi oblíbené převážně u populace do 40 let. Spotřebitelé v Královéhradeckém regionu sice upřednostňují české výrobky od zahraničních, ale oproti druhému regionu, někteří nepreferují ve velké míře regionální výrobky při nákupu potravin. Jedná se většinou o mladou generaci, jako jsou například studenti, kteří nemají dostatek finančních prostředků na nákup kvalitnějších výrobků, proto dávají přednost levnějším produktům, ačkoliv by se rádi stravovali

kvalitnějšími a zdravějšími výrobky. Podobné výsledky přinesl už výzkum Kalábové a kol. (2013), který u obyvatel odhalil větší preferenci domácích potravin oproti těm ze zahraničí.

Převážná většina spotřebitelů nakupují potraviny každý den, ale jedná se zpravidla o drobné nákupy v menších prodejnách. Tyto prodejny nabízejí místní výrobky, jako jsou například čerstvé pečivo, uzeniny, ale i ovoce a zelenina. Supermarkety a hypermarkety někteří respondenti navštěvují jednou až dvakrát týdně, jedná se převážně o velké nákupy. Obyvatelé měst preferují hypermarkety. Jak uvádějí, jsou levnější, nabízejí širší nabídku zboží. Tyto prodejny mají též regionální koutky s regionálními produkty a mají zde zaručený nákup kvalitních českých či slovenských potravin z vybraných regionů. Další důvod návštěvy těchto obchodních center je velká parkovací plocha, zařídí si i jiné záležitosti pod jednou střechou, jako je nákup oblečení či obuvi, drogerie nebo zlatnictví. Dále tu může být spořitelna, pošta, bankomaty, aj. V hypermarketech bývá často i restaurace a zákazníci se zde mohou relativně levně a kvalitně občerstvit. Toto vše usnadňuje lidem nákupy a nemusejí zbytečně jezdit na vícero míst a tím si ušetří mnoho času. Znovu se tak potvrzuje fakt, že dobře cílený a podporovaný marketing je velmi důležitý. S těmito výsledky se shoduje i studie Světlíka (1994), jelikož marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi též uspokojení potřeb a přání zákazníků takovým způsobem, který zabezpečuje splnění cílů organizace.

Z dotazníkového šetření mezi držiteli certifikátů z obou vybraných regionů vyplynulo, že jim udělení certifikace pomohlo ke zviditelnění a většímu prodeji jejich výrobků. Ostatním firmám či výrobcům by tuto zkušenost jen doporučili, nejen kvůli zviditelnění, ale i pro další zkušenost do budoucna. Jak uvádí většina, získání regionálního označení není až zas tak těžké a složité, samozřejmě se musí dodržet určitá pravidla, která pro udělení musí být splněna. Proto skoro všichni dotazovaní budou usilovat o obnovení certifikace. Někteří výrobci sami uvedli, že je oslovila sama místní skupina, která certifikaci uděluje, což je také velmi pozitivní zjištění. Vlastně sama asociace se snaží pomáhat výrobcům a firmám, tímto dochází k zviditelnění regionálních výrobků a samotného regionu. Na druhou stranu je politováníhodné zjištění, že samotná asociace se snaží zviditelnit držitelé certifikace pořádáním akcí na trzích, ale jen minimum pozvaných tuto službu využije. Někteří dotazovaní by uvítali větší snahu od asociace při zařazování jejich výrobků do obchodních řetězců. Pozitivní zjištění bylo, že sami výrobci se snaží získávat i jiná ocenění svých výrobků a navštěvují různé veletrhy, z kterých si přivážejí různá ocenění.

7 Závěr

V této práci byla zjištěna jak pozitiva, tak negativa regionálního značení potravin. Pozitivním zjištěním bylo, že spotřebitelé vnímají regionální potraviny jako kvalitnější, čerstvější a chutnější. Naopak, ale při nákupu jen někteří upřednostňují regionální potraviny od ostatních potravin.

Negativní zjištění bylo, že samotní spotřebitelé mají sice představu o existenci regionálního značení, ale tento pojem si pletou se samotnými výrobky.

Doporučení vyplývající z této práce je více se zaměřit na zpřehlednění a zredukování značek a jejich lepší propagaci.

První hypotéza předpovídající tvrzení, že „zákazníci upřednostňují potraviny z místního regionu“ byla potvrzena v obou regionech. Pro spotřebitele z Trenčínského kraje je regionální potravina více vyhledávaným zbožím oproti Královéhradeckému regionu. Zde nekladou těmto potravinám takový důraz. Další z hypotéz, která zkoumá jestli „regionální potraviny vyhledávají spíše mladší generace než starší“ lze jednoznačně vyvrátit, jelikož mladší generace do třiceti let tyto potraviny nevyhledává, vzhledem ke svým finančním prostředkům. Za to pro starší generace jsou tyto potraviny garancí kvality, chutě a tradice. Třetí hypotéza zabývající se otázkou, zda „regionální značku více preferují čeští spotřebitelé oproti slovenským spotřebitelům“, byla vyvrácena. Spotřebitelé Trenčínského kraje velmi preferují nákup potravin, které jsou označeny regionální značkou, protože jsou pro ně kvalitnější, chutnější a mají s nimi dlouhodobou zkušenost (obr. 39). Oproti tomu spotřebitelé v Královéhradeckém kraji, takto označené potraviny nevyhledávají (obr. 38).

Celkově lze tedy závěrem shrnout, že spotřebitelé ve Slovenské republice upřednostňují výrobky, které mají garanci místní výroby oproti spotřebitelům v České republice. Je to možná dáno i tím, že obyvatelé ve Slovenské republice více ctí tradice. V České republice se situace začíná zlepšovat nejen proto, že si lidé začínají uvědomovat, že české výrobky jsou čerstvější oproti některým výrobkům dovezeným ze zahraničí. Dalším důvodem je větší kontrola českých produktů nejen kontrolními orgány, ale i samotnými spotřebiteli, kteří kladou důraz na čerstvost, kvalitu i chuť. Lidé se začínají větší měrou starat o své zdraví a životní styl.

8 Seznam literatury

Albrechts, L. 1989. Regional policy at the crossroads: European perspectives. London: J. Kingsley Publishers, in association with Regional Studies Association. ISBN 1-85302-024-9.

Bauer, Z. 2014. Jak vytvořit atraktivní obchodní název firmy, služby, produktu, značky: tvorba názvu - obchodního jména krok za krokem. V Praze: Zdeněk Bauer. s. 112-126. ISBN 978-80-904272-7-3.

Boučková, J. 2003. Marketing. První vydání. C. H. Beck. Praha. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1.

Clemente, M. 2004. Slovník Marketingu. 1. vydání. Computer Press. Brno. ISBN: 80-251-0228-9.

Cova, B., Melewar, T. C., Pace, S., Park, D. J. 2007. Global brand communities across borders: the Warhammer case. *International Marketing Review*. (3). 31 3-329. ISSN: 0265-133524.

Čadilová, K. 2011. Regionální značení napříč Evropou. 1. vydání. Asociace regionálních značek o. s. Praha. 152 s. ISBN 978–80–254–9506-3.

Čmejrek, J. 2008. Obce a regiony jako politický prostor. 1. vydání. Praha: Alfa. ISBN 978-80-87197-00-4.

Durham, C. A., King, R. P. King. 2009. Roheim Consumer definitions of “locally grown” for fresh fruits and vegetables *Journal of Food Distribution Research*. p. 56-62.

Eriksen, S. N. 2013. Defining local food: constructing a new taxonomy – three domains of proximity. *Acta Agriculturae Scandinavica, Section B - Soil & Plant Science*. 63 (sup1). 47-55. ISSN: 0906-4710.

Galán M. M. G., Moral A., Galera C., 2010. Valoración de la importancia de la denominación de origen desde la perspectiva de la empresa: el caso DO Ribera del Guadiana *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, 227 s. 99 – 123.

Galli, F., Bartolini, F., Brunori, G., Colombo, L., Gava, O., Grando, S., Marescotti, A. 2015. Sustainability assessment of food supply chains: an application to local and global bread in Italy. *Agricultural and Food Economics*. ISSN: 2193-7532. 3 (1).

Gowland, D.; Dunphy, R.; Lythe, Ch. 2006. *The European mosaic: contemporary politics, economics, and culture*. 3. vydání. Harlow, Essex, England: Pearson Education. ISBN: 978-0-582-47370-6.

Gregory, D. 2009. *The dictionary of human geography*. 5th ed. Blackwell. Malden, MA. ISBN: 978-1-405-13288-6.

Groves, A. 2005. *The local and regional food opportunity*, March 2005. IGD. Watford. ISBN: 1904231853.

Heřmanová, E. Chromý, P. 2009. *Kulturní regiony a geografie kultury: Kulturní reálie a kultura v regionech Česka*. Praha: ASPI. 348 s. ISBN 978-80-7357-339-3.

Hes, A. 2008. *Chování spotřebitele při nákupu potravin*. Alfa. Praha. *Ekonomie studium*. 156. s. ISBN: 978-80-87197-20-2.

Holt, D. B. 2004. *How brands become icons: the principles of cultural branding*. Harvard Business School Press. Boston, Mass. ISBN: 978-1578517749.

Chromý, P. 2003. *Formování regionální identity: nezbytná součást geografických výzkumů*. In: Jančák, V., Chromý, P., Marada, M. (eds.): *Geografie na cestách poznání*. Univerzita Karlova v Praze, Přírodovědecká fakulta, katedra sociální geografie a regionálního rozvoje, Praha, s. 163-178. ISBN 80- 86561-10-0.

Karner, S. 2010. Local food systems in Europe: Case studies from five countries and what they imply for policy and practice (FAAN Project Booklet). Retrieved from Facilitating Alternative Agro-Food Networks website.

Keller K. L. 2007. Strategické řízení značky. První vydání. Praha: Grada Publishing. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3.

Kotler P. a Keller K. L. 2007. Marketing Management. První vydání: Praha. ISBN: 978-80-247-1359-5.

Kotler, P. Armstrong, G. 2004. Marketing. Praha: Grada Publishing, a. s. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.

Koudelka, J. 1997. Spotřební chování a marketing. První vydání. Grada Publishing. ISBN: 80-7169-372-3.

Lafferty, W. 2003. Regional Sustainable development in Europe. Oslo: ProSus. ISBN 80-86709-00-0.

Lea, G. E. S., Tarpy M. R., Webley, P. 1994. Individual in the Economy. p. 820. ISBN: 80-85623-93-5.

Loudon, D. L., Bitta, A. J. D. 1993. Consumer behavior: Concepts and Applications. První vydání. McGraw-Hill Education New York. ISBN: 0-7-038767-2.

Low, G., Fullerton, R. 2004. Brands, Brand Management, and the Brand Manager System: A Critical-Historical Evaluation. Journal of Marketing Research, 31(2), 173-190. ISSN: 1547-7193

Marszał, T., Sobczyński, M., Heffner, K. 2009. Historical regions divided by the borders. Silesian Institute Society. Opole. Region and regionalism, no. 9. ISBN: 978-83-7126-252-4.

Martinez, S., Hand, M., Pra, D. M., Pollack, S., Ralston, K., Travis, S., Vogel, S., Clark, S., Lohr, L., Newman, C. 2010. Local food systems: Concepts, impacts and issues (Economic Research Report No. 67). Retrieved from United States Department of Agriculture, Economic Research Service website

McCarthy, E. J., Perreault, W. D. 1995. Základy marketingu. Praha: Victoria Publishing a. s. 512 s. ISBN 80-85605-29-5.

Pelsmacker, P. D., Geuens, M., Bergh, J. V. 2003. Marketingová komunikace. První vydání. Grada Publishing, ISBN: 80-247-0254-1.

Pieniak, Z., Verbeke, W., Vanhonacker, F., Guerrero, L., Hersleth, M. 2009. Association between traditional food consumption and motives for food choice in six European countries. *Appetite*. 53 (1). 101-108. ISSN: 01956663.

Prepared by Canadian Organic Growers, authors, D. C. and L. T. 2007. Local and regional food economies in Canada status report. Sectoral Policy Directorate, Food Quality, Agriculture and Agri-Food Canada. Ottawa, Ont. ISBN: 9780662466154.

Přibová, M., Tesár, G. a kol. 2003. Strategie značky – případové studie. Professional Publishing. Praha. 250 s. ISBN 80-86419-38-X.

Renko, S., Lang, M., Stanton, J., Qu, Y. 2014. Consumers' evolving definition and expectations for local foods. *British Food Journal*. 116 (11). 180-182 ISSN: 0007-070X.

Schoell, W. F., Guiltinan, J. P. 1988. Marketing: Contemporary concepts and practices. 3. Vydání. Boston: Allyn and Bacon. 762 s. ISBN 0-205-10569-6.

Skokan, K. 2004. Konkurenceschopnost, inovace a klastry v regionálním rozvoji. Ostrava: Repronis. 160 s. ISBN 80-7329-059-6.

Skořepa, L. Významné faktory spotřebitelského chování na regionálním trhu potravin. 2004. *Auspicia vědecký časopis VŠERS o.p.s. České Budějovice*. ISSN: 1214-4967.

Strizhakova, Y., Coulter, R. A., Price, L. L. 2008. Branded Products as a Passport to Global Citizenship: Perspectives from Developed and Developing Countries. *Journal of International Marketing*. 16 (4). 57-85. ISSN: 1069-031X.

Světlík, J. 2005. *Marketing - cesta k trhu*. Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. Plzeň. ISBN: 80-86898-48-2.

Uyttendaele, M., Herman, L., Daeseleire, E., Huyghebaert, A., Pussemier, L. 2012. Definition of the short food supply chain. In A. Huyghebaert, X. Van Huffel, & G. Houins (Eds.), *Food Safety of the Short Supply Chain. Proceedings of the FASFC Scientific Committee Symposium*. s. 13-16. Retrieved from Belgian Federal Agency for the Safety of the Food Chain website.

Vávrová V., 2007. *Marketing od myšlenky k realizaci*. Professional Publishing. s. 308. ISBN: 978-80-86946-45-0.

Vysekalová, J. 2004. *Psychologie spotřebitele, Jak zákazníci nakupují*. 1. vydání. Praha. ISBN 80-247-0393-9.

Zhou, L., Yang, Z., Hui, M. K. 2010. Non-local or local brands? A multi-level investigation into confidence in brand origin identification and its strategic implications. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 38 (2). 202-218. ISSN: 0092-0703.

Seznam internetových zdrojů

ARZ (Asociace regionálních značek). [cit. 2017-09-02]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/>

ČSÚ (Český statistický úřad). Charakteristika kraje. [cit. 2017-09-02]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/xh/strucna_charakteristika_kraje

ČSÚ (Český statistický úřad). Královéhradecký kraj. [cit. 2017-09-21]. Dostupné z: <http://www.risy.cz/cs/krajske-ris/kralovehradecky-kraj/okresy/>

Mezinárodní dohody v oblasti práv k duševnímu vlastnictví. Dostupné z WWW: <http://www.mpo.cz/dokument6205.html>

Ministerstvo průmyslu a obchodu [online]. 2016 [cit. 2017-03-07]. Ostatní

MZe (Ministerstvo zemědělství). Česká potravina. [cit. 2017-08-18]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/ceska-potravina/>

MZe (Ministerstvo zemědělství). Národní program podpory potravin – Klasa. [cit. 2017-08-20]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/narodni-program-podpory-potravin-klasa/>

MZe (Ministerstvo zemědělství). Potraviny. [cit. 2018-02-20]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/legislativa/zakon-o-potravinach/100047547.html>

MZe (Ministerstvo zemědělství). Zákon o potravinách. [cit. 2018-02-20]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/legislativa/zakon-o-potravinach/100047547.html>

MZe (Ministerstvo zemědělství). Značky kvality potravin. [cit. 2017-08-17]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/evropske-znacky-kvality/>

Portál eAGRI. [cit. 2017-12-12]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/regionalni-potraviny/>

Potravinářská komora České republiky. [cit. 2018-02-21]. Dostupné z: <http://www.foodnet.cz/soubor.php?id=18103&kontrola=37a1c56e9e53095a6f59328152167f9>

RIS (Regionální informační systém). [cit. 2017-09-01]. Dostupné z: <http://www.risy.cz/cs/krajske-ris/kralovehradecky-kraj/regionalni-informace/o-kraji/>

Slovenská potravina (O potravinách SK). [cit. 2017-09-02]. Dostupné z: <http://www.opotravinach.sk/sciences/view/%C4%8Co%20je%20SLOVENSK%C3%81%20POTRAVINA>

Statistický úřad SK (Charakteristika regionu. [cit. 2017-02-01]. Dostupné z: <https://slovak.statistics.sk/wps/portal/ext/themes/regional/>

Státní zemědělská a potravinářská inspekce. [cit. 2017-12-13]. Dostupné z: <https://www.szif.cz/cs/kvalitni-potraviny>

Tradice Bílých Karpat. [cit. 2017-09-03]. Dostupné z: <http://www.tradicebk.cz/>

Značka kvality SK (O potravinách SK). [cit. 2017-08-22]. Dostupné z: <http://www.opotravinach.sk/sciences/view/V%C3%9DZNAM%20Zna%C4%8Dky%20kvality%20SK>

9 Seznam použitých zkratek

AKČR	Asociace krajů České republiky
AMA	Americká marketingová asociace
ARZ	Asociace regionálních značek
BIO	Ekologické zemědělství
CEFF	Potraviny a potravinové doplňky bez zbytečné chemie
ČR	Česká republika
ČZU	Česká zemědělská univerzita v Praze
EU	Evropská unie
CHOP	Chráněné označení původu
CHZO	Chráněné zeměpisné označení
ISO	Mezinárodní organizace pro normalizaci
KLASA	Národní značka potravin
MZe	Ministerstvo zemědělství
NATURA 2000	Soustava chráněného území evropského významu
REC ČR	Regionální environmentální centrum Česká republika
SR	Slovenská republika
SVS	Státní veterinární správa
SZIF	Státní zemědělský a intervenční fond
SZPI	Státní zemědělská a potravinářská inspekce
VFU	Veterinární a farmaceutická univerzita Brno
VŠCHT	Vysoká škola chemicko-technologická v Praze
VUPP	Výzkumný ústav potravinářský Praha
ZTS	Zaručená tradiční specialita

Seznam obrázků

- Obr. 1. Chráněné zeměpisné označení
- Obr. 2. Chráněné označení původu
- Obr. 3. Zaručená tradiční specialita
- Obr. 4. Bio v EU
- Obr. 5. Certified e-friendly food
- Obr. 6. Regionální značení výrobků
- Obr. 7. Logo Česká potravina
- Obr. 8. Logo Klasa
- Obr. 9. Logo Biopotravina
- Obr. 10. Logo Regionální potravina
- Obr. 11. Logo Asociace regionálních značek
- Obr. 12. Mapa značek sdružených v ARZ
- Obr. 13. Logo Značka kvality SK
- Obr. 14. Logo Slovenská potravina
- Obr. 15. Logo značky Tradice Bílých Karpat
- Obr. 16. Území kraje
- Obr. 17. Území kraje
- Obr. 18. Území kraje
- Obr. 19. Území kraje
- Obr. 20. Věková skupina respondentů
- Obr. 21. Věková skupina respondentů
- Obr. 22. Vzdělání respondentů
- Obr. 23. Vzdělání respondentů
- Obr. 24. Pohlaví
- Obr. 25. Pohlaví
- Obr. 26. Sociální hledisko
- Obr. 27. Sociální hledisko
- Obr. 28. Jak často nakupujete potraviny
- Obr. 29. Jak často nakupujete potraviny?
- Obr. 30. Co je pro Vás důležité při nákupu potravin?
- Obr. 31. „Co je pro Vás důležité při nákupu potravin?
- Obr. 32. Upřednostňujete při nákupu potravin české výrobky?

- Obr. 33. Upřednostňujete při nákupu potravin slovenské výrobky?
- Obr. 34. Upřednostňujete při nákupu potravin pocházející z místního regionu?
- Obr. 35. Upřednostňujete při nákupu potravin pocházející z místního regionu?
- Obr. 36. Znáte nějakou regionální značku potravin?
- Obr. 37. Znáte nějakou regionální značku potravin?
- Obr. 38. Preferujete při nákupu potravin výrobky označené některou regionální značkou?
- Obr. 39. Preferujete při nákupu potravin výrobky označené některou regionální značkou?
- Obr. 40. Co pro Vás znamenají výrobky označené regionální značkou kvality?
- Obr. 41. Co pro Vás znamenají výrobky označené regionální značkou kvality?
- Obr. 42. Odkud se dozvídáte informace o regionálních značkách potravin?
- Obr. 43. Odkud se dozvídáte informace o regionálních značkách potravin?“
- Obr. 44. Jaké obchody preferujete a proč?
- Obr. 45. Jaké obchody preferujete a proč?

Seznam tabulek

Tabulka č. 1. Rozloha a počet obyvatel Královéhradeckého kraje

Tabulka č. 2. Upřednostňujete při nákupu potravin pocházející z místního regionu?

Tabulka č. 3. Preferujete při nákupu potravin výrobky označené některou regionální značkou?

Tabulka č. 4. Preferujete při nákupu potravin výrobky označené některou regionální značkou

Příloha č. 1

VÝROBCE Libor Obešlo

REGION Královehradecký kraj



Zdroj: www.regionalnipotravina.cz

Příloha č. 2

VÝROBCE Milan Hovorka

REGION Královehradecký kraj



Zdroj: www.regionalnipotravina.cz

Příloha č. 3

VÝROBCE N I V A s.r.o.

REGION Královehradecký kraj



Zdroj: www.regionalnipotravina.cz

Příloha č. 4

DODAVATEL Ekotrend Myjava s.r.o.

REGION Trenčinský



Zdroj: www.tradicebk.cz

Příloha č. 5

DODAVATEL Straussová Darina

REGION Trenčínský



Zdroj: www.tradicebk.cz

Příloha č. 6

DODAVATEL Old Herold s.r.o.

REGION Trenčínský



Zdroj: www.tradicebk.cz