

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra humanitních věd



Bakalářská práce

Role regionálního produktu v regionálním rozvoji

Eva Kyrálová

© 2020 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Eva Kyrálová

Hospodářská politika a správa
Veřejná správa a regionální rozvoj

Název práce

Role regionálního produktu v regionálním rozvoji

Název anglicky

Role of the regional product in the regional development

Cíle práce

Cílem práce bude návrh možnosti aktivit, které mohou přispět k propagaci soutěže "Regionální potravina" a mohou tak pomoci v rozvoji regionu (Plzeňský kraj). Hlavní cíl bude podpořen dílčími cíli. Dílčím cílem bude zjistit povědomí veřejnosti o regionálních potravinách obecně i konkrétně o značce Regionální potravina. Druhým dílčím cílem bude analýza přínosů nebo záporů získání této značky u výrobců oceněných potravin.

Metodika

Teoretická část a charakteristika prostředí bude vycházet ze studia dokumentů. Terénní šetření bude provedeno kvantitativním a kvalitativním sociologickým přístupem. Kvantitativní šetření bude vedeno mezi veřejností v Plzeňském kraji pomocí strukturovaných rozhovorů. Kvalitativní šetření proběhne pomocí polo-standardizovaných rozhovorů mezi výrobci oceněných regionálních produktů a dalšími aktéry regionálního rozvoje. Výsledky budou zhodnoceny, diskutovány a bude stanoven závěr. Osnova práce: 1. Úvod 2. Cíl a metodika 3. Teoretická část 4. Charakteristika prostředí 5. Šetření v terénu 6. Výsledky a diskuze 7. Závěr 8. Seznam použité literatury 9. Přílohy

Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

Klíčová slova

Globalizace, region, regionální produkt, identita, tradice, značky kvality, lokální podnikání

Doporučené zdroje informací

- DISMAN, M. Jak se vyrábí sociologická znalost. 3.vydání Praha: Karolinum, 2002. ISBN 80-246-0139-7.
GIDDENS, A.SUTTON, P W. Sociologie. Praha: Argo, 2013. ISBN 978-80-257-0807-1.
GROSPÍČ, J. *Úvod do regionálních věd a veřejné správy*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2008. ISBN 978-80-7380-086-4.
JENÍČEK, Vladimír. *Vyvážený rozvoj: na globální a regionální úrovni*. Praha: C.H. Beck, 2010. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-195-6.
MAIER, K. *Udržitelný rozvoj území*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4198-7.
SPILKOVÁ, Jana. *Alternativní potravinové sítě – česká cesta*. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2016. ISBN 978-80-246-3307-7.
VITURKA, Milan. *Kvalita podnikatelského prostředí, regionální konkurenceschopnost a strategie regionálního rozvoje České republiky*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3638-9.
VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.
WOKOUN, R. *Regionální rozvoj : východiška regionálního rozvoje, regionální politika, teorie, strategie a programování*. Praha: Linde, 2008. ISBN 978-80-7201-699-0.
ZICH, F. *Sociální potenciál regionu : (soubor studií)*. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2006. ISBN 80-86754-69-3.

Předběžný termín obhajoby

2019/20 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Pavla Varvažovská, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra humanitních věd

Elektronicky schváleno dne 22. 3. 2020

prof. PhDr. Michal Lošťák, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 22. 3. 2020

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 22. 03. 2020

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci „Role regionálního produktu v regionálním rozvoji“ jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 23. 3. 2020

Eva Kyrálová

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Pavle Varvažovské, Ph.D. za odborné vedení, cenné rady a věcné připomínky při zpracování této bakalářské práce.

Role regionálního produktu v regionálním rozvoji

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zaměřuje na možnosti podpory rozvoje regionu pomocí propagace regionálních produktů a také konkrétních výrobků, které získaly ocenění „Regionální potravina Plzeňského kraje“. Teoretická část je zaměřená na definování všeobecných pojmů spojených s globalizací, regiony, významem tradic a identity, lokálním podnikáním, místní ekonomikou a udržitelným rozvojem. Na základě kvalitativního a kvantitativního šetření je analyzováno, jaký význam má regionální produkt, konkrétně regionální potravina na území Plzeňského kraje.

Cílem průzkumu je zjistit povědomí obyvatel Plzeňského kraje o regionálních produktech, jejich pohled na původ potravin i podporu konkrétních lokálních výrobků a oceňování potravin značkami kvality.

Kvalitativní šetření se zaměřuje zejména na značku „Regionální potravina“, kdy jsou zjišťovány u výrobců těchto potravin jejich názory na smysluplnost této soutěže a také to, zda došlo po zisku této značky ke zvýšení zájmu spotřebitelů o jejich regionální výrobky. Závěrem je zpracován návrh opatření a aktivit pro zvýšení povědomí o regionálních potravinách i soutěži „Regionální potravina“.

Bakalářská práce poukazuje zejména na nutnost nezapomínat na identitu, tradice a podporu lokálních výrobců, potažmo celého vymezeného regionu a potřebu zajištění určité soběstačnosti místní ekonomiky.

Klíčová slova: Globalizace, lokální ekonomika, identita, soběstačnost, původ, regionální produkt, Regionální potravina

The role of regional product in regional development

Abstract

This bachelor thesis focuses on opportunities to support the development of a region through the promotion of regional products, as well as specific products that have won the “Regional Food of the Plzeňský Region” award. The theoretical part is aimed at defining the general concepts associated with globalisation, regions, importance of traditions and identity, local business, local economy and sustainable development. Following a qualitative and quantitative investigation, the importance of the regional product, namely regional food, on the territory of Pilsen Region, is analysed.

The aim of the survey is to identify the people of Pilsen Region awareness of regional products, their views of the origin of food, as well as their support of specific local products and the appreciation of food by quality brands.

The qualitative investigation focuses in particular on the “Regional Food” brand, where the producers of such food for their views on the meaningfulness of this competition are surveyed, as well as whether there has been an increase in consumer interest in their regional products following the brand award. Finally, a proposal for measures and activities to raise awareness of regional and/or the “Regional Food Competition” is being developed.

In particular, the bachelor thesis highlights the need not to forget the identity, traditions and support of local producers and indeed their entire region and the need to ensure certain self-sufficiency of the local economy.

Keywords: Globalisation, local economy, identity, self-sufficiency, origin, regional product, Regional food

Obsah

1 Úvod.....	12
2 Cíl a metodika.....	14
2.1 Cíl práce	14
2.2 Metodika	14
3 Teoretická část.....	16
3.1 Globalizace.....	16
3.2 Glokalizace.....	18
3.3 Lokální a regionální	18
3.4 Regiony a jejich rozvoj	18
3.4.1 Region	19
3.4.2 Regionalizace	20
3.4.3 Regionalismus	20
3.4.4 Regionální politika.....	21
3.5 Průmyslové podniky.....	22
3.6 Lokalizace	23
3.6.1 Ekonomická lokalizace, lokální ekonomika.....	24
3.6.2 Lokální a sezónní potraviny	26
3.6.2.1 Lokální potraviny	26
3.6.2.2 Sezónní potraviny.....	27
3.7 Identita.....	27
3.8 Tradice, zvyky a kultura společnosti.....	28
3.8.1 Tradiční zemědělství	29
3.9 Trvale udržitelný rozvoj	29
3.10 Územní plánování a podpora území.....	30
3.10.1 Ministerstvo pro místní rozvoj (MMR).....	31
3.10.2 Politika územního rozvoje České republiky.....	31
3.10.3 Strategie regionálního rozvoje	31
3.11 Nákupní chování	32
3.11.1 Spotřebitel a zákazník	32
3.11.2 Značení a informace na potravinách	32
3.12 Značení potravin v České republice	33
3.13 Dvojitá kvalita potravin	34
3.14 Značky kvality v České republice	35
3.15 Používané varianty značek.....	36
3.15.1 Regionální potravina	37
3.16 Další aktéři podpory rozvoje a regionálního značení.....	38
3.16.1 Program rozvoje venkova	38

3.16.2	Místní akční skupiny	38
3.16.3	Asociace regionálních značek (ARZ)	39
3.17	Lokální výrobci a prodej	39
3.18	Propagace regionálních potravin	40
3.19	Gastroturistika	41
4	Charakteristika prostředí.....	42
4.1	Charakteristika Plzeňského kraje	42
4.1.1	Zemědělství	43
4.1.2	Ekonomické ukazatele	43
4.1.3	Historie regionálních potravin.....	46
4.1.4	Kultura, zvyky a tradice v Plzeňském kraji.....	46
4.1.4.1	Plzeňsko	47
4.1.4.2	Šumava a Pošumaví	47
4.1.4.3	Chodsko.....	48
4.2	Regionální potravina Plzeňského kraje	49
5	Šetření v terénu	50
5.1	Empirický kvantitativní výzkum.....	50
5.1.1	Formulace problému	50
5.1.2	Formulace hypotéz.....	50
5.1.2.1	Obecná hypotéza	50
5.1.2.2	Pracovní hypotézy	50
5.1.3	Výběr respondentů a sběr dat.....	50
5.1.4	Analýza dat a ověření hypotéz	51
5.1.4.1	Existuje statistický vztah mezi faktory zohledňovanými při nákupu potravin a podobnými faktory při nákupu regionálních potravin	51
5.1.4.2	Existuje statistický vztah mezi zájmem o regionální potraviny a postoji k informovanosti o regionálních potravinách	52
5.1.4.3	Existuje statistický vztah mezi sociálním postavením spotřebitele a ochotou připlatit si za regionální potraviny.....	53
5.1.4.1	Vyhodnocení obecné hypotézy	53
5.1.4.2	Cenové srovnání potravin.....	53
5.2	Empirický kvalitativní výzkum.....	54
6	Výsledky a diskuse	55
6.1	Vyhodnocení analýzy kvantitativního výzkumu se spotřebiteli	55
6.2	Vyhodnocení analýzy kvalitativního výzkumu s výrobcí a koordinátory	64
7	Závěr.....	67
8	Seznam použité literatury.....	70
9	Seznam příloh	78
10	Přílohy	79

Seznam obrázků

Obrázek 1 Znak regionální potraviny	37
Obrázek 2 Porovnání ČR – Plzeňský kraj – hrubá přidaná hodnota	44
Obrázek 3 Sklizeň vybraných plodin.....	45
Obrázek 4 Sklizeň brambor v České republice.....	45
Obrázek 5 Cenové srovnání potravin.....	54
Obrázek 6 Pohlaví respondentů	55
Obrázek 7 Věková struktura respondentů.....	55
Obrázek 8 Vzdělání respondentů	56
Obrázek 9 Místo narození respondentů	56
Obrázek 10 Délka života respondentů v Plzeňském kraji	57
Obrázek 11 Sociální postavení respondenta	57
Obrázek 12 Čistý měsíční příjem respondenta	58
Obrázek 13 Místo, kde nakupují respondenti nejčastěji.....	58
Obrázek 14 Hledisko nákupu potravin	59
Obrázek 15 Volba původu při nákupu potravin.....	59
Obrázek 16 Představa vzdálenosti regionální výroby potravin	60
Obrázek 17 Důvod nákupu regionálních potravin.....	60
Obrázek 18 Zájem o informace ohledně regionálních potravin při návštěvě neznámého regionu	61
Obrázek 19 Zájem o informace ohledně regionálních potravin	61
Obrázek 20 Představa o kvalitě českých potravin	62
Obrázek 21 Zájem o oceněné výrobky	62
Obrázek 22 Důvěra ohledně kvality oceněných výrobků.....	63
Obrázek 23 Důležitost značení regionálních produktů.....	63
Obrázek 24 Ochota akceptovat vyšší cenu regionálních produktů.....	64

Seznam tabulek

Tabulka 1 Hypotéza č. 1	51
Tabulka 2 Hypotéza č. 2	52
Tabulka 3 Hypotéza č. 3	53
Tabulka 4 Počet přihlášených a vybraných výrobků	84
Tabulka 5 Regionální potravina – oceněné výrobky část a).....	84
Tabulka 6 Regionální potravina – oceněné výrobky část b).....	85

1 Úvod

Globalizace se týká nás všech, díky mezinárodnímu obchodu jsou lidé stále více závislí jeden na druhém. Spotřební statky i informace obíhají naši planetu stále rychleji a ve větším množství, dochází k růstu ekonomik i životní úrovni. Díky tomuto procesu se všichni stáváme obyvateli jedné „globální vesnice“ (Globalizace, 2013).

Globalizace se neprojevuje pouze v úrovni ekonomické, ale také v sociální, kulturní, technologické a politické a má ve velké míře neblahý vliv na životní prostředí, čímž ovlivňuje nás i příští generace. Dochází k ztrátě vlastní suverenity jednotlivých států, oslabení jejich tradic a kultury.

Spotřebitelům se díky tomuto procesu sice nabízí potraviny, které minulé generace neznaly a neměly ani možnost ochutnat, ale to, že často putovaly z jiného kontinentu má i několik negativních dopadů. Ať už se jedná o ekologickou zátěž, nebo jejich původ. Je nutné dovážet produkci, kterou lze vypěstovat i v našem regionu a být tak soběstačný? U mnoha výrobků je možnost volby a dání tím přednosti lokálním produktům. Dojde tím nejen k úspoře energií potřebných na přepravu, ale také k podpoře místních výrobců a tím k podpoře lokální ekonomiky (Lokální výrobky, 2019).

Většina míst v České republice se může pyšnit nějakou svojí tradicí. Často je ale zapomenuta a je důležité podporovat ty, kteří se jí snaží oživit, rozvíjet jí a tím dát svému regionu určitou jedinečnost. Dojde tím nejen ke zvýšení konkurenceschopnosti jednotlivých výrobců, zvýšení cestovního ruchu v území, propagaci regionu, ale také k obezřetnému obhospodařování přirozených místních zdrojů – trvale udržitelnému rozvoji.

K základním potřebám člověka patří bezesporu jídlo a pití a kvalita potravin se dostává do popředí zájmu obyvatel naší planety. Problémem je nadměrná spotřeba potravin, nevhodná skladba a z toho pramenící nadváha a civilizační choroby. Česká a evropská legislativa určitým způsobem chrání zájmy spotřebitelů, ale jsou další možnosti, dle kterých se zákazník může orientovat v nepřehledném množství výrobků a správně si vybrat dle informací na obalu. Stále více spotřebitelů vyhledává kvalitní potraviny, u kterých je jasný původ, složení a technologie výroby, dochází k ekonomické lokalizaci. Lokální firmy využívají lokální zdroje a uspokojují potřeby svých občanů.

K podpoře těchto výrobců, životního prostředí a zejména kvalitních potravin slouží také regionální značení.

K lepší orientaci a podpoře regionálních potravin přispívá také Ministerstvo zemědělství prostřednictvím podpůrné propagační kampaně „Regionální potravina“. Její náplní je seznámit spotřebitele s regionálními potravinami z jednotlivých krajů České republiky a tím podpořit lokální výrobce a prosadit na našem trhu opravdu kvalitní, chutné, tradiční či speciální potraviny (Regionální potravina, 2009-2019).

2 Cíl a metodika

2.1 Cíl práce

Tato bakalářská práce se zabývá soutěží „Regionální potravina“.

Hlavním cílem této práce bude navrhnout, jaké aktivity by mohly přispět k propagaci soutěže „Regionální potravina“ a podpořit tak propagaci regionálních výrobků v Plzeňském kraji a rozvoj tohoto regionu. Hlavní cíl bude podpořen dílčími cíli.

Dílčím cílem bude zjistit, zda zajímá spotřebitele z Plzeňského kraje původ potravin a také zda mají dostatek informací o lokálních potravinách obecně, i konkrétně o těch, které získaly v kampani Ministerstva zemědělství značku „Regionální potravina“. Druhým dílčím cílem bude analýza přínosů nebo záporů získání této značky u výrobců oceněných potravin. Výsledkem bude návrh opatření a aktivit, které propagaci regionálních výrobků i samotné soutěži mohou pomoci v rozvoji.

2.2 Metodika

Z důvodu naplnění jednotlivých cílů byly zvoleny různé metody, techniky a postupy. Teoretická část a charakteristika prostředí vychází ze studia dostupných dokumentů, článků a odborné literatury, zejména zaměřených na globalizaci, region, tradice, lokální ekonomiku, značky kvality a udržitelný rozvoj. Jedná se o rešerše v knižní i elektronické podobě, aby byly v obecné rovině vysvětleny širší souvislosti z důvodu porozumění dané problematice.

V praktické části je proveden u spotřebitelů v Plzeňském kraji kvantitativní empirický sociologický výzkum pomocí strukturovaných rozhovorů se standardizovanými dotazníky. Otázky byly voleny uzavřené, jen jedna otevřená. Sběr dat probíhal pomocí papírového dotazníku na celém území Plzeňského kraje s tím, že byli hledáni a tázáni pouze obyvatelé, kteří v Plzeňském kraji žijí. Byla použita metoda sněhové koule, „snowball technique“. Je založena na výběru jedinců, kdy původní informátor vede k jiným členům určené cílové skupiny (Disman, 2002, s. 114).

V tomto kvantitativním průzkumu se jedná o testování hypotéz. Deduktivní metodou, která vychází z teorie nebo problému, jsou stanoveny hypotézy. Ty upozorňují na to, jakou spojitost bychom měli najít mezi proměnnými, aby byla hypotéza pravdivá.

Následně porovnáme sebraná data, zda odpovídají vzorci v hypotézách a ty následně potvrdíme nebo zamítneme (Disman, 2002, s. 76-77).

Pro naplnění cílů byly stanoveny tři hypotézy, ty byly následně ověřovány pomocí matematicko-statistických metod.

Kvalitativní empirický sociologický průzkum proběhl formou osobního dotazování, pomocí polostandardizovaných rozhovorů mezi výrobci oceněných regionálních produktů a také dalšími aktéry regionálního rozvoje.

Tato induktivní metoda začíná pozorováním, následuje hledání pravidelností, ty pak definujeme ve formě předběžných závěrů. Na základě dalšího pozorování na závěr stanovíme teorii (Disman, 2002, s. 76-77).

Výsledky jsou zpracovány, graficky i statisticky, vyhodnoceny a poté jsou stanoveny logické závěry vyplývající z jednotlivých šetření. Na závěr jsou předloženy návrhy na zlepšení propagace regionálních výrobků a regionální produkce.

3 Teoretická část

3.1 Globalizace

Globalizace není záležitostí pouze současné doby, jedná se o určité pokračování internacionalizace světového hospodářství. Téma soudobé globalizace patří v současné době k tématům nejkonfliktnějším. Odlišné pohledy vytvářejí nejednoznačnost, neexistuje jednotné vymezení obsahu, charakteru a směr těchto mnohých procesů. Nelze nalézt ani časové určení počátku globalizace a jejích vývojových etap. Problémy a nejednotnost jsou i v otázkách identifikace objektu a subjektů globalizace – „globalizuje se svět, je kýmisi globalizován nebo spíše platí obě?“ Ve smyšleném žebříčku pojmů je často na vedoucích místech, díky nadužívání však často ztrácí na obsahu. Lze ji akceptovat jako kvalitativní změnu a produkt rozvoje technologií. Hrozbou se však stává „příliš rychlý svět, komprese času a prostoru“. Člověk touží po rozšiřování své síly, po stálém ekonomickém růstu a po tzv. pokroku (Soukup, 2015, s. 17).

Často bývá popisována tak, že se jedná o rostoucí tok zboží, služeb a kapitálu přes národní hranice. Vzniklé organizační struktury mají pak za úkol řídit expandující síť mezinárodních transakcí a ekonomických aktivit. Při takto globalizované ekonomice firmy a instituce operují transnacionálně – nejsou omezeni národními hranicemi (Jeníček, 2010, s. 43). Globalizace se tak často prezentuje jako čistě ekonomický jev, zejména díky roli nadnárodních společností, jejichž operace přesahují hranice států, globálním finančním trhům, objemu globálního toku kapitálu a rozmachu světového obchodu, obsahujícího obsáhlou nabídku zboží a služeb. Tento ekonomický jev není však jediný, globalizaci tvoří další složky, politická, sociální, kulturní a ekonomická. Hnacím motorem je pak zejména rozvoj informačních a komunikačních technologií (Giddens, 2013, s. 126).

Dle Vysekalové se jedná o obousměrný proces, kdy se místní podniky zaměřují na celosvětové trhy, a výrobky ze světa nalezneme na trzích lokálních. Nalezneme nepochybné výhody globální komunikace, zejména se jedná o finanční a časovou úsporu, ale je nutné se zamyslet celkově nad tímto efektem. Do zemí střední a východní Evropy se přesunují zahraniční investice, ty se ale stávají silnou konkurencí pro místní firmy. Východiskem není uzavřít místní trhy, ale využití stavu k inovaci a zvýšení konkurenceschopnosti v globálním měřítku. Globalizace ovlivňuje všechny oblasti lidského života. Na jedné straně vidíme pokrok, problémem se však stává

amerikanizace ekonomického a kulturního života a nadnárodní nadvláda. Hlavním problémem je změna prostředí, ve kterém člověk žije. Mizí hranice a člověk je svobodnějším, ale ztrácí se model světa předaný jeho kulturou a může narůstat pocit ohrožení a úzkosti (Vysekalová, 2011, s. 92).

Podobně cítí globalizaci Müller. Lidé sdílí způsob organizace obchodu, komunikace, dopravy a celkově životního stylu, stávají se sousedy v jedné velké vesnici. Užívají si propojení pomocí platebních karet, mobilů a letadel, toto přináší však nové pochybnosti. Díky zmenšení vzdáleností se dopady rizik přenášejí velmi rychle. Svět se mění v jeden celek, lidé se mění z masa a kostí na data, která jsou zpracovávána marketingovými odděleními a státními institucemi. Spojili jsme své životy do jednoho globálního celku vztahů, jeho důsledky jsou ale těžko předvídatelné (Müller, 2018, s. 17-19).

V sociálním kontextu vidí globalizaci také Giddens – jako zintenzivnění sociálních vztahů v celosvětovém měřítku. Tyto vztahy spojují vzdálená místa takovým způsobem, že místní události jsou tvořeny událostmi, které se dějí někde na vzdáleném místě. Vše, co se stane v nějakém určitém omezeném okruhu je tvořeno faktory, které působí daleko od tohoto místa, například světovými peněžními trhy a trhy s komoditami. Toto působení může mít protikladné tendence. Prosperita určité oblasti může díky složité síti globálních ekonomických svazků způsobit bídu v oblasti, kde už nebudou místní produkty na světových trzích konkurenceschopné. Důsledkem může být růst lokálního nacionalismu. V době zrychlující se globalizace dochází sice k rozvolňování sociálních vztahů, ale zároveň k nárůstu tlaku na lokální autonomii a regionální kulturní identitu (Giddens, 2003, s. 62,63).

Přijímá se stále více nadnárodních opatření, pro občany to ale znamená stále větší oddělení toho „*co se jich týká, a tím, čeho se účastní*“, občané nemají možnost ovlivňovat evropská rozhodnutí. Imigrace zvýší multikulturní různorodost společnosti, ale vyvolá sociální napětí, které bude nutné řešit v rámci celé Evropy (Habermas, 2004).

Globalizovaný trh, kdy dochází k soustředění bohatství do rukou několika nadnárodních subjektů, není dlouhodobě udržitelný. Dochází k rabování omezených zdrojů, ničí se planeta a její obyvatelé. Funkční, ale ne vždy účelné přesouvání zboží z jednoho konce světa na druhý stojí velké množství energie i peněz. Optimální ale není ani uzavřená lokální ekonomika. Součinné propojení trhů je důležité pro rozvoj

technologií, obchodu, tradic a kultur i sociálních funkcí států. Nalezneme zboží, které musíme nakoupit jinde. Nesmí však jedna strana parazitovat na druhé, pak dochází k zneužití důvěry se záměrem drancovat zdroje. Lokální ekonomika je hledáním vyváženosti mezi lokálním a globálním (Lokální ekonomika, 2019).

3.2 Glokalizace

Glokalizaci vystihuje výrok Jacques Ellula „mysli globálně, jednej lokálně“.

Globalizace se dá vyjádřit integrací oddělených lokálních trhů do trhu globálního, naopak glokalizace začleňuje globální trh zpět do trhů lokálních. Globalizace přizpůsobuje místní trhy, struktury a instituce jednotnému, nadnárodnímu, zatímco glokalizace podřizuje plusy globálního sdílení znalostních a inovačních zdrojů různorodosti a jedinečnosti „subnárodních“ regionů a komunit (Zelený, 2011).

3.3 Lokální a regionální

V mnoha publikacích jsou tato slova prezentována pod stejným významem, ale např. ve Stručném etymologickém slovníku jazyka českého lze nalézt určité rozlišení. Slovo lokální pochází z latinského slova locus = místo, regionální pak z výrazu regio = spravovaný kraj, a původně ze slova regere = řídit. Lokální pak má spíše místní, patriotický význam, regionální je vztaženo spíše k určitému zeměpisně oddělenému celku (Holub, 1992).

3.4 Regiony a jejich rozvoj

Na regionální rozvoj lze nahlížet z několika úhlů pohledu. Lze se zaměřit na státní a regionální politiku nebo strategie regionálního rozvoje a jejich ekonomické dopady v určitém území. Ekonomický rozvoj regionu můžeme podporovat a rozvíjet dvěma přístupy – exogenním a endogenním.

Exogenní přístup – předpokládá, že růst ekonomiky je způsoben nedostatkem určitých výrobních faktorů, které je nutné dodat. Z pohledu regionální politiky je rozvoj zajišťován intervencemi státu – z vyspělých regionů do méně rozvinutých.

Endogenní přístup – jedná se především o využití dostupných zdrojů regionu. Zde se regionální politika zakládá především na vnitřních regionálních faktorech a k rozvoji je využíváno regionálního potenciálu a místních zdrojů.

Z původního rozvoje, odvozeného od ekonomického růstu, se stal komplexní rozvoj lidský. Samostatné ekonomické vnímání vystřídal multidisciplinární vědecké pojetí a několikastranný praktický přístup (Jeníček, 2010, s. 1).

3.4.1 Region

Pojem region lze nalézt v literatuře s různými významy. Jedná se především o území různého druhu, které je rozlišitelné od jiných dle určitých znaků.

V geografickém slovníku lze nalézt definici, že se jedná o část zemského povrchu, odlišující se fyzickogeografickou, nebo sociálně-geografickou povahou od ostatního území. Dle velikosti je rozlišen mikroregion, mezoregion a makroregion. Velký důraz je brán především na vazby a vztahy, které mají větší sílu uvnitř regionu než na vazby vnější, které fungují mezi jinými regiony (Matějček, 2007, s. 95).

V širším pojetí lze region označit jako seskupení ekonomicky, geopoliticky nebo sociálně nezávislých států. Rozkládají se na určitém zeměpisně stanoveném území, jeho hranice jsou vytvořeny buď přirozeně, anebo uměle. Takto stanovené území by mělo vykazovat vnitřní soudržnost a charakteristiku, která ho odliší od jiných regionů (Svatoš, 2009, s. 78).

Obecně lze rozlišit regiony **fyzické** – tvořené územím se stejnými nebo podobnými přírodními podmínkami a ohraničené přírodními bariérami nebo rozhraními (pohoří, pobřeží moře, velké vodní toky, jezera), **administrativně správní** – s pevně danými hranicemi, **funkční** – jedná se o území, které bývá vymezeno přechodnými rozhraními a z nějakého úhlu pohledu funguje jako celek. Jako funkční region lze tedy označit různě velká území, tzv. území různého řádu, je jím nazýváno například území střední Evropy. Jeden nebo více krajů v České republice jsou nazývány regiony soudržnosti, samotné kraje mohou být také regionem, mikroregionem jsou pak menší území, např. území obcí s rozšířenou působností, nebo dobrovolných svazků obcí. Obecněji se tak také označují území, která mají nějaký hospodářský a sociální potenciál a tím „patří k sobě“, například dojezdem za prací z okrajové části do centra regionu (Maier, 2012, s. 170,171).

Tradiční region je vymezené území, které je spojené nejen národopisnou a geografickou blízkostí, ale také tradicemi (Tradiční regiony Šumavy, 2015).

Pro potřeby zákona č. 248/2000 Sb., o podpoře regionálního rozvoje se pak regionem rozumí „územní celek, vymezený územními obvody krajů a obcí, jehož rozvoj může být podporován podle tohoto zákona.“

3.4.2 Regionalizace

Regionalizace je proces, kdy jsou vymezovány regiony, také se jedná o stav, který zachycuje už přímé rozdělení území do jednotlivých regionů (Matějček, 2007, s. 95,96).

Jedná se tedy o zpracování informací o rozmístění jevů a předmětů na povrchu země. Lze rozlišit fyzickogeografickou a socioekonomickou regionalizaci a regionalizaci v dalších dílčích geografických disciplínách (Úvod do regionálních věd a veřejné správy, 2008, s. 69).

3.4.3 Regionalismus

Regionalismus je hospodářské, politické a kulturní hnutí, které prosazuje samostatnost určitých oblastí proti centrální moci státu nebo nadnárodních korporací.

Nárůst zájmu o regionalismus pozorujeme v Evropě zejména po 2. světové válce, především od 60. let, je však odlišný od pohledu na regionalismus v minulosti, kdy se jednalo především o snahu o zachování především kulturních a etnických tradic v jednotlivých územích. Tradiční regionalismus obsahoval prvky jedinečnosti, skupinového vědomí, regionálního ztotožnění a lojality lidí žijících v určitém území. V současnosti se dostává do popředí spíše regionalismus s komplexnějším obsahem, zaměřený také na politický a ekonomický směr, který je nazýván neoregionalismus (Úvod do regionálních věd a veřejné správy, 2008, s. 11,12).

V ekonomické rovině tvoří **regionalismus** v současné době protipól globalizace, který působí proti nesouměrnosti mezinárodního ekonomického vývoje, malé země usilují o výhodnější pozici v rámci světové ekonomiky, protože výhody plynoucí z integračních procesů nejsou v době globalizace rozděleny rovnoměrně. Regionalizaci a globalizaci lze chápat jako symbiotické procesy, při kterých díky globalizaci dojde k podpoře regionálních projektů a toto propojení se vrací opět ke globalizaci. Regionalismus se pak tedy stává výsledkem nebo reakcí na probíhající globalizaci (Svatoš, 2009, s. 78).

3.4.4 Regionální politika

Jedná se o obor, který se zajímá o oblast rozvoje územních celků, jeho dynamiku, individualitu a diferenci. Dále se zabývá celkovým pohledem na regionální vývoj větších celků, např. státu a přerozdělováním prostředků mezi regiony (Matějček, 2007, s. 96). Celkový hospodářský rozvoj státu ovlivňují významné odchylky v socioekonomické úrovni jednotlivých regionů, které mohou také vyvolat sociální nepokoje až politické konflikty. Z tohoto důvodu se v řadě zemí začala aplikovat regionální politika, jejíž hlavním cílem bylo vytvořit podmínky, kterými by došlo ke zmírnění nebo k úplnému odstranění nepřiměřených rozdílů v rozvoji jednotlivých regionů a tím také ke zvýšení konkurenceschopnosti jejich i celkově národní ekonomiky. Praktická realizace regionální politiky je pak dána splněním několika podmínek. Jedná se zejména o politickou vůli se těmito regionálními problémy nejen zabývat, ale také hledat ekonomické možnosti na jejich řešení. Mezi nejdůležitější motivy existence této politiky pak patří zejména ty ekonomické, následovány sociálními, ekologickými či politickými (Wokoun, 2003, s. 8).

Současná regionální politika vychází zejména z konkrétních rozvojových strategií zaměřených na podporu harmonického a udržitelného regionálního rozvoje, nejen ekonomicky efektivního. Tím zahrnuje vedle složky ekonomické i složky společenského rozvoje – sociální a environmentální. Jedná se tedy o souhrn přímých a nepřímých intervencí státu (event. nadnárodních – EU) regionů, měst a obcí zaměřených na stimulaci a prostorovou optimalizaci ekonomického a společenského rozvoje. Tím současná regionální politika značně přesahuje svojí původní roli pouhé územní složky hospodářské strukturální politiky (Viturka, 2010).

Regionální politika není „*módní záležitost*“, ale nezbytnost, protože se vždy v nějakém období objeví odvětví, která budou stagnovat a vytvoří se postižené a méně rozvinuté regiony. Také je nutné brát zřetel na to, že rozmístění optimální z úhlu pohledu podnikatele nemusí být vždy totožné s optimálním umístěním z pohledu makroekonomického. Je nutné hledat kompromisy. Regionální politika by se tedy měla zaměřit i na regiony „*přesycené*“, kdy často bývá rozpor rozvoje s ochranou přírody (Wokoun, 2008, s. 31).

Moderní verze regionální politiky se začala prosazovat v tehdejší Československu až po roce 1989, kdy se nabídly nové možnosti, impulsy a motivace pro její rozvoj. V té době ale hledala těžko své místo mezi státními politikami, její vývoj byl složitý

a nejednoznačný. Teprve v druhé polovině devadesátých let, od roku 1996 se stala důležitou z důvodu přípravy České republiky na vstup do Evropské unie. V této době také vznikl soubor programových dokumentů, na několika úrovních. Na centrální úrovni – Strategie regionálního rozvoje ČR, na regionální úrovni – Regionální operační programy, Strategie rozvoje budoucích krajů a Programy rozvoje krajů, na mikroregionální úrovni – Programy nebo Strategie rozvoje mikroregionů a na nejnižší místní úrovni – Programy rozvoje obcí. Legislativně byla česká regionální politika zajištěna zákonem č. 248/2000 Sb., o podpoře regionálního rozvoje (Wokoun, 2003, s. 195).

3.5 Průmyslové podniky

Na přelomu 19. a 20. století začaly nahrazovat pekaře a uzenáře průmyslové podniky. Lidé to však vnímali jiným způsobem. Čím byl podnik větší, tím vypadal solidnější a budil větší respekt. Tento trend však samozřejmě začal vyvolávat stížnosti drobných živnostníků. Například řezníci a uzenáři pořádali veřejné schůze a v srpnu 1900 žádali o zřízení obchodní řeznické školy, aby jejich následníci mohli vzdorovat velkokapitálu a velkovýrobě. V roce 1925 byla v sedmi reportážích tato velkovýroba potravin zmapována. Byl zde viděn rozpor mezi nadšením nad novými železnými stroji a zármutkem nad původním mizejícím světem. Soužití malých rodinných podniků a velkotováren skončilo v roce 1948, kdy si nový režim vybral plánovatelnou druhou variantu (Drchal, 2018, s. 68-70).

Dle ekonoma Milana Zeleného byly přibližně před 200 lety svět i společnost chápány jako stroje. Oblíbili jsme si stroje, které přinesla průmyslová revoluce. Stroj však příroda neumí vytvořit, je dílem člověka. To nám brání poznávat přírodní jevy, přisuzujeme jim vlastnosti strojů. Přírodu nesmíme brát jako stroj, který jsme vytvořili, nesmíme se pokoušet jí změnit, ale spíše se efektivně přizpůsobit. V minulosti se domnívali, že průmyslová fáze je závěrečná fáze lidského vývoje, po které už nic jiného nebude, že se průmysl může bez omezení dále rozvíjet. Svět ale zápasí se selháváním globálních systémů, technologickými změnami a dalšími požadavky rozvojových zemí, přechází se od informací ke znalostem, svět se mění. Dochází k poklesu významu globálních centralizovaných systémů a nadnárodních firem. Velké podniky se rozdělují na menší a samostatné nezávislé jednotky. Přichází velká kvalitativní změna. Do popředí se dostávají regionální a místní ekonomiky, které mají budoucnost před sebou (Karoč, 2010-2019).

3.6 Lokalizace

Lokalizace je často nazývána také dalším protipólem globalizace. V obecném smyslu, zejména v regionálním a ekonomickém pojetí se jedná o zmenšování celků do té doby, než bude nalezen celek samostatný a samostatně životaschopný. Jedná se zejména o podporu místního podnikání, využívání místních zdrojů a pracovních sil místních obyvatel k rozvoji a soběstačnosti určitého území.

Dnes obchodníci ovládli trhy, donutili prvovýrobce kývnout na limitní ceny tak nízké, že je to většinou na úkor kvality. Mnoho lidí pouze překupuje zboží, ale jejich zisky jsou mnohem vyšší než těch, kteří sami hodnoty vytvářejí (Lokální ekonomika, 2019).

Supermarkety vyřadily český venkov, který byl svojí produkcí zvířat a plodin téměř soběstačný. V současné době si tento problém ale uvědomujeme a začíná docházet ke snižování závislosti na globálním řetězci s potravinami. Navracíme se ke svojí půdě, kterou si sami obhospodařujeme. Přestáváme být tolik závislí na globálním oběhu peněz a pomáháme tím, díky snižování transportu potravin, životnímu prostředí. Malá pole, která dělí přirozené hranice, dokáží zadržovat více vody než ta velká. Zvířata mají důstojnější podmínky pro život než ve velkochovech. Učíme se tomu, co bylo pro naše předky samozřejmost (Müller, 2018, s. 141-143).

Zákazníci, především mladší lidé, se snaží v současné době také více nacházet lokální firmy a ustupují od globálních hráčů. Jedná se především o výrobce potravin a pěstitele. České, zejména rodinné firmy, se více dokáží přizpůsobit přáním zákazníků a zvyšuje se jim tím také šance pro další rozvoj. Často stabilizují ve městech a na venkově podnikatelské prostředí a udržují zde obslužnost a určitou samostatnost. Také bývají oproti velkým firmám více transparentní, méně riskují a více investují z vlastního kapitálu, tím jsou zajímavější jak pro obchodní partnery, tak pro banky. Také poprvé našly oporu v české legislativě (Svobodová, 1996-2019)¹.

¹ Definici „rodinného podnikání“ přijala vláda v květnu 2019 jako své nařízení, do právního řádu by měla být teprve zanesena. Má být závazná pro všechny členy vlády a představitele orgánů státní správy a také soukromé subjekty.

3.6.1 Ekonomická lokalizace, lokální ekonomika

Východiskem ekonomické lokalizace je názor, že je nutné řešit požadavky obyvatel nejprve na úrovni svého regionu a k mezinárodnímu trhu přejít až v případě, že jsou místní ekonomiky nesoběstačné. Toto pojetí má však své možné výhody i nevýhody.

Výhody:

- stabilní místní trh,
- udržení pracovních míst, podpora místních malých podniků,
- udržení peněz v lokálním oběhu,
- podpora sociálního citění.

Nevýhody:

- zřejmě nižší výkonnost uzavřené ekonomiky – chybí soutěživost,
- negativní dopad na země třetího světa, pokud jsou na světovém trhu závislé (zde však nejsou shodné názory, je možné, že by stabilizace místních trhů prospěla i zde),
- obavy z přechodu na lokální ekonomiku, ztráta výhod,
- zvýhodňování místních produktů může být kontraproduktivní a místní trh brzdit.

Lokální ekonomika je hledání rovnováhy mezi lokálním a globálním. Některé produkty bude stále nutné dovážet z jiných zemí, ale množství z nich si dokážeme vytvořit vlastními silami, využívat je v určitém území k prospěchu místních obyvatel. Technologické možnosti nám umožní nové příležitosti, ale důležité je nezapomínat také na tradice a zkoumat a šetrně využívat kapacity regionu. Naše republika byla ještě v roce 1990 nezávislá na dovozu potravin. Nyní je pod vlivem globalizace závislá na „potravinové pomoci“, což má ale několik nevýhod, např. růst státního dluhu, zhoršení kvality potravin. Tento stav lze napravit návratem k lokální ekonomice. Lokální patriotismus neznamená „*mám se rád ve svém kraji*“, nýbrž „*mám rád svůj kraj, jsem hrdý na to, že v něm mohu spokojeně žít, a jsem také ochoten pro to něco udělat*“. Toto lze pozorovat například spoluúčastí obyvatel tohoto území na veřejně – prospěšných projektech. Je důležité se zaměřit na poznání lokálních kapacit, zodpovědně je využívat a udržet peníze v místním oběhu a tím rozvíjet ve všech oblastech svůj region a podporovat

místní podnikatele. Zdravý ekonomický patriotismus je investovat tak, aby se nám část peněz, díky lokálnímu oběhu, vrátila zase zpátky do regionu (Lokální ekonomika, 2019).

V roce 2013 na konferenci ve Varnsdorfu kolektiv odborníků i laiků nastavil 11 principů lokální ekonomiky. Jednalo se o obecnou prospěšnost (spolupráci na obecně prospěšných projektech), vytváření pracovních příležitostí pro místní občany, zhodnocování lokálního bohatství, vytváření ekonomických a sociálních sítí, regionální synergii a partnerství, zvýšení povědomí o skutečných hodnotách, podpora lokálního patriotismu, udržitelnost sociální, ekonomická i environmentální, tvorbu dlouhodobých vizí s ohledem na místní bohatství, vyhledávání skutečných odpovědných autorit a vytváření respektu vlády k místním občanům (Lokální a alternativní ekonomické systémy, 2016, s. 32-35).

Regionální výrobci, i když vyrábí kvalitní výrobky, nemají šanci obstát v cenovém diktátu obchodních řetězců. Problém vidí především v tom, že řetězce jsou v rukách zahraničních subjektů. To je bohužel zřejmé i na prodávaném zboží. Průzkum ukázal, že české supermarkety dováží více než 60 % zboží ze zahraničí. Zajímavostí bylo, že zahraniční řetězec má ve svém domácím prostředí v nabídce více než 70 % z produktů domácí výroby. Problémem je, že český zákazník preferuje stále cenu výrobků před kvalitou. Češi nemají „potravinový patriotismus“, který vidíme u Němců nebo Francouzů, kteří preferují své domácí potraviny. Dovážené výrobky jsou sice levnější, ale často na úkor kvality. Zahraniční mléčné výrobky činí v regálech obchodů 27 %, tento podíl se zvýšil za 5 let o sedminu. U masa je dovážena už více než polovina vepřového a více než třetina hovězího masa (Línková, 2018).

Podobný problém je v současnosti také u sýrů. V roce 2018 tvořil dovoz 51 % ze spotřeby sýrů v ČR. Paradoxem je, že zároveň roste export sýrů od nás do zahraničí. Nyní tvoří cca 30 % z celkové české produkce. Naše sýry jsou v zahraničí ceněny, bohužel místní spotřebitel má neodůvodněné předsudky (Havel, 2020).

Určitým kompromisem a formou přeshraniční spolupráce je zapojení několika různých subjektů při výrobě místních lokálních výrobků. K rozvoji regionu může přispět i například chov jatečných zvířat v regionu, porážka za hranicemi v Německu, ale následná zpracování ve firmě v Čechách. Ta má často také zahraničního majitele, ale její výrobky směřují také na český trh a místní lidé v ní mají možnost využít pracovních příležitostí.

Stejným způsobem je, zejména v příhraničních regionech, často řešena i výroba mléčných výrobků.

Začátkem roku 2018 byl zajímavý záměr ministra zemědělství stanovit nařízením prodávat v místních obchodech povinný podíl českých potravin. Hned v začátku však narazil na narušení volného trhu, neboť by došlo k rozporu se základními požadavky fungování EU. Porušen by byl neomezený pohyb osob, zboží a kapitálu a tím by hrozily sankce ze strany Evropské unie. Zároveň by došlo ke zvýšení cen a snížení nabídky potravin, neboť Česká republika není zcela soběstačná. Snahou by však mělo být snížení množství dovozu potravin ze zahraničí, když některé jsme schopni sami vyrobit. Prioritou státu by mělo být zvýšení soběstačnosti. Dostačující by byla hranice 70 %, tak jak bývá ve vyspělých zemích, které nejsou také zcela soběstačné. Důležitá je také preference spotřebitelů, stačilo by zvýšení požadavků na čerstvé potraviny, protože od tuzemského výrobce jsou lépe dosažitelné, mívají vyšší kvalitu i nutriční hodnoty (Havel, 2020).

3.6.2 Lokální a sezónní potraviny

„Jíst to, co právě roste a zároveň to roste co nejbližší“.

Je otázkou, zda jednotlivec dokáže ovlivnit současný stav, kdy roste spotřeba produktů, které zatěžují přírodu a je viditelné ničení krajiny z důvodu transportu zboží. Jedním z trendů je využívání lokálních a sezónních potravin.

3.6.2.1 Lokální potraviny

Jedná se o potraviny, vypěstované v lokalitě, která obklopuje jejich spotřebitele. Může se jednat o původní potraviny, ale také o nepůvodní, které k nám sice byly importovány, ale naše klimatické podmínky umožňují jejich pěstování. Různé pohledy jsou i v otázce velikosti oblasti jejich původu. Dle průzkumů organizace „Nalok“² jsou z okruhu pár desítek kilometrů, tedy okresu, nebo z kraje. Takovou představu má 80 % dotazovaných. Širší lokální oblastí je pak považována celá Česká republika, pro tuto variantu se vyjádřilo 13 % oslovených. Zajímavostí je otázka „lokálnosti“ v jednotlivých zemích. V Británii je to okruh 50–60 km, v USA už cca 160 km (Procházková, 2013, s. 10-13).

² Organizace Nalok – „nakupujte lokálně“ mezinárodní organizace, na webu www.Nalok.cz spustila prodejní a info portál pro farmáře a jejich zákazníky, který je v současnosti ale nefunkční.

3.6.2.2 Sezónní potraviny

Jedná se o potraviny, které byly sklizené v době jejich zralosti, kdy byly vhodné ke konzumaci. Lokální potraviny jsou zralé v určitém období roku a mimo toto období jsou nedostupné (výjimkou je skladování např. brambor nebo jablek). Naopak příkladem nesezónních potravin mohou být jahody. Mimo sezónu zrání v České republice jsou dovezené, nesezónní, a tedy i nelokální. Důvodem nekupovat tyto potraviny může být kvalita, neboť se sklízí nedozrálé plody, které musí vydržet transport, jsou chemicky ošetřeny proti plísním, navíc je nutné následně jejich zrání urychlit, např. ethylenem (Procházková, 2013).

3.7 Identita

„Identita je způsob, jímž se jednotlivec nebo skupina jednotlivců definuje, pocituje svou existenci (svou jedinečnost) a o nějž se opírá, když si uvědomuje sebe sama ve vztahu k jiným“ (Échaudemaison, 1995, s. 114).

V moderní době lze rozdělit identitu do 3 rovin:

1. **individuální** – sociálně psychologickou, lidé cítí být skupinově svázáni – bez fyzického kontaktu (mluví stejným jazykem, žijí na stejném území, mají stejnou historii a zvyky apod.). Tato identita je nejvýznamnější z kolektivních identit, určuje, kým jsme,
2. **politicko-systémovou** – národní, udržuje stát „v celku“, jedná se o několik institucí vládnoucích na určitém ohraničeném území, sdílející společné hodnoty,
3. **ideologickou** – jedná se o nacionalismus, podstatou je historické poslání národa, odůvodnění jeho vzniku, kulturní jedinečnosti apod. (Vlachová, 2004).

Z pohledu regionální identity se jedná o svobodné rozhodování jednotlivce a jeho naplnění potřeby někam patřit, být součástí sítě sociálních vztahů. V současné době, kdy tradiční význam prostoru ustupuje do pozadí, nelze tuto identitu chápat jen jako zařazení do určité místní společnosti, ale také vazby k určitému prostředí. Identity lze rozdělit na kolektivní „zakořeněnou“ a konstruovanou. Kolektivní je svázaná s určitou každodenností a vázaná na určité místo a lidi. Oproti tomu konstruovaná je vytvářena jedincem, který se identifikuje v určitém novém prostředí. Kolektivní identita vychází z minulosti, konstruovaná je tvořena v současnosti a má potenciál být naplněna

i v minulosti. Obě identity určitým způsobem spoluvytváří obraz nějaké lokality, regionu, ale každá má určitá pozitiva i negativa a určitý pohled na spoluvytváření regionu, ve kterém žijí (Zich, 2010, s. 59-64).

3.8 Tradice, zvyky a kultura společnosti

Tradice pochází z latinského slova „traditio“, znamená předávání nebo vypravování z minulých dob, které je podáváno z generace na generaci. V rámci kultury se předávají zvyky, pověry, slavnosti, písně i pořekadla. Pro udržení kultury společnosti je důležitá ochrana hmotného i nehmotného kulturního dědictví, vycházející zejména od obyvatel žijících v určitém regionu, ke kterému mají citový vztah.

Jedná se o sociální potenciál, který stimuluje rozvoj místní kultury, ale někdy mu může i bránit. Jedná se o určité nastavení kulturních hodnot obyvatel určité lokality, jejich identitu s určitou oblastí a sociálním prostředím (Zich, 2006, s. 7).

Už rodina předává jednotlivci hlavní kulturní hodnoty a návyky. Kulturní kapitál je trvalý, dochází k předávání zkušeností z předchozích generací a umožňuje zvládnutí způsobu chování, orientaci v životních situacích a předvídání vývoje určitých procesů. Úroveň kulturního kapitálu každého jednotlivce určuje jeho sociální status a zařazuje ho do určité sociální vrstvy (Zich, 2006, s. 25,26).

Tradice a zvyky měly v minulých dobách na životy lidí zásadní vliv. Některé faktory, například sociální třída, etnicita apod. mohly některým občanům určité dveře zcela zavřít, nebo naopak otevřít. Osobní identita jednotlivců záležela především na komunitě, do které se narodili. Například život ženy byl dle tradic dán především životem manžela nebo otce, jejím prostorem byl domov, syn krejčího byl s největší pravděpodobností opět krejčí. V podmínkách globalizace lidé musí své identity aktivně tvořit, lokální komunity, tradice a zavedené hodnoty jsou na ústupu. Lidé sice mají větší příležitost tvořit svůj život, musí však stále reagovat na měnící se prostředí a přizpůsobovat se. Překračování hranic jednotlivých států se však stává těžko říditelné, dochází k šíření nemocí, globálnímu oteplování a nestabilitě finančních trhů (Giddens, 2013, s. 144,145).

Jak upozorňuje Pehe, samotné slovo „domov“ se drolí pod převahou globalizace. Tento proces je tak rychlý, že to, co nám přišlo včera známé, je dnes už neplatné. Svět se plní nostalgií a touží po návratu domů, toto se však zdá už nemožné zejména v otázce

návratu k tradicím a kulturám, které už také mizí. Globalizovaný svět přináší sice svobodu, ale zvyšuje se počet vykořeněných lidí, kteří ztrácí domov (Pehe, 2015, s. 47-49).

3.8.1 Tradiční zemědělství

V současnosti je celosvětové zemědělství často kritizováno, z důvodu průmyslové globalizace, špatným účinkům na zdraví člověka, vlivu na snižování zaměstnanosti na venkově i na životní prostředí. Dochází k odcizení od přírody a kultury. Nalezneme ale i v současnosti několik příkladů tradičních lokálních systémů, které poskytují udržitelnější řešení s ohledem na životní prostředí i kvalitu potravin. Existují vědecké důkazy o důležitosti těchto systémů pro současné a budoucí generace. Mezi takové systémy patří i Globálně důležité systémy zemědělského dědictví, Globally Important Agricultural Heritage Systems (GIAHS). Toto zemědělství je založené na rodinných farmách, tradičních zkušenostech a zásadách a může přispět k bezpečnosti potravin a udržitelnému rozvoji. Přispívá tak k udržení lokálních kultur, ekonomik a společností. Bylo zdokumentováno asi 50 příkladů GIAHS z celého světa a bylo nalezeno několik politických a technických řešení pro udržitelné zemědělství a rozvoj venkova díky využívání a rozvíjení těchto tradičních systémů (Koohafkan, 2016, s. 1-127).

3.9 Trvale udržitelný rozvoj

Dříve fungovaly jednotlivé evropské regiony jako samostatné lokální ekonomiky a docházelo k šetrnému obhospodařování přirozených místních zdrojů, dnes nazývanému trvale udržitelný rozvoj.

Konkrétně je nutné sledovat vyváženost rozvoje ve třech základních hlediscích – pilířích udržitelného rozvoje – ekologickém, sociálním a ekonomickém. Lze nalézt v dokumentech i čtvrtý pilíř kulturní a pátý, kterým je dobrá správa veřejných věcí. Uspořádání pilířů lze vyložit z předpokladů splnění základní definice, že smyslem udržitelného rozvoje je naplňování lidských potřeb. Nezbytný je tedy ekonomický pilíř, ekonomika však nemůže být mimo společnost a její instituce (sociální pilíř) a obě musí být součástí životního prostředí (ekologický pilíř). Je tedy nutné snažit se o vyváženost rozvoje území zejména z pohledu všech tří základních pilířů. Základem ekonomického pilíře je kapitál vyrobený ekonomickou činností. Sociální pilíř se skládá ze soudržnosti společnosti, institucionální kapacity, kultury apod. Přírodní pak tvoří zejména půda, zdroje

energie a suroviny, odpadové možnosti, rozsah ekosystémových služeb apod. V dokumentech Evropské unie se pro tyto tři pilíře používá souhrnný název územní kapitál (Maier, 2012, s. 14,15).

Dle zákona 183/2006 Sb., § 18 o územním plánování a stavebním řádu (stavební zákon) spočívá udržitelný rozvoj území „*ve vyváženém vztahu podmínek pro příznivé životní prostředí, pro hospodářský rozvoj a pro soudržnost společenství obyvatel území a který uspokojuje potřeby současné generace, aniž by ohrožoval podmínky života generací budoucích*“ (Česká republika, 2010-2020).

Trvale udržitelný rozvoj by měl přimět podniky k zodpovědnosti za dopady svého podnikání. Nejen za životní prostředí, ale také za dopady kulturní a sociální, které se odrazí v celkové kvalitě života místních obyvatel. Mnoho firem tak činí v rámci zveřejňování zpráv k tomuto tématu, ale problémem zůstává ověřování informací těchto tvrzení a nastavení kritérií pro hodnocení. V současné době však začaly vznikat iniciativy, vládní i nevládní, které kontrolují oblasti měření i následné prezentace závěrů k tomuto problému (Zich, 2006, s. 51,52).

Pilíře udržitelnosti se promítají také do oblasti potravin. Jejich produkce, zpracování, balení, distribuce i spotřeba mají vliv na životní prostředí, ovlivňují spotřebu zdrojů, ohrožují znečištěním půdu, vodu i ovzduší. Ekonomická oblast obsahuje například příjmy výrobců a dalších účastníků potravinové oblasti a ekonomický rozvoj území, zejména venkovských oblastí. Sociální pilíř se pak promítá zejména v oblasti zaměstnanců, zdraví spotřebitelů, dostupnosti potravin apod. (Spilková, 2016, s. 8).

3.10 Územní plánování a podpora území

Jedná se o nástroj státní správy pro trvale udržitelný rozvoj určitého území, je legislativně dán zákony a vyhláškami.³

Jedním ze základních výrobních faktorů je území, resp. půda. Jedná se o faktor neobnovitelný a pevně daný, např. geografickou polohou a rozsahem. U dalších faktorů bývají pak změny dlouhodobé a obvykle nevratné. Tyto kvalitativní vlastnosti území a jejich předchozí využívání se podílejí na složení současné komunity a ovlivňují další rozvoj, a to nejen z ekonomického hlediska. Všechny tyto faktory je nutné brát v úvahu

³ Zákon č. 225/2017 Sb., kterým se mění zákon č. 183/2006 Sb., o územním plánování a stavebním řádu (stavební zákon), ve znění pozdějších předpisů, a další související zákony.

v dalším regionálním rozvoji, jak u jednotlivých projektů, tak u programů podpory (Viturka, 2005, s. 7).

3.10.1 Ministerstvo pro místní rozvoj (MMR)

Jedná se o ústřední orgán státní správy České republiky. Je zřízeno od 1. listopadu 1996. Mezi jeho působnost patří např. regionální politika, politika bydlení, územní plánování, stavební řád, investiční politika a cestovní ruch.

3.10.2 Politika územního rozvoje České republiky

Na Ministerstvu pro místní rozvoj nalezneme dokument Politika územního rozvoje ČR. Jedná se o celostátní dokument územního plánování, který je důležitý pro koordinaci územního rozvoje a také k součinnosti plánovací činnosti krajů a také je jeden z argumentů při prosazování zájmů ČR v rámci územního rozvoje Evropské unie. Dokument stanovuje strategii a předpoklady pro naplňování jednotlivých úkolů a určuje republikové priority územního plánování pro trvale udržitelný rozvoj. Je závazný pro tvorbu a vydávání předpisů územního rozvoje, územních plánů, regulačních plánů a pro určování priorit pro rozvoj území (Ministerstvo pro místní rozvoj, 2019).

3.10.3 Strategie regionálního rozvoje

Strategie regionálního rozvoje ČR 2014–2020 by měla být základním systematickým dokumentem, kterým by se měl podporovat regionální rozvoj. Je zakotvena v zákoně⁴ č. 248/2000 Sb. Definuje přístup státu k regionálnímu rozvoji, poskytuje podklady a určuje rozvojové cíle a předpisy pro zpracování regionálních programů. Díky ní se realizuje a koordinuje působení dalších veřejných politik na regionální rozvoj. Z časového hlediska jde o střednědobý dokument, nalezneme v ní dlouhodobý úhel pohledu na regionální rozvoj i krátkodobé cíle (Ministerstvo pro místní rozvoj, 2019).

⁴ Zákon č. 248/2000 Sb., o podpoře regionálního rozvoje.

3.11 Nákupní chování

3.11.1 Spotřebitel a zákazník

Všichni v průběhu života zastáváme roli spotřebitele i zákazníka. Rozdíl mezi těmito dvěma pojmy je zřejmý. Spotřebitel je pojem obecnější, z důvodu, že spotřebovává i věci, které sám nezakoupil. Zákazník je pak ten, co věci objedná, koupí a zaplatí.

Chování spotřebitele je vázané na mikro i makrostrukturu společnosti a slouží k uspokojení určitých potřeb. Kromě psychologie se jím zabývá i např. sociologie, antropologie a ekonomie. Prvotním impulsem k uspokojení je podnět – vnější i vnitřní. Vnější faktory lze zkoumat a definovat a některé lze pak ovlivnit nebo vytvořit. Jedná se zejména o faktory sociální a sociálně – kulturní. U vnitřních jsou důležité zejména psychologické (učení, motivace) a individuální (životní hodnoty a styl) (Vysekalová, 2011, s. 35-38).

Když spotřebitel nakupuje, stává se zákazníkem. Stále mají vliv na průběh nakupování jeho osobnostní vlastnosti, různí lidé reagují různými způsoby. Celkově lze proces rozhodování o nákupu rozdělit na etapy: poznání problému, zjišťování informací, zhodnocení variant, rozhodnutí o nákupu a vyhodnocení. Potřeba koupit určitou konkrétní věc závisí na motivačních silách, co nám daná věc přinese a vlastním rozhodováním pro určitý výrobek (Vysekalová, 2011, s. 48-51).

3.11.2 Značení a informace na potravinách

Značka je fenomén, který ovlivňuje naše chování, jak spotřební, tak nákupní. Nás jako spotřebitele ovlivňují základní potřeby a požadavky na funkci výrobku, ale také motivace a očekávání – jak v rovině racionálního uvažování i emocionálního náhledu (Vysekalová, 2011, s. 149).

Rozdíl mezi lidmi a zvířaty je v tom, že jsme si svět dokázali přizpůsobit podle svých potřeb. Je to tím, že plánujeme do budoucnosti a dokážeme tvořit. Když chovám dobytek, nemusím lovit, když si potraviny vypěstují, nemusím je hledat. Zjistili jsme, že někteří dokáží vyprodukovat kvalitnější potraviny než jiní a můžeme jim tedy dát přednost – tím preferujeme jejich značku (Du Plessis, 2011, s. 25).

V dnešní době je svět komunikačně propojený, lidé píší své názory na webové diskuze a blogy. Reálné zkušenosti těchto zákazníků s určitou značkou ovlivňují jak její podobu, tak i její vnímání ostatními lidmi (Vysekalová, 2011, s. 149).

Rozhodnutí se pro nějakou značku záleží na procesu rozhodování a také na tom, čeho chceme tímto procesem dosáhnout. Jeho cílem je motivace k tomu, něco udělat. Posláním marketingových pracovníků je zařídit, aby značka, kterou propagují, dodávala jejich zákazníkům příjemné pocity (Du Plessis, 2011, s. 24).

Názor zákazníků na určitou značku je dán několika atributy, které tvoří její podobu. Jedná se zejména o kvalitu produktů, ale záleží také na způsobu komunikace a chování personálu, identitu značky, environmentální aspekty a její publicitu. Zákazníci si sami tvoří pořadí dle svých preferencí (Vysekalová, 2011, s. 148).

3.12 Značení potravin v České republice

Nejdůležitějším právním předpisem, který upravuje označování potravin obecně, je *Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 1169/2011*. Evropský parlament v červenci 2011 schválil návrh tohoto nařízení o poskytování informací o potravinách spotřebiteli a následně koncem roku 2011 vyšlo v Úředním věstníku EU. Toto nařízení je základní právní normou, která stanoví ve státech Evropské unie požadavky na označování potravin. Má sjednotit stávající legislativní požadavky, reagovat na technologický pokrok a srozumitelně informovat spotřebitele o potravinách. Tento evropský předpis by měl být na rozdíl od směrnic, které mu předcházely, srozumitelný a přímo použitelný bez nutnosti převodu do národních předpisů (Chýlková, 2015, s. 4).

Na národní úrovni jsou náležitosti označování všech potravin dány zákonem č. 110/1997 Sb., *o potravinách a tabákových výrobcích* a zákonem č. 166/1999 Sb., *o veterinární péči*, který obsahuje náležitosti podstatné k označování určitých produktů živočišného původu. Speciální požadavky, už ke konkrétním druhům potravin, jsou stanoveny prováděcími vyhláškami k těmto zákonům, především vyhláškou č. 417/2016 Sb., *o některých způsobech označování potravin*. Novela zákona o potravinách přinesla pozitivní změnu, že obchodníci jako českou potravinu nemohou označit jen to, co se v České republice zabalí. Co je uváděno jako české, musí být vyrobené v České republice a z místních surovin.

Důležitá je zejména pravdivost informací. Uvedené informace pro spotřebitele nesmí být zavádějící, především když se jedná o charakter potraviny, zejména o její povahu, množství, složení, vlastnosti, trvanlivost, zemi původu apod. a také o přisuzování účinků nebo vlastností, které by potravina nesplňovala. Dále je zakázáno uvádět informace, vyvolávající dojem, že určitá potravina má zvláštní vlastnosti, přestože stejné mají všechny obdobné potraviny. Především se jedná o viditelné vyzdvihování obsahu nebo naopak nepřítomnosti určitých složek. Informace nemohou přisuzovat jakékoli potravině charakteristiky umožňující zabránit nějaké lidské nemoci, zmírnit její příznaky nebo ji dokonce vyléčit.

Legislativa sice označování primárně neřeší, ale její ustanovení mají na označování také vliv, např. na volbu zákonného názvu potraviny. Jedná se například o *Narižení Evropského Parlamentu a Rady (EU) č. 1308/2013, kterým se stanoví společná organizace trhů se zemědělskými produkty*. Na mezinárodní úrovni jsou pak pokyny na označování potraviny dány v normách a směrnicích Codex Alimentarius, podle kterých se postupuje v mezinárodním obchodu s potravinami (Označování potravin, 2009-2019).

Ochrannými známkami lze chránit všechny výrobky obecně, ale od roku 1993 lze na úrovni Evropské unie chránit tradiční potraviny a zemědělské produkty také systémově. V současné době se můžeme setkat na trhu s potravinami s několika značkami, které mají zaručit spotřebiteli u těchto výrobků původ, nebo určité vlastnosti.

3.13 Dvojitá kvalita potravin

Na problém dvojí kvality potravin se v médiích začalo upozorňovat už minimálně v roce 2011. Bylo prokázáno, že v některých státech EU (Rakousko a Německo) mají lepší kvalitu potravin než v těch, které jsou v EU nováčky, např. také v České republice. EU oponovala tím, že výrobci pouze reagují na odlišnosti trhů a preference spotřebitelů určitých států. Spotřebitelé vidí pravý důvod pouze ve snaze výrobců ušetřit používáním levnějších surovin.⁵

V dalších letech proběhlo několik srovnávacích testů iniciovaných např. časopisem dTest, poslankyní Evropského parlamentu Olgou Sehnalovou, Ministerstvem zemědělství

⁵ Průzkum Agentury Focus pro Státní zemědělskou a potravinářskou inspekci – listopad 2015.

nebo dalšími institucemi. Podobná srovnávání proběhla také na Slovensku. V červenci 2017 uznala problém dvojí kvality potravin také Evropská komise.

V květnu 2018 vydalo Společné výzkumné středisko při Evropské komisi společnou metodiku pro vnitrostátní dozorové orgány, kterou se bude srovnávat kvalita potravinářských výrobků v celé EU.⁶

V lednu 2019 Výbor Evropského parlamentu pro vnitřní trh a ochranu spotřebitelů schválil úpravu směrnice o nekalých obchodních praktikách. Dvojí kvalitu potravin nazval nekalou obchodní praktikou.⁷ Následně ale došlo ve směrnici k několika úpravám, které byly 16. dubna schváleny. Zmizela povinnost o rozdílném složení zcela informovat, nekalou obchodní praktikou bude pouze podstatný rozdíl a různé složení zboží ve stejných obalech je možné, když to lze vysvětlit legitimními a objektivními faktory (Stop dvojí kvalitě, 2019).

Pro českou europoslankyni Olgu Sehnalovou i další poslance, kteří na pozměňovacím návrhu pracovali je to zklamání, působí to dle jejich názoru jako legalizace dvojí kvality. Nevede to k definitivnímu zákazu, jak požadoval pozměňovací návrh, který neprošel (Europoslanci podpořili směrnici o lepší ochraně spotřebitele, 2019).

Důležitý krok udělala vláda, když schválila návrhy novel zákonů o potravinách a tabákových výrobcích a o ochraně spotřebitele. Tyto novely označují prodej potravin a zboží stejné značky ve stejném obalu, ale s různým složením či vlastnostmi za nekalé obchodní praktiky a tím za klamání spotřebitele. Sankce pro prodejce je navržena až do výše 50 milionů korun (Vláda přijala novely, které mají zabránit dvojí kvalitě potravin, 2009-2019).

3.14 Značky kvality v České republice

Přínosem značení by měl být pro zákazníky zejména prokázaný původ, čerstvost a kvalita potravin. Podnikatelům by mělo pak přinést nejen vyšší zisky, ale také větší věhlas a propagaci, spojenou s konkrétní soutěží. Regionům by mělo značení pomoci k rozvoji a zvýšení cestovního ruchu, protože každý region je specifický svými tradicemi, zvyky, kulturou a přírodními podmínkami.

⁶ EU harmonised methodology for testing of food products.

⁷ EU consumer protection rules: enforcement and modernisation 2018/0090(COD).

Na našem trhu se objevují stále nová loga a zákazník snadno ztratí mezi jednotlivými značkami orientaci. Dle tiskové mluvčí Potravinářské komory ČR Dany Večeřové by měli spotřebitelé důvěřovat zejména logům, jako je KLASA, Regionální potravina, Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR, Produkt ekologického zemědělství apod., za které ručí stát nebo relevantní nevládní organizace. Pouze u těchto výrobků je podle Komory zaručena garance, že dotyčný výrobek skutečně splňuje kritéria loga (Loga na potravinách, c2009-2019).

Roman Peterka z časopisu MontyRich se naopak pozastavuje nad tím, že značku Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou získá žadatel po zaplacení poplatku a splnění určitých podmínek. Za údaje, které uvedl v žádosti, zodpovídá pouze žadatel, dle názoru autora je tedy možné o původu potraviny pochybovat. Používání značky uděluje prezident Potravinářské komory, po schválení výkonnou radou. Kontrolu pak provádí sekretariát PK ČR, který může požádat o spolupráci další subjekty. Jako nejvíce přísná pravidla pro přidělení označení vidí u značek udělovaných Evropskou unií (chráněné označení původu, chráněné zeměpisné označení a zaručená tradiční specialita). Následně dle náročnosti a podmínek jsou dle jeho názoru objektivní značky vycházející z národního systému kvality. V České republice to jsou například značky Klasa či Regionální potravina (Podnikání, 2014).

Problém může mít zákazník i se značkou Klasa. Pro spotřebitele může být problémem, že nelze zaručit český původ, potravina nemusí pocházet od české firmy. V začátcích projektu, v letech 2003 až 2006, muselo být určité procento tuzemských surovin ve výrobku. V roce 2007 však vypršela výjimka, povolená při vstupu do Evropské unie a tuzemský původ surovin se tak již objevovat nemohl (Co znamená logo KLASA?, 2016).

3.15 Používané varianty značek

V současné době se počet značek, kterými se označují potraviny, počítá na desítky. Některé musí plnit přísná kritéria, u jiných stačí jen splnění mírnějších podmínek a zaplacení povinného poplatku. V hlavní části práce je popsána pouze šetřená značka „Regionální potravina“. Ostatní používané značky a loga jsou k dispozici v příloze A.

3.15.1 Regionální potravina

Tato soutěž bude v roce 2020 probíhat již 11 rokem. Jejím cílem je podpora domácích výrobců potravin a motivace spotřebitelů, tyto místní producenty při svých nákupech vyhledávat. Značku regionální potravina uděluje, ve stanovených devíti kategoriích, ministr zemědělství. Tento produkt musí být vyrobený v určitém regionu, v této soutěži kraji a ve složení musí mít převážně tuzemské suroviny. Zúčastnit soutěže se může pouze malý nebo střední potravinářský podnik, který má do 250 zaměstnanců. Administrátorem značky je Státní zemědělský a intervenční fond. Soutěž vyhláší uchazeč, který se zúčastnil otevřeného nadlimitního řízení, vyhlášeného samostatně pro každý kraj, pokud předložil nejlepší nabídku. Vítěze určí hodnotící komise příslušného kraje, která se skládá z Ministerstva zemědělství, Státního zemědělského intervenčního fondu, Potravinářské komory ČR, Agrární komory ČR, krajského úřadu, Státní veterinární správy, Státní zemědělské a potravinářské inspekce. Logo lze používat na výrobcích po dobu 4 let. Produkt musí být vyrobený v příslušném kraji, mít minimálně 70% podíl surovin z toho kraje, jen pokud jsou objektivní důvody, mohou být z celé ČR. Hlavní použitá surovina je však ze 100 % tuzemského původu.

Obrázek 1 Znak regionální potraviny



Zdroj: www.regionalnipotravina.cz

Vyhlašované kategorie:

1. *Masné výrobky tepelně opracované*
2. *Masné výrobky trvanlivé, tepelně neopracované, konzervy a polokonzervy*
3. *Sýry včetně tvarohu*
4. *Mléčné výrobky ostatní*
5. *Pekařské výrobky včetně těstovin*
6. *Cukrářské výrobky včetně cukrovinek*
7. *Alkoholické a nealkoholické nápoje*
8. *Ovoce a zelenina v čerstvé nebo zpracované formě*
9. *Ostatní (Regionální potravina, c2015-2018),*

3.16 Další aktéři podpory rozvoje a regionálního značení

K podpoře regionů, zejména těch znevýhodněných či jinak postižených, patří kromě programů spolufinancovaných z Evropské unie i finanční podpora z národních zdrojů. Jedná se například o dotační programy vyhlašované Ministerstvem pro místní rozvoj, nebo jednotlivými kraji. Z dotací Evropské unie přichází největší částka podpory z Programu rozvoje venkova.

3.16.1 Program rozvoje venkova

PRV – Program rozvoje venkova patří pod Evropský zemědělský fond pro rozvoj venkova (EZFRV), náleží do společné zemědělské politiky EU. Je součástí operačních programů ESI fondů (Evropské strukturální a investiční fondy). Tyto fondy EU jsou určeny k realizaci Společného strategického rámce a slouží k podpoře rozvoje venkovských oblastí. Tato podpora má zde zvýšit konkurenceschopnost zemědělství a lesnictví, životního prostředí a kvalitu života. V ČR jsou z fondu EZFRV podpořené projekty podané do Programu rozvoje venkova ČR (PRV), řídicím orgánem je Ministerstvo zemědělství, zprostředkující agenturou Státní zemědělský intervenční fond (SZIF) (DotaceEU.cz, 2019).

Výrobci potravin mají možnost žádat v PRV o dotaci v opatření „Zpracování a uvádění na trh zemědělských produktů“. V rámci podání žádosti o dotaci pak mohou ti, jejichž výrobek je oceněný některou z regionálních značek, zvýšit díky této značce své bodové hodnocení.

V rámci Programu rozvoje venkova mají určitou alokaci k podpoře svého území i místní akční skupiny (MAS). Stejným způsobem tak mohou v rámci svých výzev k podání žádostí bodově zvýhodnit držitele regionálních značek i ony. Přímá podpora výrobců, kteří mají výrobky oceněné některou z regionálních značek, zatím v oblasti dotací není umožněna.

3.16.2 Místní akční skupiny

Místní akční skupina (MAS) spolupracuje na rozvoji venkovských regionů. Jedná se o nezávislé společenství občanů, neziskových organizací, podnikatelů a veřejné správy (obcí, svazků obcí apod.). Hlavním cílem MAS je zvýšení kvality života ve venkovském prostředí. Pracovní náplní je zejména administrace, získání a rozdělování finanční podpory z EU a národních programů. MAS dle své strategie administruje podané žádosti o dotaci

v rámci operačních programů: Program rozvoje venkova (PRV), Operační program Životní prostředí (OP ŽP), Operační program Zaměstnanost (OP Z) a Integrovaný regionální operační program (IROP). Tato podpora je cílena do určitého administrativně určeného regionu, uplatňována je metoda LEADER. Tento systém znamená zapojení všech lokálních partnerů do tvorby a realizace místní strategie a následnému cílenému rozvoji určitého regionu. Důležitý je přístup „zdola – nahoru“, který by neměl být příliš omezován krajskou, státní a evropskou politikou. V roce 2018 bylo v České republice 179 MAS (Národní síť Místních akčních skupin České republiky, 2020).

Některé MAS jsou zapojeny i do koordinace soutěže „Regionální potravina“ nebo oceňování výrobků, služeb a zážitků některou z regionálních značek sdružených pod Asociací regionálních značek. Jedna místní akční skupina je po celou dobu trvání soutěže „Regionální potravina“ jejím spolukoordinátorem v Plzeňském kraji.

3.16.3 Asociace regionálních značek (ARZ)

ARZ se zaměřuje na tradice, kulturu a neopakovatelný charakter regionu. Certifikuje regionální výrobky, služby a zážitky. Její snahou je zviditelnit živnostníky a malé firmy, kteří nemají dostatek financí na propagaci svých místních produktů. Tento produkt, pokud má zájem o označení, musí splňovat tato kritéria: původ výrobku v daném regionu, kvalitu, jedinečnost a výrobek nesmí poškozovat životní prostředí. Regionální značkou se označují zpravidla řemeslné výrobky, potraviny, zemědělské produkty a přírodní produkty. Některé regiony mohou získat značku také pro ubytovací a stravovací služby a zážitky. O udělení rozhoduje certifikační komise, která je v každém regionu samostatná. Značka je udělena na 3 roky, poté lze žádat o další obnovu.

Regionální značka má pomoci výrobcům a provozovatelům s reklamou a odbytem s využitím dobrého jména regionu. Také by měla přispět k sounáležitosti obyvatel s regionem, ve kterém žijí.

3.17 Lokální výrobci a prodej

Lokální výrobce lze zařadit dle umístění firmy v určitém regionu, nebo dle kategorizace dle velikosti podniku. Jedná se zejména o mikropodniky, malé, nebo střední podniky. K prodeji pak dochází zejména přímo ze dvora farmy, ve vlastních prodejnách, farmářských obchodech nebo na farmářských trzích. Nově lze nalézt regionální koutek

i ve větších supermarketech, například v Bille nebo Coopu. V současné době se zvyšuje obliba také internetového prodeje pomocí e-shopů s potravinami, např. „bedýnkového“ prodeje. Nepřímé formy prodeje jsou pak zejména prostřednictvím malých prodejen, zaměřených na zdravou výživu. Zatím nepříliš rozšířená forma prodeje ze dvora je prostřednictvím prodejního automatu bez obsluhy. Její obliba ale bude zřejmě i z důvodu restriktivních opatření v souvislosti se šířením pandemických nemocí narůstat, neboť využívá možnosti nákupu bez přítomnosti obsluhy.

3.18 Propagace regionálních potravin

Samotné udělení značky má zvýšit povědomí spotřebitele o kvalitách takto označených potravin a zvýšit jejich prodej.

K další propagaci jsou využívány různé marketingové nástroje. Kromě tradičních jako jsou internet, televize⁸, rádio, venkovní reklama, aplikace do telefonu, prezentace na výstavách a trzích nebo dárkové předměty, se jedná například o soutěže. Mezi nejznámější v posledních letech patřily například ty pořádané SZIF nebo Ministerstvem zemědělství.

Na přelomu roku 2016 a 2017 proběhla soutěž pořádaná SZIF. Jejím principem bylo sbírat loga z potravin označených některou ze značek kvality. Jednalo se o tyto: *Regionální potravina, Klasa, Chráněné označení (ZTS, CHZO, CHOP), Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou, BIO Produkt ekologického zemědělství a Evropské značení ekologické produkce*. Výherce mohl získat jízdní kolo, kuchyňský robot nebo poukaz na víkendovou dovolenou. Další kolo této soutěže proběhlo na přelomu let 2018 a 2019, hlavními cenami byla auta Škoda a kuchyňské spotřebiče. Zapojit se do dalšího kola soutěže je možné i v letech 2019 a 2020 (Akademie kvality, 2009-2019).

Na podporu lokálních potravin je zaměřený i projekt Ministerstva zemědělství „Poznej svého farmáře“. Jedná se o několik vzdělávacích akcí pro veřejnost. Cílem je sítovat a spojovat farmáře se svými budoucími zákazníky. Přímo v místě farmy jsou nabídnuty lidem ochutnávky, mohou se podívat na postup výroby potravin i využít možnosti jejich zakoupení (Poznej svého farmáře, 2017). Pro tyto soutěže i jednotlivé značky však stále zůstávají jedním ze zásadních propagačních materiálů webové stránky.

⁸ V roce 2012–2014 vařili profesionální kuchaři z Regionálních potravin, za pomoci jednotlivých výherců, v kulinářském pořadu „Kluci v akci“.

Pro spotřebitele je lákavé zejména propojení potravin s tipy na výlety, regionálními recepty a zajímavosti o jednotlivých krajích.

3.19 Gastroturistika

V cestovním ruchu přichází stále nové trendy a gastroturistika patří pro cestovatele mezi ty nejdůležitější. Přidává k „pouhému“ cestování i kulinářské zážitky. Lidí, kteří cíleně vyjíždí poznávat regiony z pohledu gastronomie, jako samostatného produktu cestovního ruchu v poslední době přibývá a místní provozovatelé se musí přizpůsobit. Jídlo k cestování patří a obliba této formy cestování stoupá. Vyjít zákazníkovi vstříc je celkem snadné, kvalitní potraviny, lokální suroviny, tradiční recepty a kuchař, který umí s láskou uvařit kvalitní jídlo. Cestovatelé dnes žádají zážitky, nestačí jim historické památky, chtějí „cestovat, vidět, zažít a ochutnat“ (Kučera, 2017).

Řada vlastníků restaurací a kuchařů vaří dle tradičních receptů, s využitím místních a regionálních produktů. Spotřebitelům už nestačí jednotvárné rychlé občerstvení a zároveň roste popularita kulinářského cestování (Kowalczyk, 2016-2020, s. 135).

Lze použít také definici Páskové a Zelenky: „*Jedná se o formu cestovního ruchu, kdy účastníci jsou motivováni požitkem z konzumace, kultury stolování (atmosféra, vybavení a výzdoba stravovacího zařízení), testování a seznamování se s vybranými pokrmy a nápoji. Typickými aktivitami jsou návštěvy zvláštních restaurací, rybářských lodí, pivní slavnosti, exkurze do výroben potravin*“ (Pásková, 2002, s. 69).

Potravinová turistika stále roste a dává důraz na spojení místa s autentickou tradiční místní potravinou. Konzumací lokálních potravinářských produktů návštěvníci nejen uspokojí své základní potřeby, ale také působí s místní kulturou a podporují místní rozvoj. Zároveň je prostředkem pro místní výrobce a poskytovatele služeb podporovat regionální identitu, zachování životního prostředí a tradiční způsob života (Birch, 2020, s. 53-61).

4 Charakteristika prostředí

V praktické části bakalářské práce bude nejprve charakterizován Plzeňský kraj. Nejen z hlediska polohy, rozlohy a ostatních statistických údajů, ale zejména z pohledu tradic, zvyků a kultury.

Průzkum prostředí je dále rozdělen na dvě hlavní části: kvantitativní průzkum formou strukturovaných rozhovorů s pomocí dotazníků se širokou veřejností Plzeňského kraje a dále bylo v území realizováno kvalitativní šetření pomocí polostandardizovaných rozhovorů s koordinátory soutěže a s místními výrobci, jejichž výrobky byly oceněny značkou „Regionální potravina Plzeňského kraje“.

4.1 Charakteristika Plzeňského kraje

Plzeňský kraj leží na jihozápadě České republiky. Na západě tvoří hranici kraje státní hranice se SRN (Bavorskem), na severozápadě leží kraj Karlovarský, severovýchodně kraj Středočeský a na jihovýchodě kraj Jihočeský, na severu Ústecký.

Centrem Plzeňského kraje je od počátku město Plzeň. Původně město Nová Plzeň vzniklo za vlády českého krále Václava II. roku 1295 na soutoku řek Radbuzy, Mže, Úhlavy a Úslavy. Tento kraj patří mezi průměrně ekonomicky rozvinuté, jeho podíl na tvorbě HDP České republiky je cca 5,5 %, ve srovnání s dalšími je pátým krajem. Na tomto umístění má však hlavní zásluhy Plzeň, která vytváří skoro dvě třetiny celkového HDP Plzeňského kraje.

Nejvýznamnějšími odvětvími jsou strojírenství, potravinářství, průmysl stavebních hmot a keramiky, výroba a distribuce energií a hutnictví. V Plzeňském kraji je dlouhodobě nižší míra nezaměstnanosti v porovnání s celou Českou republikou.

Kraj leží na strategicky významném území ve spojení východ – západ Evropy. Město Plzeň je hlavním dopravním uzlem, silniční doprava má na jeho území zásadní význam také z pohledu cestovního ruchu. Kraj patří k cílové destinaci zejména občanů SRN, ale často je cílem také obyvatel mnoha měst ČR (Plzeňský kraj, 2008).

Svojí rozlohou 7 649 km² je třetím největším krajem v České republice, počtem obyvatel je ale až na osmém místě. K 31. září 2019 měl Plzeňský kraj 588 751 obyvatel. Skoro 30 % obyvatel žije v Plzni a téměř 23,2 % obývá 16 měst s více než 5 tisíci obyvateli.

Plzeňský kraj má sedm statistických okresů – Domažlice, Klatovy, Plzeň-město, Plzeň-jih, Plzeň-sever, Rokycany a Tachov. Jeho územní celky jsou různorodé krajinným charakterem, počty i typem obyvatel, svojí rozlohou, hustotou osídlení i ekonomickým potenciálem (Statistická ročenka Plzeňského kraje - 2019, 2019, s. 20).

4.1.1 Zemědělství

Pokud budeme hodnotit potenciál území Plzeňského kraje pro zemědělství, je nutné zaměřit se na limitující faktory. Jedná se zejména o přírodní podmínky, jako je rozloha půdy, klimatické podmínky a kvalita půdy. Dále jsou ale také důležité socioekonomické podmínky, které jsou dány počtem ekonomických subjektů věnujících se zemědělské činnosti, počtem pracovníků, který je ovlivněn zejména výhodami či nevýhodami zemědělského podnikání.

Od roku 1998 dochází v celé České republice k výraznému úbytku zemědělské půdy, stejný trend je i v Plzeňském kraji. Docházelo zejména k převodům nevhodných ploch pro zemědělství do ostatních ploch, ploch lesa a stavebních ploch, využitých na bydlení a komunikace. K 1. 1. 1998 zemědělská půda tvořila cca 50,9 % rozlohy Plzeňského kraje, z této plochy činila orná půda 68,7 % a v dalších letech dále ubývala (Dokoupil, 2005, s. 154-155).

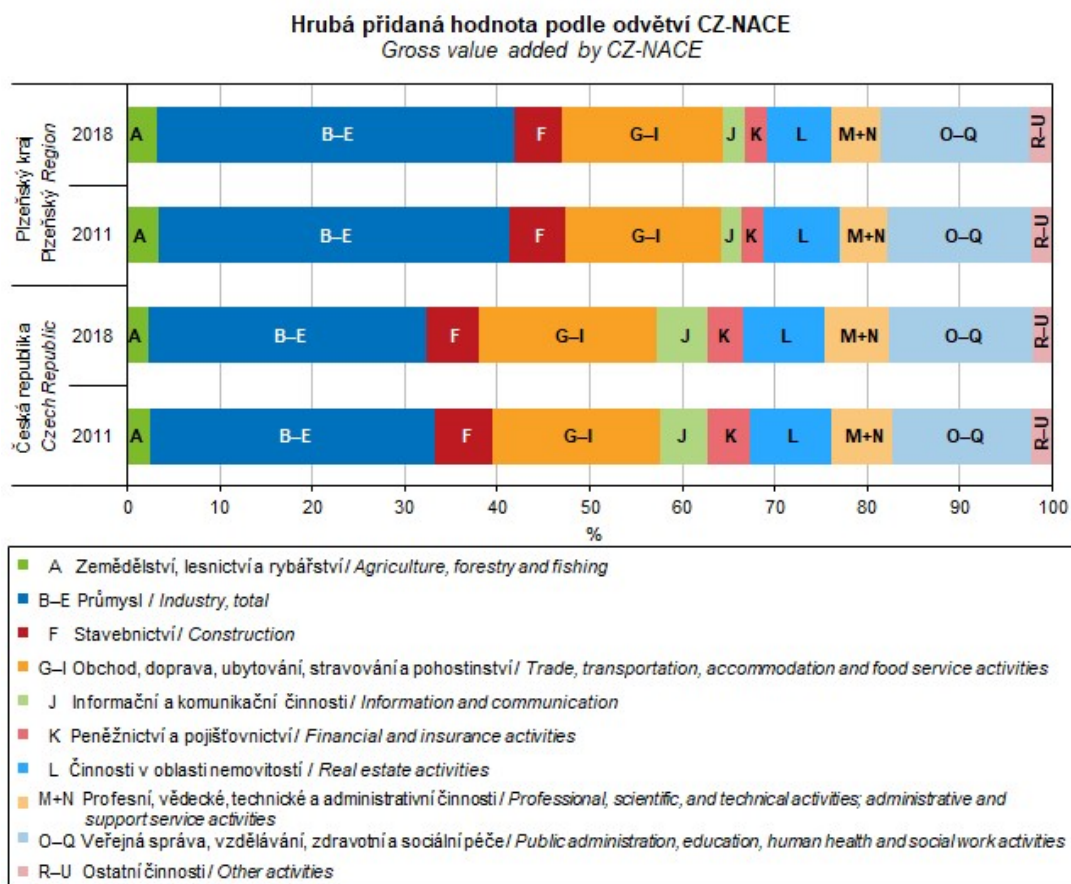
K 31. 12. 2018 zemědělská půda tvořila 49,3 % rozlohy Plzeňského kraje, z této plochy činila orná půda 66,9 %. Zalesněná plocha tvořila z celkové rozlohy 40,4 %, velký podíl připadá na lesnaté plochy Šumavy, Českého lesa a Brdské vrchoviny.

Zásoby nerostných surovin, které jsou podstatné pro rozvoj zpracovatelského průmyslu, se nacházejí zejména kolem Plzně. Nalezneme zde zásoby černého uhlí, žáruvzdorné a keramické jíly a stavební kámen, pro podhůří Šumavy je pak typický vápenec (Statistická ročenka Plzeňského kraje - 2019, 2019, s. 19).

4.1.2 Ekonomické ukazatele

Jako důležitý ekonomický ukazatel byla vybrána hrubá přidaná hodnota (HPH). Tato hodnota ukazuje souhrnnou výkonnost odvětví, a je zřetelným ukazatelem výkonnosti ekonomiky. V porovnání s celou Českou republikou je v Plzeňském kraji zřetelná nadprůměrná výkonnost průmyslu. Určitá převaha nad průměrem je také u zemědělství, lesnictví a rybářství.

Obrázek 2 Porovnání ČR – Plzeňský kraj – hrubá přidaná hodnota

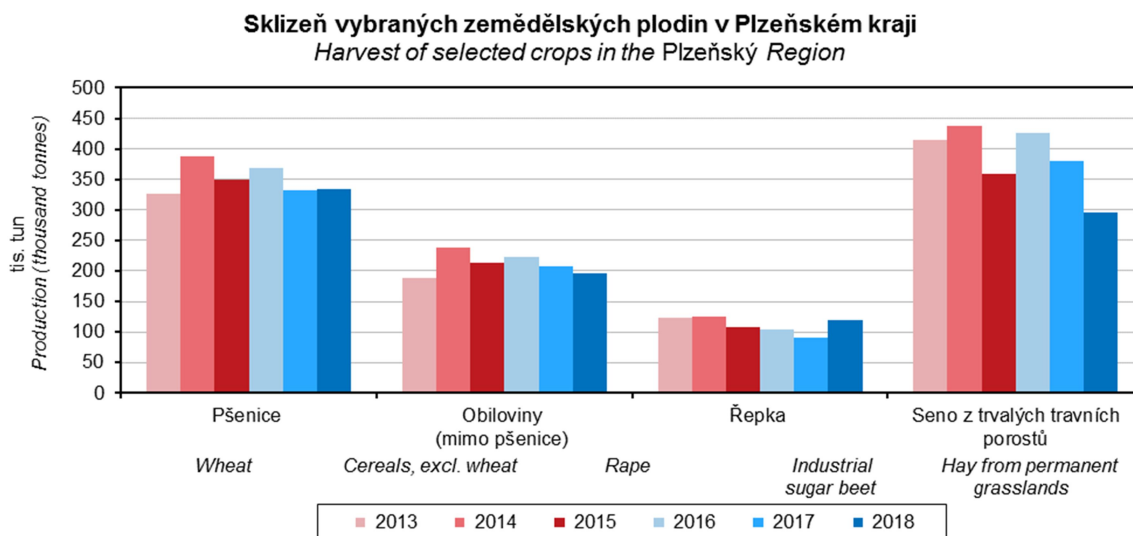


Zdroj: ČSÚ (2019, online) <https://www.czso.cz/documents/10180/91345195/33010819g12.png/97672ac6-1b4a-4a7b-a0d9-2e52718ce025?version=1.1&t=1579103175610>

Pro představu byla analyzována v Plzeňském kraji sklizeň vybraných zemědělských komodit, které tvoří základ našeho jídelníčku.

V následujícím grafu je znázorněna sklizeň vybraných zemědělských plodin v Plzeňském kraji. Z grafu je zřejmé, že zejména v letech 2017 a 2018 dochází ke snížení sklizně všech vybraných obilovin kromě řepky, jejíž hodnota se zvyšuje.

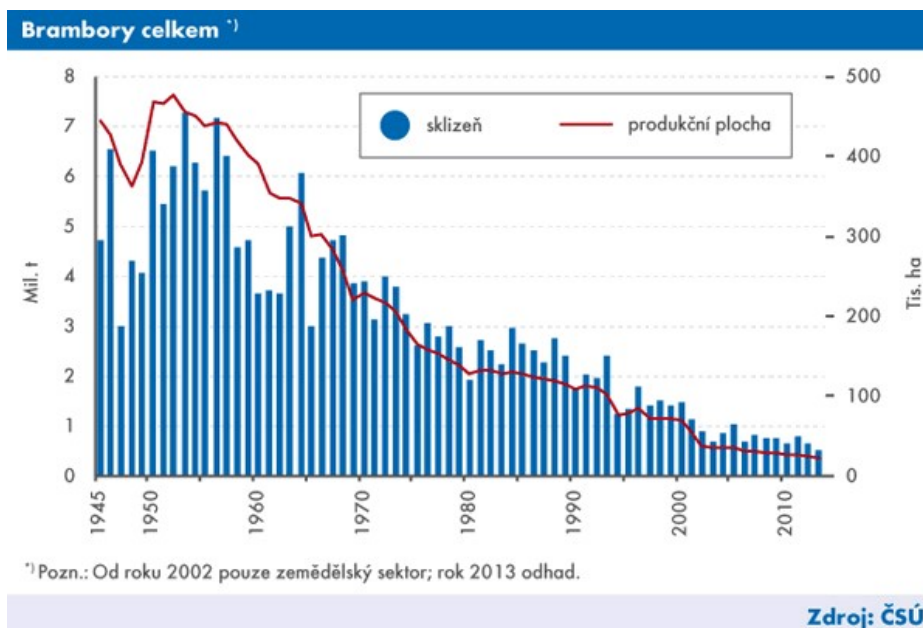
Obrázek 3 Sklizeň vybraných plodin



Zdroj: ČSÚ (2019, online) <https://www.czso.cz/documents/10180/91345195/33010819g24.png/d08a084a-d5d3-486a-ad0e-2ed16a7e4df6?version=1.1&t=1576155201976>

Podobnou tendenci vykazují i brambory. V celé České republice dochází ke snižování produkce této významné plodiny, v letech 2003–2013 se propadla o jednu třetinu. Plzeňský kraj není výjimkou, produkce této citlivé komodity v průběhu let kolísá, ale stále klesá, například v roce 2002 byla cca 55 300 tun a v roce 2019 jen cca 31 900 tun. Je nutné dovážet brambory ze zahraničí, protože nejsme soběstační a nedokážeme pokrýt požadavky českých spotřebitelů (Stanou se brambory „citlivou komoditou“?, 2020).

Obrázek 4 Sklizeň brambor v České republice



Zdroj: ČSÚ (2019, online) <https://www.statistikaamy.cz/2013/12/stanou-se-brambory-citlivou-komoditou/>

U dalších komodit je situace podobná. V Plzeňském kraji byla výroba hovězího a vepřového masa v roce 2002 cca 31 400 tun a v roce 2019 jen cca 17 600 tun. Drůbeží maso nebylo k porovnání vybráno z důvodu odlišného sčítání v jednotlivých obdobích. Z ovoce byla vybrána sklizeň jablek, v roce 2002 bylo sklizeno cca 5 000 tun jablek a v roce 2019 jen cca 2 300 tun. Pozitivní je výroba mléka, kdy byla v roce 2002 cca 261 000 tis. l a v roce 2019 se zvýšila na 339 000 tis. l (Český statistický úřad, 2020).

Je důležité udržovat půdu pro zemědělství a pěstovat zde produkty, které lze v rámci regionu následně i zpracovat. Stejná situace je i v chovu zvířat a produkci mléka, nebo chovu drůbeže a zajištění snášky vajec. Tyto podmínky jsou důležité pro rozvoj lokální ekonomiky i zachování konkurenceschopnosti regionálních potravin vyrobených v Plzeňském kraji.

4.1.3 Historie regionálních potravin

Dle pověsti přivedl praotec Čech lid svůj do země oplývající mlékem a strdím. Země to byla bohatá a její příroda poskytovala vše, co člověk potřeboval ke svému životu. V té době byly řeky plné ryb, v lesích byla zvěř, včely nám daly med, ovocné stromy své plody. Louky poskytovaly dostatek šťavnaté potravy pro pasení dobytka, obilí se pěstovalo na úrodné zemi. Naši předci si vystačili s místními dary (Vašák, 2012, s. 16).

Strava je základní potřebou pro existenci člověka. Se změnou způsobu života mění člověk své stravovací zvyklosti a má na potraviny jiné nároky. Každá oblast, nejen národ, vykazuje jiné charakteristické rysy oproti jiným oblastem. Jedná se nejen o složení jídel a jejich přípravu, ale také o názvy, dané určitým regionem.

4.1.4 Kultura, zvyky a tradice v Plzeňském kraji

V průběhu let se vytvářely územní celky a podoblasti, jejichž názvy byly odvozovány podle pohoří (např. Šumava, Pošumaví), povodí řek, nebo dle správních a historických celků, např. Plzeňsko. Mezi další ustálené stabilizované národopisné oblasti patří v Plzeňském kraji například Chodsko. Kultura těchto oblastí se pak projevila především v lidovém oděvu, architektuře, nářečí, obyčejích a také ve stravě. V průběhu tisíciletí prošly způsoby a příprava jídla významnými změnami, přesto si zachovaly určité prvky. Nejvíce byly zachovány u svátečních a obřadních jídel (vánoční, velikonoční) a při významných událostech v životě člověka (narození, svatba apod.) (Vašák, 2014, s. 19).

Plzeňský kraj nebyl výjimkou. V jednotlivých oblastech nalezneme určité prvky, které vytváří obraz určitého regionu, jeho tradice a vzbuzují u místních obyvatel sounáležitost. Některé oblasti sice prolínají do jiných krajů, ale přesto je Plzeňský kraj v určitých tradičních jídlech specifický.

4.1.4.1 Plzeňsko

Tradice pivovarnictví začíná v Plzni již se založením města v roce 1295. Když král Václav II. město zakládal, udělil 260 plzeňským měšťanským domům právo várečné. I v současné době patří v Plzeňském kraji k významným potravinářským podnikům Plzeňský Prazdroj a.s. (založen v roce 1842), který je i největším exportérem piva v České republice. Od roku 1884 působí v Plzni také Stock Plzeň a.s., tradiční výrobce lihovin, který se stal největším výrobcem lihovin v České republice, a Bohemia Sekt Českomoravská vinařská a.s. sídlící ve Starém Plzenci, která je producentem vína (Statistická ročenka Plzeňského kraje - 2019, 2019, s. 20).

Zlatavý mok se využíval i k přípravě pokrmů, Plzeňsko je domovem úžasných pivních polévek. Jednalo se například o „*sprostnou*“, kdy bylo pivo zavařené s kmínem a česnekem, nebo „*sladkou*“, která byla svařená z piva se smetanou, žloutky a medem a dala se využít také jako lék proti kašli. Další pak byla „*gramatika*“, sytící plzeňské studenty při snídani. Sytí byli až do oběda, jednalo se o chleba rozvařený v pivu, k němuž se přilila smetana s vejci, máslem a cukrem. Pivo se využívalo také jako koření do omáček, nebo se přilávalo v průběhu pečení k vepřovému masu. Pivo našlo využití i v dezertech, například v receptu na pivní štrúdl. Samozřejmě se ale nejedly na Plzeňsku jen pivní pokrmy. Většina jídel byla také z dostupných brambor. Mezi ně patřily „*pískorky*“, bramborové placky sypané tvarohem, či „*vošouchy*“, kynuté bramborové placky podávané na sladko s povidly. Oblíbený byl také „*báč*“. Ten plzeňský byl však kynutý a vyplněný vařeným uzeným bůčkem. Na Plzeňsku bylo na čtyřicet druhů knedlíků. Stále se vaří například špekové nebo sklářské, do kterých se přidává kysaná smetana a oblíbené křimické zelí (Müllerová, 2010).

4.1.4.2 Šumava a Pošumaví

Název vychází ze slovanského „šuma“, jež označuje hustý les nebo hvozd. Hlavním prvkem šumavské kuchyně bylo řemeslo, specifické bylo například sklářství. Jedlo se telecí a hovězí, aby byla síla k práci a pevné zdraví z důvodu výskytu souchotin,

způsobenými skelným prachem. Koncem 19. století začalo ale upadat, a to změnilo i jídelníček rodin. Bylo zařazováno levnější vepřové a často i pes. Do dnešních let se zachovaly například slavné sklářské knedlíky, s těstem plněným škvarky, slaninou a zelím. Šumava je často nazývána knedlíkovou velmocí, další na bramborovém základu se nazývají „*drbáky*“ nebo „*bosáky*“. Šumavské hvozdy byly plné zvěře, tak byly doplňovány kančím např. na jalovci, který se zde hojně vyskytuje na vřesovištích dodnes, tak je často k nalezení na jídelníčku místních regionálních hospod, jen jalovec už se stal chráněným. Zajímavé je i zachování pojmenování určitých plodů a jídel, ostružiny jsou „*černé maliny*“, borůvkám říkají „*černé jahody*“, vánočka je „*calta*“ a „*štercle*“ škubánky (Pospěchová, 2013, s. 210-214).

V zimě byly chalupy zapadané vrstvou sněhu, tak místní obyvatelé jedli hlavně sytá jídla, aby toto kruté a dlouhé období přečkali. Jedly se syté hutné polévky, například „*couračka, bramboračka, praženka, kyselka a oukrop*“ (Kohoutová, 2017, s. 23).

4.1.4.3 Chodsko

Název Chodsko je původem ze slovesa choditi, vychází z chození po západní hranici Českého království a jejího strážení před nepřítelem, to zaručovalo Chodům určitá privilegia. Byli to lidé silně spjati se svým krajem, a to jsou svým způsobem dodnes. Chodsko je jednou z mála oblastí v Čechách, kde se zachování folkloru blíží moravským regionům. Starší generace žen chodí v kroji jako v běžném denním oblečení. Chodům se říkalo buláci a jejich jazykem byla „*bulačina*“, kdy samohlásky ve slovese být otáčeli a před začátek několika slov dávali písmeno h. Pak tedy například místo byla, říkají „*bula*“ a aby „*haby*“ a to některým zůstalo dodnes. Mimo nářečí zůstává tradice ve folkloru a tradiční kuchyni. Chodsko je vyhlášené zejména svými koláči, jsou různě zdobené, základní druhy jsou panské a dolské. Recepty vycházely zejména z levných a snadno dostupných surovin, dalším takovým byl např. báč ze syrových brambor, pečený v pekáči. Bohatými dny pak byla zabijačka neboli masopust, zakončený smaženými šiškami a zelnými plackami „*mnětankami*“ (Pospěchová, 2013, s. 230-233).

Dalšími dostupnými surovinami bylo zelí, houby, hrách a ovoce. Z hrachu vařili „*pálenec*“ a zelné placky se dělaly na několik způsobů. „*Bacán, kucmoch, šlejšky, toč, maltošny*“ to vše jsou jednoduchá jídla, jejichž základem jsou brambory, kyselé mléko, smetana a zelí, někdy vylepšené špekem nebo slaninou (Vašák, 2012, s. 7-8).

4.2 Regionální potravina Plzeňského kraje

Tradiční jídla mají své místo i v soutěži „Regionální potravina“. Tabulky přihlášených a oceněných výrobků, které získaly toto ocenění v letech 2010–2019 jsou k dispozici v příloze B.

Z konkrétního přehledu oceněných výrobců a výrobků je zřejmé, že někteří kvalitní výrobci, jejichž výrobky byly vybrány k ocenění, se opakují v různých kategoriích i v několika po sobě jdoucích letech.

Díky této soutěži jsou všichni výherci propagováni na ochutnávkových akcích, kde se dostanou do širšího povědomí veřejnosti. Výherci, popř. účastníci soutěže, mají také možnost zviditelnit svůj produkt prostřednictvím dárkového koše pro Plzeňský kraj, který je kompletován společností Úhlavou o.p.s. a MAS Pošumaví, z.s. Tento koš pak slouží pro reprezentační účely, od jednotlivých odborů až po hejtmana kraje.

V Plzeňském kraji jsou administrátory soutěže společnost Úhlava, o.p.s. a její partneri Místní akční skupina Pošumaví, z. s. a Krajská agrární komora Plzeň.

5 Šetření v terénu

5.1 Empirický kvantitativní výzkum

5.1.1 Formulace problému

Cílem výzkumu je ověření významu regionálních potravin pro obyvatele Plzeňského kraje a jejich stanoviska k původu, ceně a obecně informovanosti o těchto výrobcích.

5.1.2 Formulace hypotéz

5.1.2.1 Obecná hypotéza

Zákazníka zajímá při nákupu potravin zejména podpora lokálních výrobců, regionální potraviny jsou dostatečně známy a propagovány, ale jejich nákup je dán především sociálním postavením spotřebitele.

5.1.2.2 Pracovní hypotézy

- Existuje statistický vztah mezi faktory zohledňovanými při nákupu potravin a podobnými faktory při nákupu regionálních potravin.
- Existuje statistický vztah mezi zájmem o regionální potraviny a postoji k informovanosti o regionálních potravinách.
- Existuje statistický vztah mezi sociálním postavením spotřebitele a ochotou připlatit si za regionální potraviny.

5.1.3 Výběr respondentů a sběr dat

Bylo zvoleno šetření pomocí strukturovaných rozhovorů s pomocí dotazníků se širokou veřejností Plzeňského kraje. Finální podoba dotazníku je v příloze C. Předvýzkum proběhl u původních 10 respondentů. Na jeho základě byly formulace některých otázek upraveny tak, aby byl dotazník srozumitelný v rámci celé populace. Vzorek populace byl vybrán náhodně na území celého Plzeňského kraje, pomocí metody sněhové koule. Cíleně bylo za účasti 20 informátorů rozdáno a vyplněno v období března až října 2019 celkem 132 dotazníků.

5.1.4 Analýza dat a ověření hypotéz

Po sběru dat proběhlo třídění a zpracování dat pomocí statistických a matematických metod prostřednictvím tabulkového editoru MS Excel. Data byla následně analyzována a interpretována. Pro názornost byla data zanesena do tabulek (k dispozici v příloze D) a grafů. Dále proběhlo ověření hypotéz:

5.1.4.1 Existuje statistický vztah mezi faktory zohledňovanými při nákupu potravin a podobnými faktory při nákupu regionálních potravin

Položky dotazníku: 2 5

METODA:

Použijeme kontingenční tabulku na zobrazení četnosti vzájemných kombinací kategorií. (Respondenty, kteří v položce č. 5 odpověděli „ano“ rozdělíme podle specifické odpovědi). Hypotézu verifikujeme statistickým testem na hladině významnosti 5 %. Použijeme test asociace chí-kvadrát.

Tabulka 1 Hypotéza č. 1

Kontingenční tabulka:	Položka 5					%					Řádkový součet
	Počty	a) z důvodu sounáležitosti k regionu (tradice, zvyky).	b) z důvodu podpory lokálních výrobců, lokálních zemědělců.	c) znám výrobce a jeho výrobky.	d) s ohledem na kvalitu, původ a čerstvost.	Ne	a) z důvodu sounáležitosti k regionu (tradice, zvyky).	b) z důvodu podpory lokálních výrobců, lokálních zemědělců.	c) znám výrobce a jeho výrobky.	d) s ohledem na kvalitu, původ a čerstvost.	
Položka 2											
a) Cena.	5	0	3	5	21	14,7%	0,0%	8,8%	14,7%	61,8%	100%
b) Složení.	3	8	13	16	10	6,0%	16,0%	26,0%	32,0%	20,0%	100%
c) Výrobce.	1	2	6	7	0	6,3%	12,5%	37,5%	43,8%	0,0%	100%
d) Místo původu.	0	3	1	3	1	0,0%	37,5%	12,5%	37,5%	12,5%	100%
e) Značka kvality.	0	0	0	2	0	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100%
f) Momentální chuťové rozpoložení.	2	6	5	5	4	9,1%	27,3%	22,7%	22,7%	18,2%	100%

Zdroj: vlastní šetření

Výsledek:

Test byl významný ($p = 0,000047$), tedy vztah se prokázal.

Můžeme vidět, že existuje asociace mezi faktory. Zjistili jsme, že respondenti, kteří se řídí kvalitou při nákupu potravin, se také řídí kvalitou při výběru regionálních potravin.

Také se projevila asociace obou proměnných výrobce a místo původu.

Statisticky významné zjištění bylo, že respondenti, kteří odpověděli, že regionální produkty nekupují, zohledňují při nákupu zejména cenu.

5.1.4.2 Existuje statistický vztah mezi zájmem o regionální potraviny a postoji k informovanosti o regionálních potravinách

Položky dotazníku: 6 7

METODA:

Použijeme kontingenční tabulku na zobrazení četnosti vzájemných kombinací kategorií. Hypotézu verifikujeme statistickým testem na hladině významnosti 5 %. V této hypotéze pracujeme s proměnnými vyjadřujícími pořadí. Použijeme test ordinální (pořadové) asociace Kruskal-Goodmanův.

Tabulka 2 Hypotéza č. 2

Kontingenční tabulka:	Položka 7 Počty				%				Řádkový součet
	a) Ano.	b) Spíše ano.	c) Spíše ne.	d) Ne, nemám o tyto informace zájem.	a) Ano.	b) Spíše ano.	c) Spíše ne.	d) Ne, nemám o tyto informace zájem.	
Položka 6									
a) Ano, vždy.	14	4	0	0	77,8%	22,2%	0,0%	0,0%	100%
b) Spíše ano.	16	34	2	0	30,8%	65,4%	3,8%	0,0%	100%
c) Spíše ne.	11	13	16	3	25,6%	30,2%	37,2%	7,0%	100%
d) Ne, nikdy.	1	3	7	8	5,3%	15,8%	36,8%	42,1%	100%

Zdroj: vlastní šetření

Výsledek:

Test byl významný ($p < 0,000001$), tedy vztah se prokázal.

Zjistili jsme, že existuje kladná statistická závislost mezi zájmem a postojem k informovanosti o regionálních potravinách.

Vztah mezi nákupem potravin s chráněným zeměpisným statutem a postojem k nákupu potravin obecně byl v roce 2019 zkoumán také žáky několika univerzit ve Španělsku. Byla zaznamenána rostoucí nespokojenost s průmyslově vyráběnými potravinami. Z důvodu podpory svého zdraví i místních výrobců, hledali jiné alternativy. Výsledky ukazují, že průhledný proces výroby, tradiční metody i identita určitého regionu vedou spotřebitele k vyhledávání a nákupu těchto výrobků (Fernández-Ferrín, 2019).

5.1.4.3 Existuje statistický vztah mezi sociálním postavením spotřebitele a ochotou připlatit si za regionální potraviny

Položky dotazníku: 12 status

METODA:

Použijeme kontingenční tabulku na zobrazení četnosti vzájemných kombinací kategorií. Hypotézu verifikujeme statistickým testem na hladině významnosti 5 %. Použijeme test asociace chí-kvadrát.

Tabulka 3 Hypotéza č. 3

Kontingenční tabulka:	Položka 12				%			
	Počty							
Status	a) Ano.	b) Spíše ano	c) Spíše ne	d) Ne.	a) Ano.	b) Spíše ano.	c) Spíše ne.	d) Ne.
student/ka	1	1	1	1	25,0%	25,0%	25,0%	25,0%
zaměstnanec	35	24	17	4	43,8%	30,0%	21,3%	5,0%
nezaměstnaný/á	0	1	0	0	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%
OSVČ nebo podnikatel/ka	6	7	0	1	42,9%	50,0%	0,0%	7,1%
na mateřské/rodičovské dovolené	1	2	1	0	25,0%	50,0%	25,0%	0,0%
důchodce	8	10	6	5	27,6%	34,5%	20,7%	17,2%

Zdroj: vlastní šetření

Výsledek:

Test nebyl významný ($p = 0,057 > 0,05$).

Tedy vztah asociace mezi vyšší cenou a sociálním postavením se neprokázal.

5.1.4.1 Vyhodnocení obecné hypotézy

Platnost obecné hypotézy můžeme potvrdit pouze částečně. Spotřebitelé se zajímají o původ potravin, lokální výrobce a jejich výrobky, o regionálních potravinách jsou také dostatečně informováni, ale ochota zaplatit za tyto potraviny vyšší cenu nezávisí na sociálním postavení.

5.1.4.2 Cenové srovnání potravin

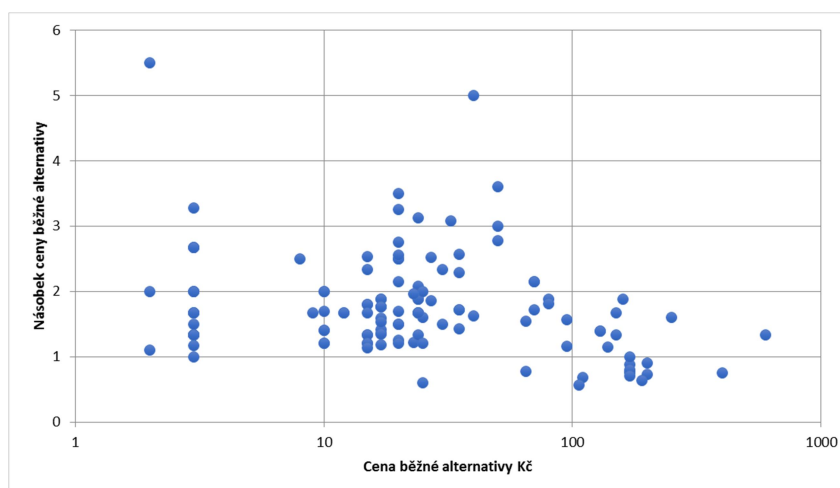
Spotřebitelé měli možnost v otevřené otázce dotazníku doplnit regionální potravinu, kterou nejčastěji kupují. Respondenti nejčastěji nakupují, chléb, vejce, mléko, sýry, zákys, brambory, jablka a maso.

Srovnáním cen preferovaných regionálních produktů s neregionálními alternativami byly zjištěny následující odhady:

- 50 % je ochotných zaplatit za preferovaný (regionální) produkt 1,6násobek ceny běžné alternativy,
- 25 % je ochotných zaplatit za preferovaný (regionální) produkt 2násobek ceny běžné alternativy,
- 10 % je ochotných zaplatit za preferovaný (regionální) produkt 2,6násobek ceny běžné alternativy,
- 5 % je ochotných zaplatit za preferovaný (regionální) produkt 2,8násobek ceny běžné alternativy.

Následující graf také zobrazuje, že ochota připlatit si za regionální produkty je větší zejména u levnějších potravin.

Obrázek 5 Cenové srovnání potravin



Zdroj: vlastní šetření

5.2 Empirický kvalitativní výzkum

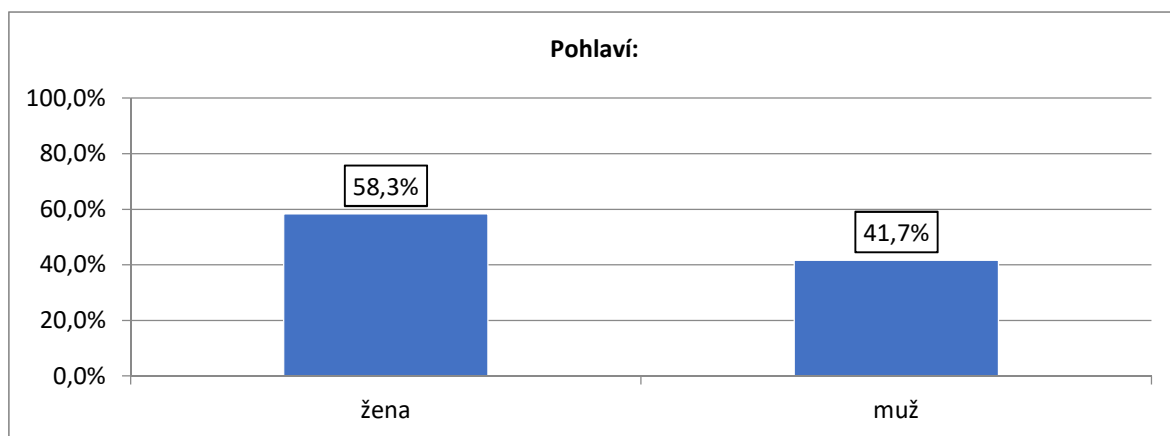
Kvalitativní výzkum proběhl pomocí polostandardizovaného rozhovoru s šesti výrobci, jejichž výrobky byly oceněny značkou „Regionální potravina Plzeňského kraje“, otázky jsou k dispozici v příloze E. Záměrně byli vybráni ti, kteří soutěžili v různých kategoriích. Pro doplnění byl proveden ještě jeden kvalitativní průzkum s regionálními koordinátory pro Plzeňský kraj, p. Ing Helenou Hnojskou za společnost Úhlava o.p.s. a p. Ing. Markétou Baštařovou Janotovou, která je zároveň hlavní manažerkou Místní akční skupiny Pošumaví z. s.

6 Výsledky a diskuse

6.1 Vyhodnocení analýzy kvantitativního výzkumu se spotřebiteli

V období března až října 2019 bylo úspěšně vyplněno, za pomoci 20 informátorů, celkem 132 dotazníků. Data kvantitativního průzkumu byla zanesena do tabulek (k dispozici v příloze D) a grafů. Byla snaha vybrat vzorek populace z Plzeňského kraje, který bude genderově a věkově vyvážený, aby měla data co největší vypovídající hodnotu. Přesto převažují částečně ženy, u kterých je větší pravděpodobnost, že zajišťují nákup potravin do domácnosti.

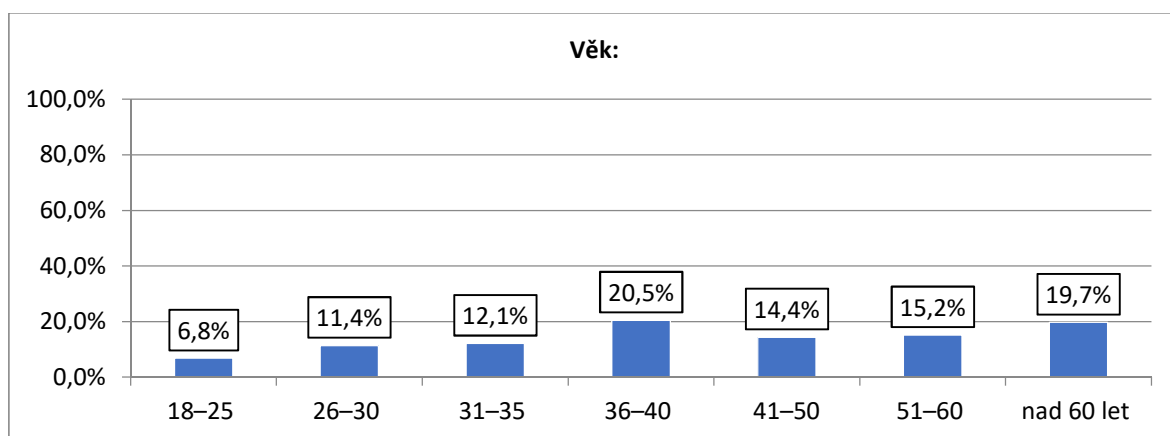
Obrázek 6 Pohlaví respondentů



Zdroj: vlastní šetření

Největší četnost respondentů byla ve věku 36–40 let. Druhé největší zastoupení měli spotřebitelé nad 60 let, následováni respondenty ve věkovém rozmezí 51–60 let. V tomto šetření nebyly tázány osoby mladší 18. let.

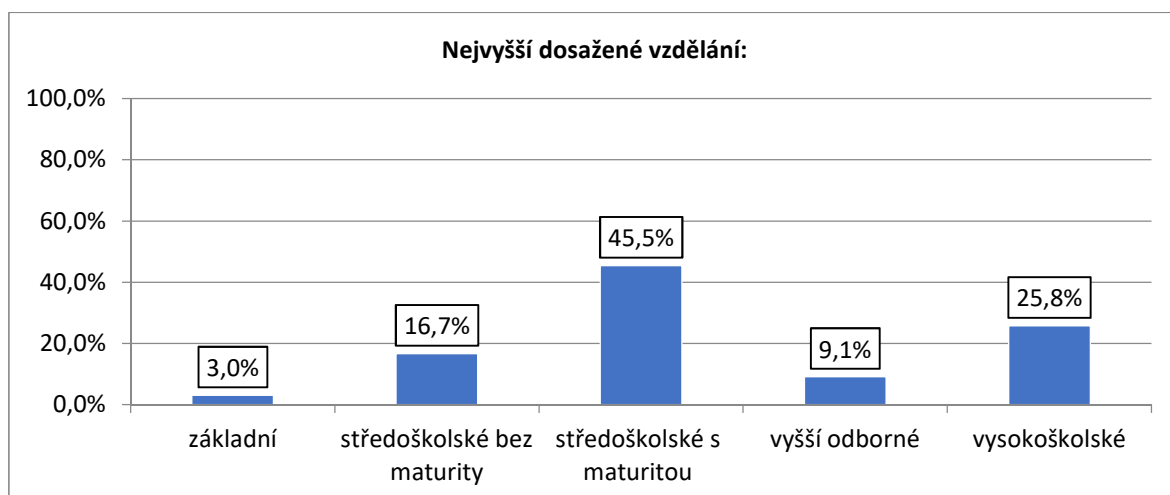
Obrázek 7 Věková struktura respondentů



Zdroj: vlastní šetření

Největší část respondentů dosáhla středoškolského vzdělání s maturitou, druhý největší podíl respondentů měl vzdělání vysokoškolské. Nejméně respondentů mělo základní vzdělání, ale polovina z nich byli studenti, kteří ještě nemají ukončené středoškolské vzdělání a teprve nedávno dosáhli hranice plnoletosti.

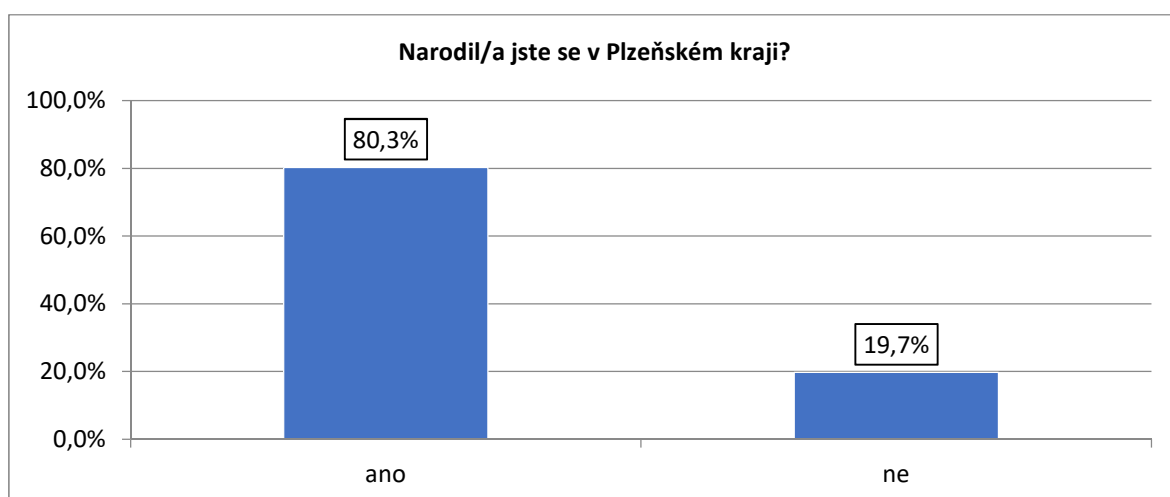
Obrázek 8 Vzdělání respondentů



Zdroj: vlastní šetření

V Plzeňském kraji se narodilo 106 respondentů, což tvoří více než 80 % z celkového počtu dotazovaných osob. Předpokládá se, že tito obyvatelé svůj kraj i své lokální výrobce a jejich produkty již dobře znají.

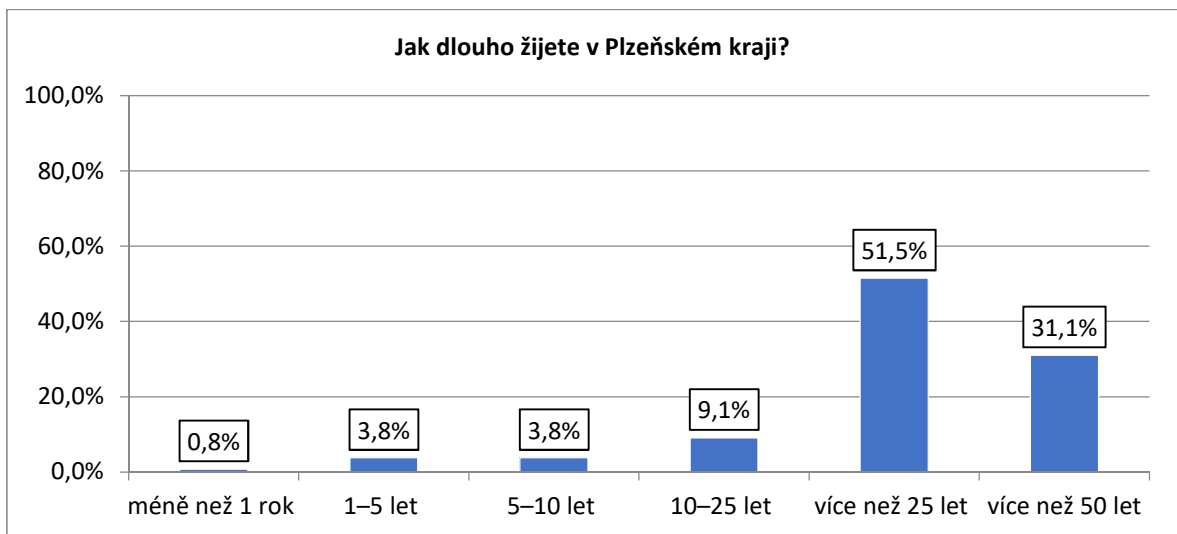
Obrázek 9 Místo narození respondentů



Zdroj: vlastní šetření

Více než polovina oslovených žije v Plzeňském kraji déle než 25 let, tedy generaci. Více než 50 let tam žije 31 % respondentů. Tato délka života v tomto kraji opět předpokládá dostatečnou znalost jeho místní ekonomiky.

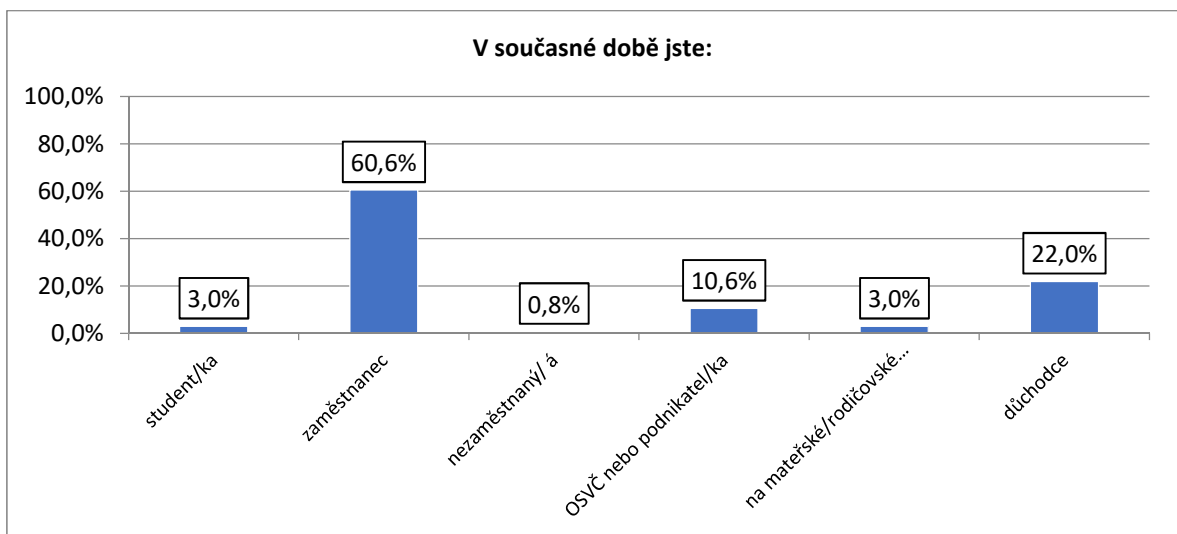
Obrázek 10 Délka života respondentů v Plzeňském kraji



Zdroj: vlastní šetření

Více než 60 % respondentů byli zaměstnanci, další početnou skupinu tvořili občané v důchodu (22 %).

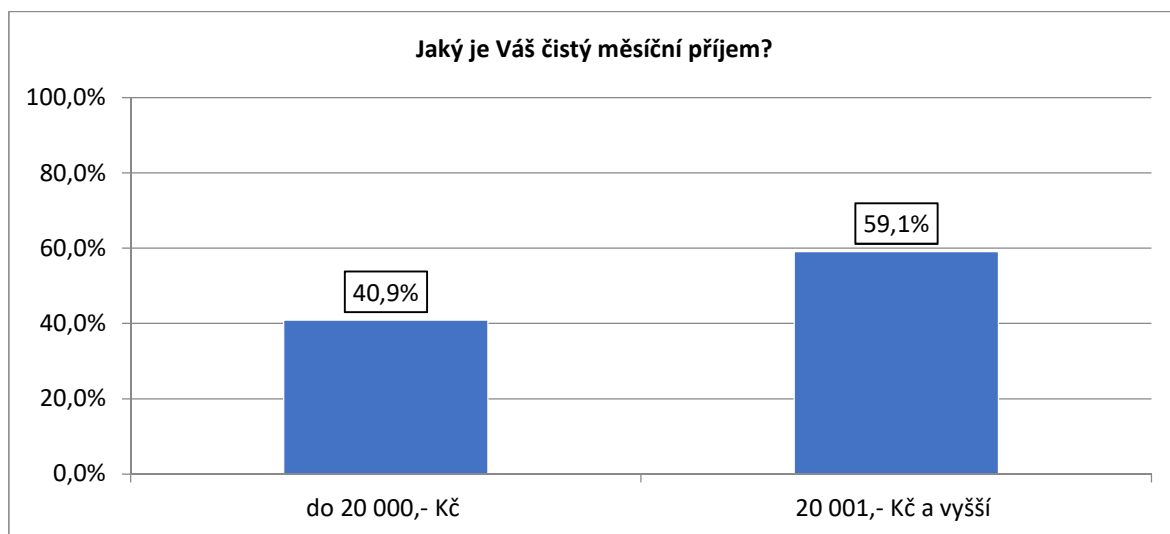
Obrázek 11 Sociální postavení respondenta



Zdroj: vlastní šetření

U 59 % dotázaných převažuje čistý měsíční příjem vyšší než 20 000 Kč. Příjem do 20 000 Kč má skoro 41 % respondentů.

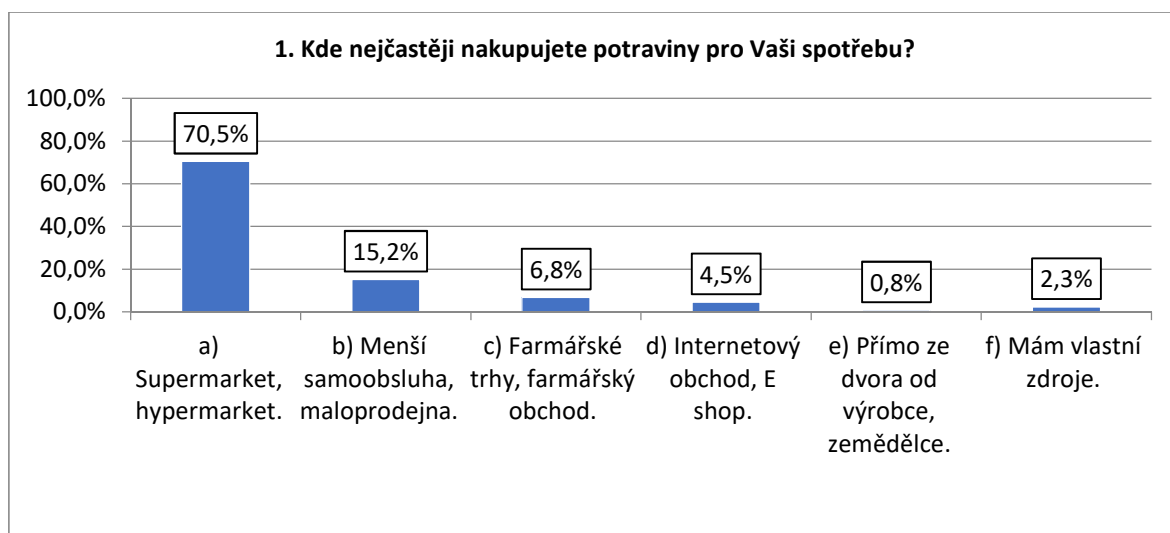
Obrázek 12 Čistý měsíční příjem respondenta



Zdroj: vlastní šetření

Potraviny nakupují spotřebitelé převážně v supermarketu (přes 70 %). Důvodem může být širší výběr sortimentu, ale také snižující se počet malých prodejen a samoobsluh. Tato forma prodejen zůstala spíše jen na venkově, kde je využívají převážně starší občané. Možnost využívat k nákupu farmářské obchody nebo trhy mají naopak zejména obyvatelé větších měst.

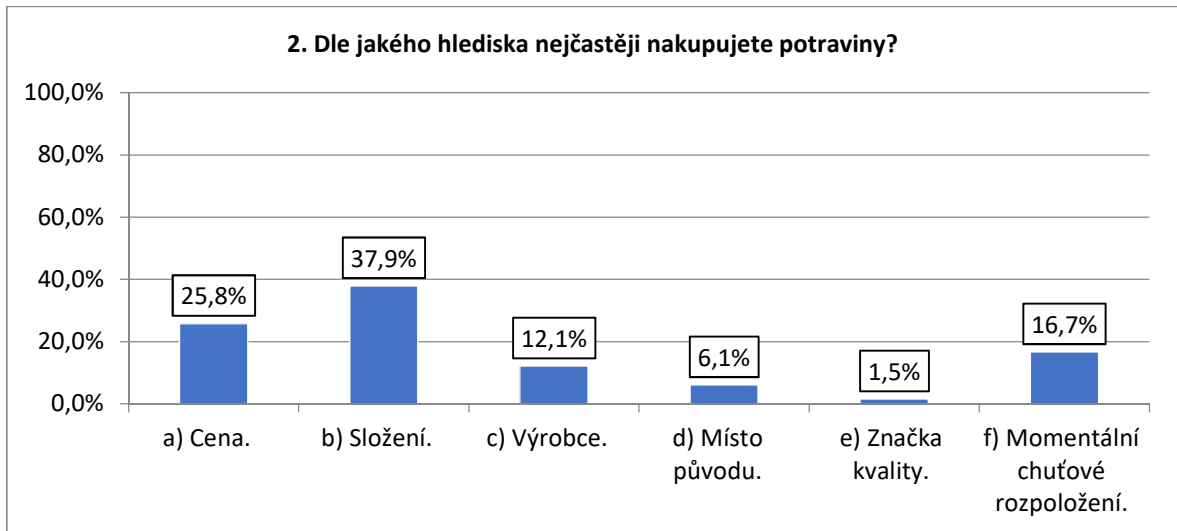
Obrázek 13 Místo, kde nakupují respondenti nejčastěji



Zdroj: vlastní šetření

Jako hlavní kritérium pro výběr potravin si zvolili respondenti jejich složení, následované cenou a momentálním chuťovým rozpořením. Pozitivní je, že hlavním kritériem výběru není cena.

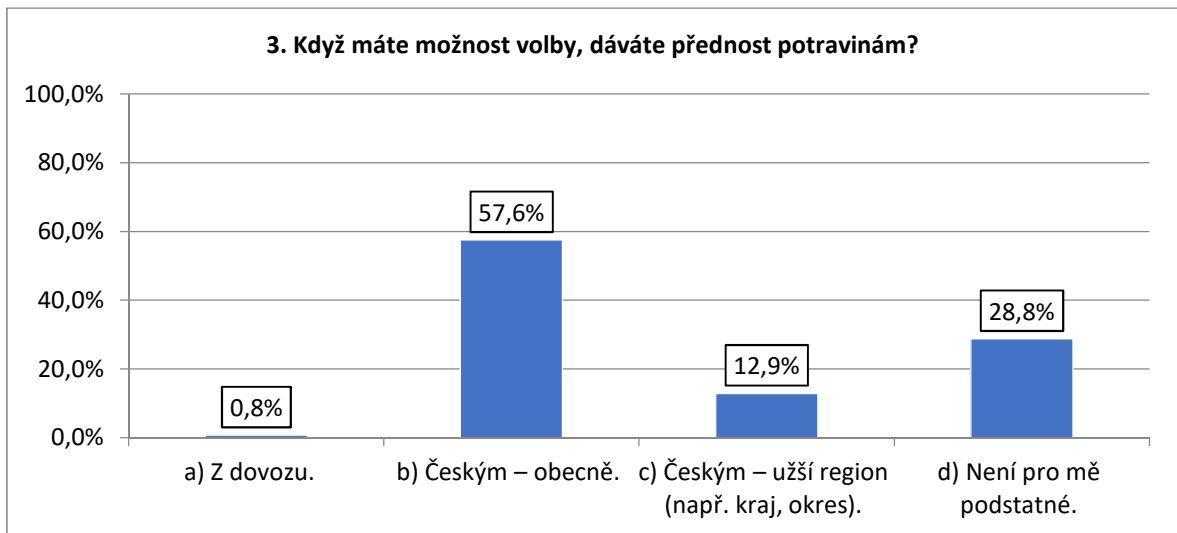
Obrázek 14 Hledisko nákupu potravin



Zdroj: vlastní šetření

Nejvíce respondentů se jeví jako patrioti, kteří dávají přednost českým potravinám. Skoro 58 % důvěřuje českým potravinám z celé republiky a dalších 13 % respondentů upřednostní české potraviny z užšího regionu. Pro skoro 29 %, tzn. 38 lidí, ale není původ stále podstatný.

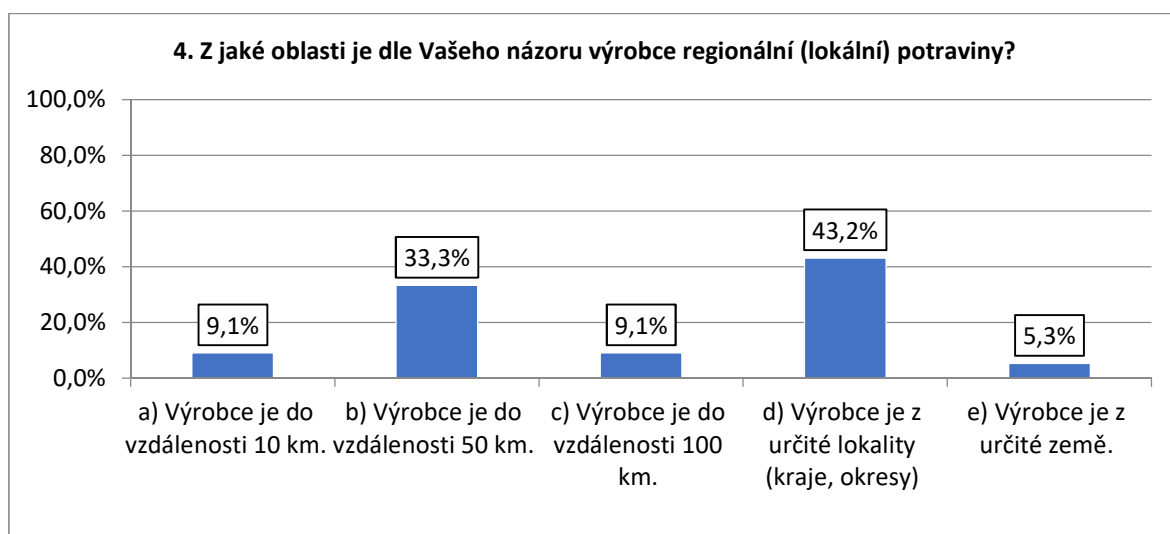
Obrázek 15 Volba původu při nákupu potravin



Zdroj: vlastní šetření

Na otázku, z jaké vzdálenosti je dle názoru respondentů lokální výrobce, vybrali oslovení spotřebitelé nejčastěji odpověď „z určitého kraje nebo okresu“ (43 %) a poté „ze vzdálenosti do 50 km“ (33 %).

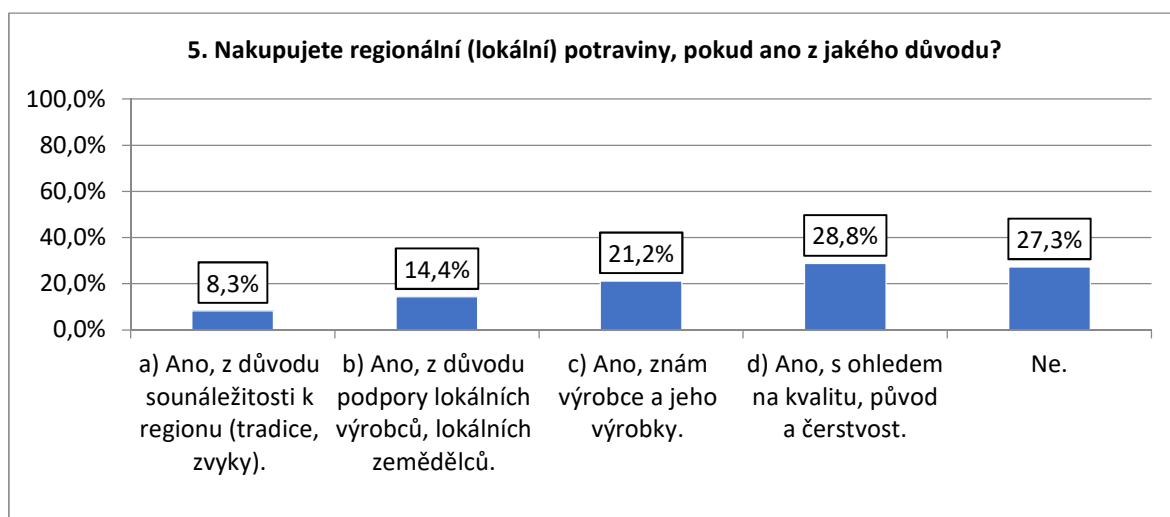
Obrázek 16 Představa vzdálenosti regionální výroby potravin



Zdroj: vlastní šetření

Ti, kteří nakupují regionální potraviny tak činí zejména s ohledem na kvalitu, původ a čerstvost a následně na základě znalosti výrobce a jeho výrobků. Ale pouze 8 % kupuje výrobky z důvodu sounáležitosti k regionu, jeho tradic a zvyků. Oproti tomu nejvíce o regionální potraviny žádný zájem 27 % respondentů.

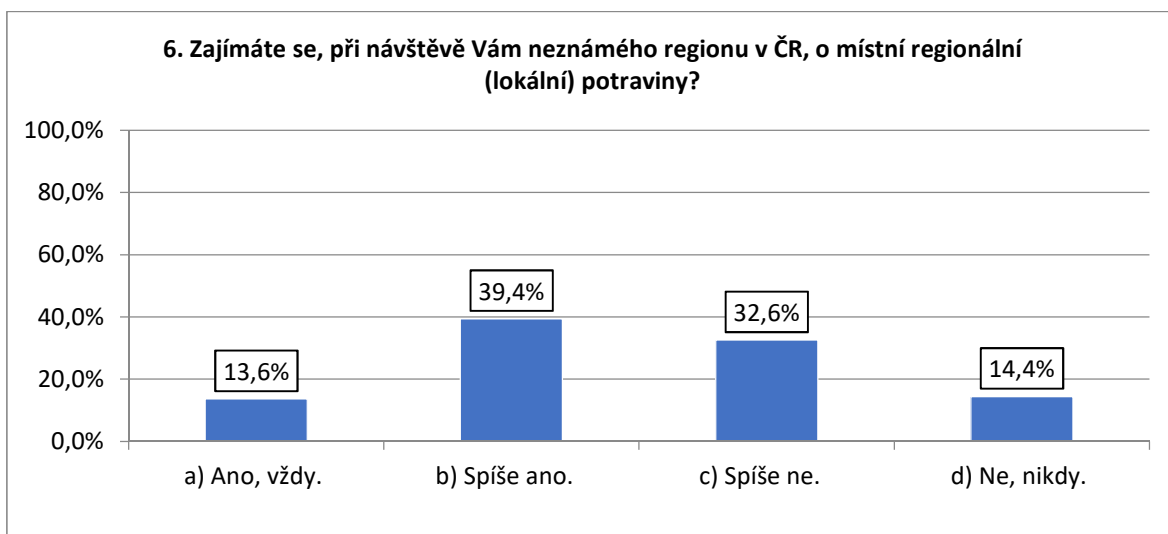
Obrázek 17 Důvod nákupu regionálních potravin



Zdroj: vlastní šetření

Při cestách do jiného regionu se spíše zajímá o regionální potraviny 39 % respondentů, ale je velký počet těch, které spíše nezajímají (32 %).

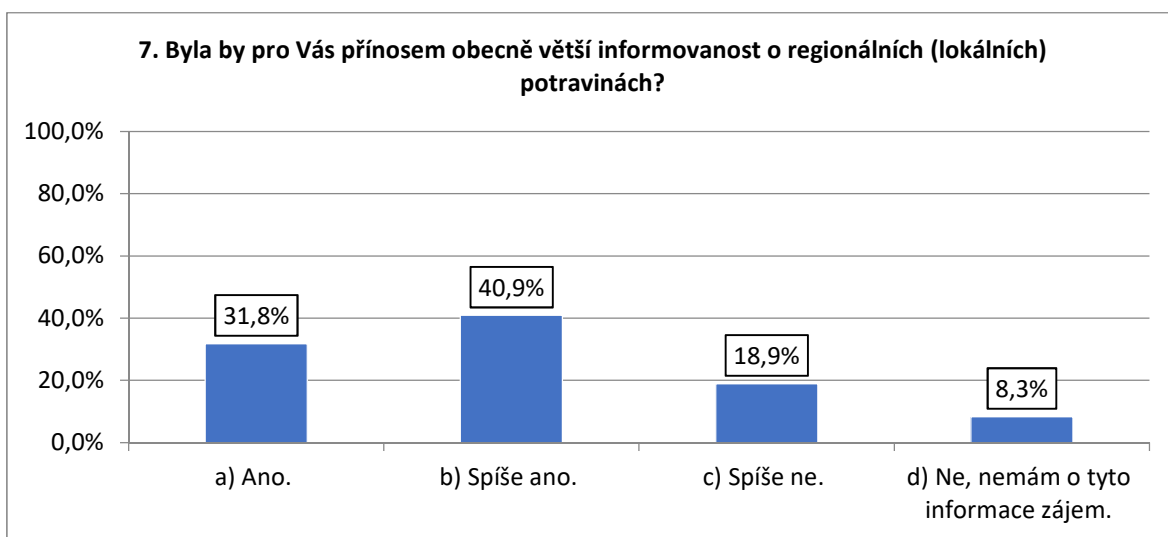
Obrázek 18 Zájem o informace ohledně regionálních potravin při návštěvě neznámého regionu



Zdroj: vlastní šetření

Pozitivní je zájem respondentů o to, být o regionálních potravinách více informován. Skoro 41 % by chtělo být o těchto potravinách spíše informováno a téměř 32 % má o informace velký zájem.

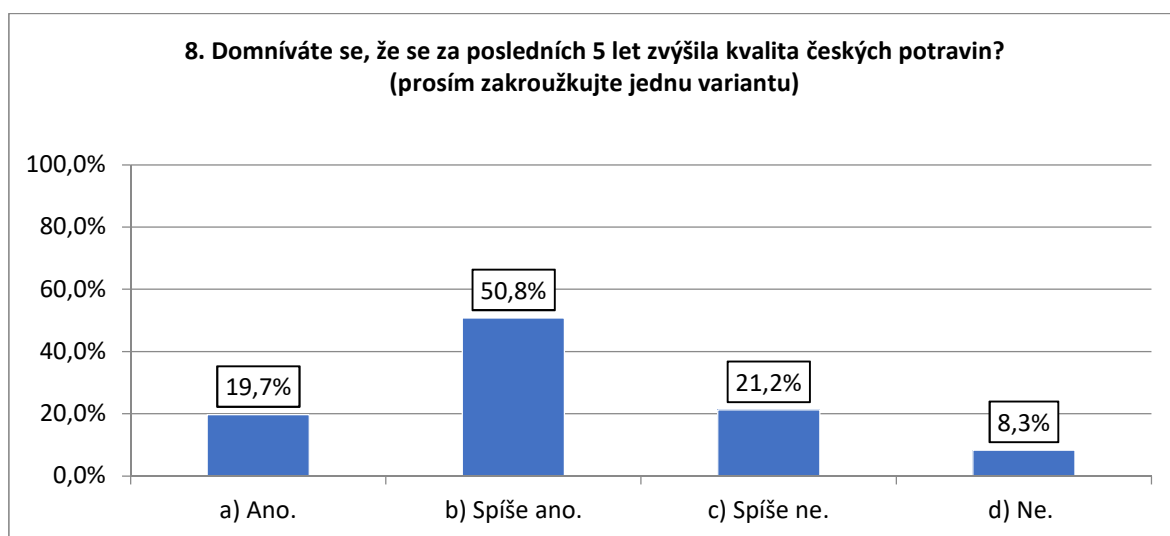
Obrázek 19 Zájem o informace ohledně regionálních potravin



Zdroj: vlastní šetření

Více než polovina oslovených se domnívá, že se kvalita českých potravin spíše zlepšuje, ale přesvědčeno je o tom jen necelých 20 %. O něco více respondentů (21 %) si ale myslí, že se kvalita potravin vyrobených v Čechách spíše nezlepšila.

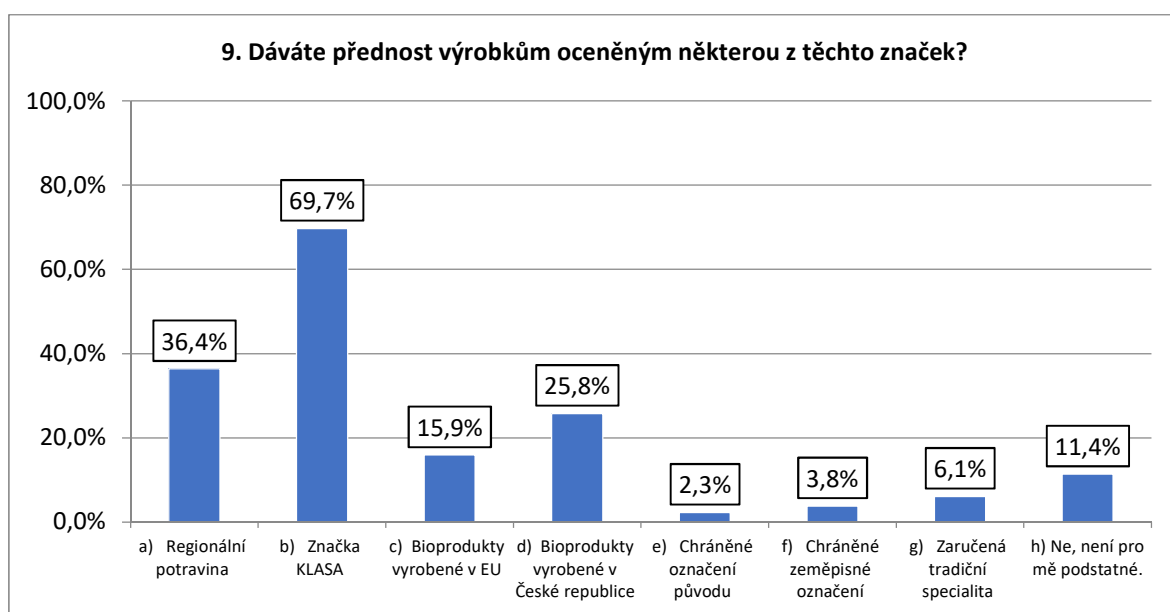
Obrázek 20 Představa o kvalitě českých potravin



Zdroj: vlastní šetření

Co se týká znalosti regionálního značení, je nejznámější značkou Klasa. Pozitivní je, že potraviny označené logem Regionální potravina jsou v povědomí obyvatel na druhém místě. Následovány jsou Bioprodukty, které byly vyrobeny v České republice.

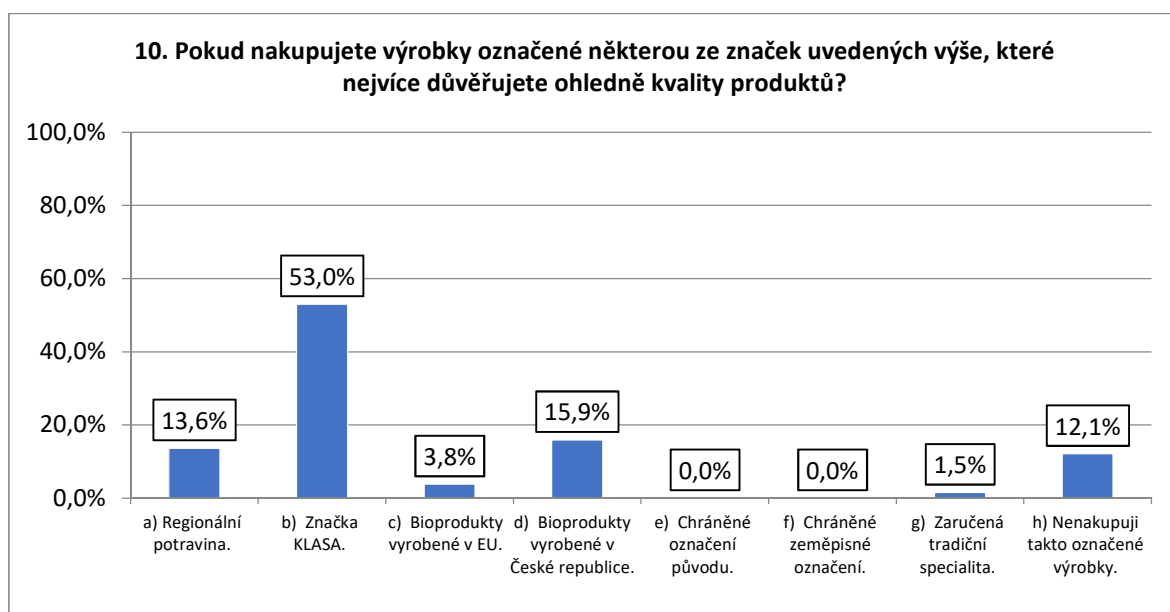
Obrázek 21 Zájem o oceněné výrobky



Zdroj: vlastní šetření

V další otázce, ohledně kvality takto označených potravin, už výrobky označené logem Regionální potravina ztrácí své druhé místo. Více než polovina respondentů zvolila produkty označené logem Klasa, druhé místo zaujaly Bioprodukty vyrobené v České republice se skoro 16 %. Regionální potravina je až na třetím místě a kvalitní výrobky v ní vidí jen 18 oslovených respondentů.

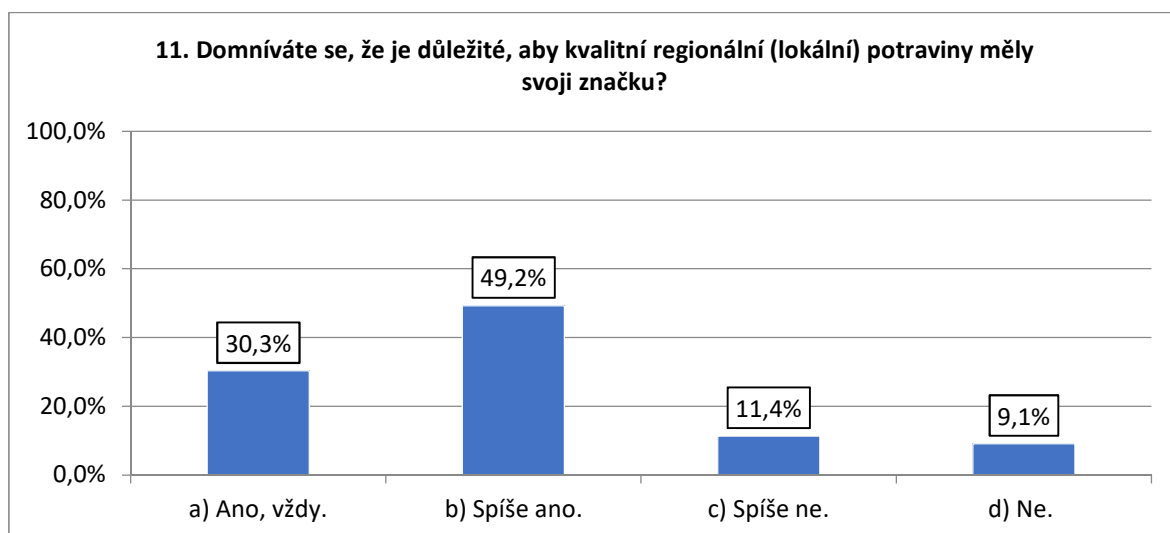
Obrázek 22 Důvěra ohledně kvality oceněných výrobků



Zdroj: vlastní šetření

Většina respondentů spatřuje za důležité označovat regionální potraviny značkami kvality. Přesvědčeno je o tom 30 %, spíše ano by je též označovalo dalších 49 % obyvatel.

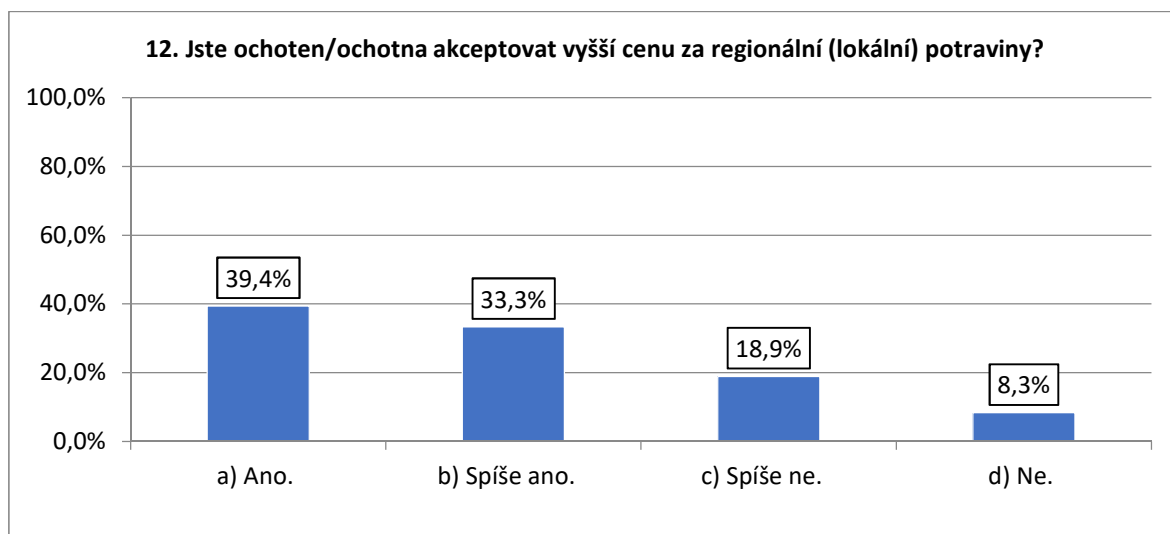
Obrázek 23 Důležitost značení regionálních produktů



Zdroj: vlastní šetření

Vyšší cenu lokálních potravin už respektuje většina oslovených respondentů (téměř 73 %). Vyprodukovat kvalitní, zdravou potravinu je náročné finančně i časově. Například biopotraviny před schválením musí projít náročnou certifikací a jejich kvalita musí být sledována pravidelnými kontrolami.

Obrázek 24 Ochota akceptovat vyšší cenu regionálních produktů



Zdroj: vlastní šetření

6.2 Vyhodnocení analýzy kvalitativního výzkumu s výrobci a koordinátory

V rámci kvalitativního průzkumu bylo osloveno 6 výrobců z různých kategorií soutěže, vítězné výrobky k dispozici v příloze F. Společným jmenovatelem je zisk ocenění „Regionální potravina Plzeňského kraje“. Z oslovených má největší počet zaměstnanců firma A. B. Bor Čečkovice a to 15. Ostatní výrobci mají maximálně 5 zaměstnanců, pouze p. Macháčková (Sirupy Od Macháčků s.r.o.) řeší výkyvy poptávky sezónními brigádníky. Výhody soutěže vidí výherci hlavně propagaci lokálních výrobců a jejich zviditelnění. Informace k soutěži, které je motivovaly se přihlásit, zjistili převážně na internetu nebo od koordinátorky soutěže p. Hnojské. Pouze p. Dubová (Mlékárna Boubín), výrobce kefiru, byla informována o soutěži ve své kategorii konkurujícím výrobcem a p. Frančíková, výrobce džemu, Státní zemědělskou a potravinářskou inspekcí. U všech výrobců měl zisk ocenění vliv na zvýšení poptávky vítězného výrobku, pouze p. Frančíková zvýšený zájem na základě soutěže nezaznamenala. U všech výrobců je vidět zvýšený zájem i z řad turistů, kteří zavítali do jejich regionu. Někteří už cíleně vyhledávají výrobky označené logem Regionální potraviny s očekáváním nového chuťového zážitku a předpokládané vyšší kvality. Trvanlivé výrobky, jako jsou sirupy nebo džemy jsou také často využívány jako dárek z cest po Plzeňském kraji. Až na dva výrobce, p. Frančíkovou a p. Vondrovicovou (Pekárna-cukrárna Bořice), které účast v dalších kolech soutěže ještě zvažují, počítají ocenění výherci značky s účastí i v dalších kolech. Pro všechny je

dokumentace k soutěži z hlediska vyplňování únosná, pouze p. Vondrovicová v ní vidí přílišnou administrativní zátěž. P. Procházka už cíleně, s ohledem na soutěž, testuje další tradiční výrobky dle původní řeznické receptury, odkud pocházela i jeho Výpečková pomazánka. Všichni využívají možnosti prodeje ze dvora, s tím rozdílem, že u p. Dubové jsou k prodeji mléčných výrobků využívány pouze automaty, u kterých není nutná přítomnost obsluhy. Kromě p. Dubové a p. Frančíkové využívají i farmářské obchody a maloprodeje a příležitostně navštěvují i farmářské trhy. Společným problémem prodeje ve větších prodejnách je nedostatek výrobků na průběžné zásobování a nedostatek kvalitních zaměstnanců. Prostřednictvím e-shopu prodává zatím pouze p. Frančíková a p. Macháčková, ale svůj řeznický e-shop již připravuje i p. Procházka ze Žihle. Zajímavostí je, že p. Macháčková se díky svému sirupu dostala do prodeje řetězce Globus. Dle jejích slov však očekávání bylo větší než skutečný přínos. Sice jí nastavili výhodnější podmínky, ale nutnost výroby velkého množství si vyžádala zvýšený počet brigádních pracovníků a nutnost provozního úvěru. Paradoxem byla i ztráta některých stálých zákazníků, kteří už neměli o výrobky zájem, když se objevil sirup v globálním řetězci. Zkušenosti mají výrobci i s televizním vysíláním, p. Vondrovicová se zúčastnila televizního pořadu „Peče celá země“ a p. Frančíková vařila džem ve „Snídani s Novou“. Nabídku na účast ve „Snídani s Novou“ měla i p. Macháčková, ale poplatek za 1 minutu vysílání byl v desítkách tisíc, což je nad její možnosti. Zúčastnila se ale televizních pořadů „Toulavá kamera“ a „Herbář“. Jako další aktivitu ocenila i dodávky výrobků do propagačních košů pro Plzeňský kraj. P. Frančíková pořádá v rámci propagace i vlastní soutěže. Obecně se výrobci televizním pořadům nebrání, ale větší možnosti propagace spatřují spíše na sociálních sítích, v reklamách na YouTube a internetu. Jako další aktivity vybrali ochutnávky na farmářských trzích a spotřebitelské soutěže. K propagaci vítězného výrobku všichni využívají pouze obdržené propagační předměty. Z propagačních materiálů by kromě letáků uvítali především propisky s logem soutěže, ale oceňují i tašky, ořezávátka a omalovánky. Z další podpory oceňují proplácení „stánkovného“ na trzích a nebránili by se ani společné propagaci v televizních šotech. Nespokojení projeví výrobci s podporou státu, dle jejich názoru je nedostatečná a zvýhodňování jsou spíše zemědělci než zpracovatelé potravin. Celkově ale splnila soutěž jejich očekávání.

Koordinátorům soutěže p. Hnojské a p. Baštařové byly položeny v rámci polostandardizovaného rozhovoru tři otázky:

1. Domníváte se, že má soutěž Regionální potravina význam pro rozvoj Plzeňského kraje?
2. Jaké změny v metodice soutěže by dle Vašeho názoru mohly soutěži pomoci?
3. Jaká forma propagace značky má dle Vašeho názoru v soutěži největší smysl?

Největší přínos soutěže vidí koordinátorky v propagaci neznámých lokálních výrobců a podpoře zvýšení povědomí obyvatel o jejich činnosti. V rámci soutěže by změnila zejména třídění výrobků do kategorií. P. Baštařová by rozdělila sloučenou kategorii na samostatné alko a nealko nápoje a taktéž samostatnou kategorii ovoce a zeleninu.

P. Hnojská by upravila kategorii ostatní, kde se střetávají dle jejího názoru nesourodé výrobky. Příkladem mohou být: med, zmrzlina, ryby a šnečí játra.

Soutěž by, dle jejího názoru, měla rovněž naučit výrobce se značkou individuálně pracovat. Jsou výrobci, kteří umějí po jejím získání ji marketingově využít pro svoje podnikání a jsou výrobci, kteří se spokojí s podporou organizátora, administrátora a koordinátorů soutěže a nevyvíjejí další marketingové aktivity. Značkou se rádi pochlubí při různých příležitostech, ale nevyužívají ji systematicky ve svém byznysu. Někteří výrobci se neztotožňují s tím, že do media od regionálních až po celostátní je vyhledávají právě proto, že jsou držiteli značky „Regionální potravina Plzeňského kraje“, a prohlašují, že jim soutěž nic nepřinesla na rozdíl od toho, když byli v televizi nebo v rozhlase.

Dle společného názoru má největší smysl propagace formou ochutnávek na lokálních trzích.

7 Závěr

Cílem práce byl návrh aktivit, které mohou přispět k propagaci soutěže „Regionální potravina“ a mohou tak pomoci v rozvoji regionu (Plzeňský kraj). Hlavní cíl byl podpořen dílčími cíli. Dílčím cílem bylo zjistit povědomí veřejnosti o regionálních potravinách obecně i konkrétně o značce „Regionální potravina“. Druhým dílčím cílem byla analýza přínosů nebo záporů získání této značky u výrobců oceněných potravin.

V této bakalářské práci bylo prokázáno, že si lokální výrobky získávají stále více příznivců. Pro spotřebitele jsou regionální výrobky takové potraviny, kdy je výrobce z určité lokality, kraje nebo okresu, nebo ze vzdálenosti do 50 km. I když většina spotřebitelů nakupuje v supermarketech, znají své místní výrobce a vrací se k nim pro jejich produkty a tím mají tyto výrobky mezi potravinami nezastupitelné místo. Dle šetření stále více lidí také upřednostňuje kvalitu a složení potravin před cenou, ale jen 8 % je nakupuje z důvodu sounáležitosti k regionu, podpory jeho tradic a zvyků. Patrioty ale zůstávají, protože více než dvě třetiny spotřebitelů si při možnosti volby vybere české potraviny.

Konkrétně o soutěži „Regionální potravina“ spotřebitelé mají povědomí, z hlediska informovanosti zákazníků je na druhém místě za potravinami označenými logem Klasa. Co se týká důvěry v kvalitu oceněných výrobků, tak je na třetím místě za Klasou a Bioprodukty z České republiky. Svými pravidly výběru pak podpoří a zviditelní ty místní výrobce, kteří dodávají čerstvé a kvalitní potraviny a tím přispívá k rozvoji pestřejší nabídky potravin v Plzeňském kraji. Podporuje místní malé podniky, stabilizuje pracovní místa a udržuje peníze v lokálním oběhu.

Propagaci soutěže přispívají zejména webové stránky, reklamy a ochutnávky na místních trzích. Další zajímavou možností prezentace je vytváření dárkových košů s regionálními produkty, které pak slouží pro reprezentační účely. Díky svým aktivitám jako jsou soutěže, tipy na výlety apod. se pak dostává do širšího povědomí obyvatel.

Výrobci potravin, kteří získali pro své výrobky ocenění „Regionální potravina Plzeňského kraje“ jsou s pravidly soutěže většinou spokojeni, jen někteří by ocenili méně administrativních záležitostí a více propagačních materiálů. Díky soutěži se jim většinou zvýšil zisk a prodej oceněných výrobků, počet zákazníků se jim také stále zvyšuje a dokáží si je i nalézt. Problém vidí ale v podpoře od státu, který dle jejich názoru příliš nepodporuje

zpracovatele, ale spíše zemědělské subjekty. Koordinátoři soutěže pak spatřují problém zejména v rozdělení soutěžních kategorií.

Výrobci by ale měli sami se značkou individuálně pracovat. Ne všichni jí umějí marketingově využít pro svoje podnikání a nevyvíjejí další marketingové aktivity. Měli by se jí naučit systematicky využívat ke svému prospěchu a propagaci svých výrobků.

Soutěži „Regionální potravina“ by také mohla pomoci například větší propagace oceněných výrobců v médiích a úprava pravidel. Může se jednat například o širší rozlišení kategorií, nebo udělení zvláštního ocenění výrobců, který použil do svého potravinářského výrobku převážně produkty z vlastní zemědělské prvovýroby.

Propagaci regionálních výrobků a výrobců by mohla, dle mého názoru, pomoci především intervence státu. Bylo by možné nastavit například výhodnější podmínky pro zásobování školních jídelen, nebo nemocničních kuchyní českými výrobky. Další možností je více podpořit místní zemědělce a zpracovatele v tom, aby nevyváželi naše kvalitní suroviny a výrobky do zahraničí a zůstávaly tak kvalitní produkty v regionu. Také by bylo vhodné zaměřit dotační podporu více cíleně na zpracovatele, a kromě přímých dotací jim financovat například místa na trzích, nebo propagaci v médiích, která pro ně není z finančních důvodů možná. Bylo by možné také zvýhodnit umístění jejich výrobků v supermarketech. Problém ale možná bude v tom, že většina výrobců nebude mít o tuto formu podpory zájem. Zejména z důvodu povinných množstevních dodávek a zvýšení objemu výroby a na to navazující nutnosti přijímání nových zaměstnanců a tím zvýšené finanční náročnosti.

Lidé si uvědomují, že nejdůležitější je zdraví a k jeho udržení může významnou měrou přispět i strava. V době globalizace jsme si zvykli konzumovat nepřehledné množství potravin, ale udržování lokální ekonomiky by mělo být jednou z priorit každého státu. Je důležité vracet kapitál zpět do regionu. Globální ekonomika může být doplňkem v oblastech, které nejsme schopni zabezpečit a poskytovat nám nové inovační technologie a informace, ale nesmíme zapomenout na podporu místní ekonomiky a lokálních výrobců a také na své tradice, zvyky a původ. Identita podporuje sounáležitost s regionem. Místní a sezónní potraviny jsou čerstvější, ke konzumaci místních potravin jsme svým původem předurčeni, kratšími distribučními cestami chráníme životní prostředí a také nejvíce prospívají našemu zdraví.

Pokud by nebyla podpora místních výrobců, mohl by nastat problém v zásobování v době mimořádných situací, například šíření nemocí, kdy se mohou uzavřít hranice a státu bude chybět soběstačnost ve výrobě a distribuci potravin.

8 Seznam použité literatury

Akademie kvality: Soutěže, 2009-2019. *Akademie kvality* [online]. Praha: SZIF [cit. 2020-02-25]. Dostupné z: <https://www.akademiekvality.cz/soutez/nastartujte-vyhry>

Biopotraviny, 2009-2019. *EAgri* [online]. Ministerstvo zemědělství [cit. 2019-09-19]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/aktualni-temata/biopotraviny/>

BIRCH, D. a J. MEMERY, 2020. Tourists, local food and the intention-behaviour gap. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. Queensland, Australia: Elsevier, 2020(43). ISSN 1447-6770.

Co znamená logo KLASA? 2016. *Státní zemědělská a potravinářská inspekce* [online]. Brno: Státní zemědělská a potravinářská inspekce [cit. 2020-02-05]. Dostupné z: <https://www.szpi.gov.cz/clanek/co-znamenalo-klasa.aspx>

Česká kvalita CZECH MADE [online], 2010. Praha: Česká kvalita [cit. 2020-02-10]. Dostupné z: <http://ceskakvalita.cz/spotrebitele/znacky/czech-made/1>

ČESKÁ REPUBLIKA, 2010-2020. Zákon č. 183/2006 Sb.: Zákon o územním plánování a stavebním řádu (stavební zákon). In: *Zákon č. 183/2006 Sb.* AION CS s.r.o., 63/2006. Dostupné také z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2006-183>

Český statistický úřad: *Veřejná databáze* [online], 2020. Praha: Český statistický úřad [cit. 2020-02-23]. Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/>

Český výrobek: *Proč vznikla ochranná známka Český výrobek?* [online], 2019. Nadační fond Český výrobek [cit. 2019-11-19]. Dostupné z: <https://www.ceskyvyrobek.cz/uziti>

DISMAN, Miroslav, 2002. *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele*. 3. vyd. Praha: Karolinum. ISBN 80-246-0139-7.

DOKOUPIL, Jaroslav a Alena MATUŠKOVÁ, 2005. *Rozvojový potenciál Plzeňského kraje*. V Plzni: Západočeská univerzita. ISBN 8070434295.

DotaceEU.cz: Zastřešující portál Evropských strukturálních a investičních fondů v ČR [online], 2019. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR [cit. 2020-02-04]. Dostupné z: <https://www.dotaceeu.cz/cs/ostatni/dulezite/slovník-pojmu>

DRCHAL, Václav, 2018. Továrny na jídlo. *Mladá fronta: Tradiční české značky*. Praha: Mladá fronta a.s., 2018(012018), 3. ISSN 978-80-204-5042-5.

DU PLESSIS, Erik, 2011. *Jak zákazník vnímá značku: nahlédněte s pomocí neurovědy do hlav spotřebitelů*. Vyd. 1. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3529-7.

EAgriPotraviny: Pravidla pro dobrovolné označování „Česká potravina“ a použití loga [online], c2009-2019. Ministerstvo zemědělství [cit. 2019-11-19]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/ceska-potravina/>

ÉCHAUDEMAISON, Claude-Danièle, 1995. *Slovník ekonomie a sociálních věd*. 1. vyd. Praha: EWA Edition. ISBN 80-85764-13-X.

Europoslanci podpořili směrnici o lepší ochraně spotřebitele, 2019. *České noviny* [online]. 2019 [cit. 2019-11-18]. ISSN 1213-5003. Dostupné z: <https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/europoslanci-podporili-smernici-o-lepsi-ochrane-spotrebitel/1746347>

Fér potravina [online], 2020. Praha: FÉR potravina [cit. 2020-02-10]. Dostupné z: <https://www.ferpotravina.cz/>

FERNÁNDEZ-FERRÍN, P., M.M. GALÁN-LADERO a B. BANDE, 2019. Geographical indication food products and ethnocentric tendencies: The importance of proximity, tradition, and ethnicity. *Journal of Cleaner Production*. Elsevier, 2019. ISSN 0959-6526.

GIDDENS, Anthony, 2003. *Důsledky modernity*. 2. vyd. Praha: Sociologické nakladatelství. Post (Sociologické nakladatelství). ISBN 80-86429-15-6.

GIDDENS, Anthony, Philip W. SUTTON, ed., 2013. *Sociologie*. Vyd. 1. Praha: Argo. ISBN 9788025708071.

Globalizace, 2013. *Vítejte na Zemi* [online]. ESF, CENIA [cit. 2019-07-12]. Dostupné z: <http://www.vitejtenazemi.cz/cenia/index.php?p=globalizace&site=spotreba>

HABERMAS, Jürgen, 2004. Státní občanství a národní identita. *Filosofický časopis*. Praha: SLON, 2004(2). ISSN 0015-1831.

HAVEL, Petr, 2020. Cesta českých sýrů: kam jsme došli za posledních 20 let?. *Vitalia.cz: Chytře na život* [online]. Internet Info, s.r.o., 2020 [cit. 2020-02-04]. ISSN 1802-8012. Dostupné z: <https://www.vitalia.cz/clanky/cesta-ceskych-syru-kam-jsme-dosli-za-poslednich-20-let/>

HAVEL, Petr, 2020. Povinně české potraviny – odnese to zákazník. *Vitalia.cz: Chytře na život* [online]. Internet Info, s.r.o. [cit. 2020-02-04]. ISSN 1802-8012. Dostupné z: <https://www.vitalia.cz/clanky/povinne-ceske-potraviny-odnese-to-zakaznik/>

HOLUB, Josef a Stanislav LYER, 1992. *Stručný etymologický slovník jazyka českého se zvláštním zřetelem k slovům kulturním a cizím*. 4.vyd. Praha: Státní pedagogické nakladatelství. ISBN 80-04-23715-0.

HURGOBIN, Y. a V. LE FLOCH, 2020. Effect of multiple extrinsic cues on consumers' willingness to buy apples: A scenario-based study. *Food Quality and Preference*. Toulouse, France: Elsevier, 2020(81). ISSN 0950-3293.

CHÝLKOVÁ, Markéta, 2015. *Otázky a odpovědi k nařízení (EU) č. 1169/2011 o poskytování informací o potravinách spotřebitelům: praktický průvodce novými pravidly pro označování potravin*. 1. vydání. Praha: Potravinářská komora České republiky, Česká technologická platforma pro potraviny. Publikace České technologické platformy pro potraviny. ISBN 978-80-88019-08-4.

JENÍČEK, Vladimír, 2010. *Vyvážený rozvoj: na globální a regionální úrovni*. Vyd. 1. V Praze: C.H. Beck. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-195-6.

KAROCH, Antonín, 2010-2019. Přichází věk lokálního a regionálního podnikání. *Česká pozice* [online]. MAFRA, 2016, 1 [cit. 2019-11-14]. ISSN 1213-1385. Dostupné z: http://ceskapozice.lidovky.cz/tema/prichazi-vek-lokalniho-a-regionalniho-podnikani.A160505_145427_pozice-tema_lube

KLASA: aKlasa [online], 2018. PRAHA: SZIF, 2019 [cit. 2019-11-19]. Dostupné z: <https://www.eklasa.cz/>

KOHOUTOVÁ, Lucie, 2017. *Tradiční svátky a recepty ze šumavské vesnice*. České Budějovice: Dona. ISBN 9788073222031.

KOOHAFKAN, P. a M.A. ALTIERI, 2016. *Forgotten Agricultural Heritage: Reconnecting food systems and sustainable development*. Abingdon in the United Kingdom: Taylor and Francis Inc. ISBN 978-131547008-5.

KOWALCZYK, A. a M. KUBAL-CZERWIŃSKA, 2016-2020. Traditional and regional cuisine in Urban space. *Urban Book Series*. Warsaw, Poland: Springer Nature, 2020. ISSN 2365-757X.

KUČERA, Jiří, 2017. Gastroturistika je na vzestupu. *Gastro & Hotel* [online]. Praha: gastroahotel [cit. 2020-02-25]. Dostupné z: <https://gastroahotel.cz/nezarazene/gastroturistika-je-na-vzestupu/>

LÍNKOVÁ, Eugenie, 2018. Vítězové regionálních Vítězové regionálních kol soutěží Agrární komory se představili na její tiskovce. *Řeznicko-uzenářské noviny: Vítězové regionálních Vítězové regionálních kol soutěží Agrární komory se představili na její tiskovce*. Praha: AGRAL s. r. o., 2018(1), 7. ISSN 1210-3497.

Loga na potravinách: Průvodce zmateného spotřebitele, c2009-2019. *Vitalia* [online]. Praha: Vitalia [cit. 2019-09-26]. Dostupné z: <https://www.vitalia.cz/clanky/loga-na-potravinach/>

Loga pro ekologické zemědělství, 2009-2019. *EAgri* [online]. [cit. 2019-09-19]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/dokumenty-statistiky-formulare/loga-a-znaceni/>

Lokální a alternativní ekonomické systémy: síla komunity, nepeněžní, solidární a místní ekonomika, 2016. Brno: Permakultura (CS). Klíč k soběstačnosti. ISBN 9788090510869.

Lokální ekonomika [online], 2019. Rumburk: Martin Zíka [cit. 2020-01-22]. Dostupné z: <http://www.lokalni-ekonomika.cz/le/odkazy.html>

Lokální výrobky, 2019. *Na Zemi* [online]. Brno: Na Zemi [cit. 2019-07-12]. Dostupné z: <https://www.nazemi.cz/cs/lokalni-vyrobky>

MAIER, Karel, 2012. *Udržitelný rozvoj území*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 9788024741987.

MATĚJČEK, Tomáš, 2007. *Malý geografický a ekologický slovník: příručka pro školy i veřejnost*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství České geografické společnosti. ISBN 978-80-86034-68-3.

Ministerstvo pro místní rozvoj: Politika územního rozvoje České republiky [online], 2019. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR [cit. 2020-01-24]. Dostupné z: <https://www.mmr.cz/cs/Ministerstvo/Stavebni-pravo/Koncepce-Strategie/Politika-uzemniho-rozvoje-Ceske-republiky>

MÜLLER, Jan, 2018. *Průvodce budoucností: jak si užít globální krizi, přežít pubertu umělé inteligence, počítat s vypnutým bankomatem, přeplout oceán socnetu, nebát se*

disrupce v rodině a oslavit návrat magie. První vydání. Praha: Mladá fronta. Flowee. ISBN 978-80-204-4634-3.

MÜLLEROVÁ, Eva, 2010. Speciality z Plzeňska voní sladem a chmelem. *Novinky.cz* [online]. Borgis a.s. [cit. 2020-02-22]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/zena/zdravi/clanek/speciality-z-plzenska-voni-sladem-a-chmelem-70584>

Národní síť Místních akčních skupin České republiky: O MAS [online], 2020. Hradec nad Moravicí: Národní síť Místních akčních skupin České republiky, z.s. [cit. 2020-02-04]. Dostupné z: <http://nsmascr.cz/>

Označování potravin, 2009-2019. *EAgri* [online]. [cit. 2019-09-13]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/potravin/aktualni-temata/oznacovani-potravin-1/>

PÁSKOVÁ, Martina a Josef ZELENKA, 2002. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj.

PEHE, Jiří, 2015. *Na konci světa: úvahy a glosy o povaze naší současnosti*. Vydání první. Praha: Prostor. Střed (Prostor). ISBN 9788072603183.

Plzeňský kraj: Základní informace o kraji, 2008. *Plzeňský kraj* [online]. Plzeň: Plzeňský kraj [cit. 2020-02-23]. Dostupné z: <https://www.plzensky-kraj.cz/plzensky-kraj>

Podnikání: Přínosné značky kvality potravin? Zatím jak pro koho..., 2014. *MontyRich* [online]. MontyRich [cit. 2019-09-26]. Dostupné z: <https://montyrich.cz/novinky/podnikani/1970-prinosne-znacky-kvality-potravin-zatim-jak-pro-koho#>

POSPĚCHOVÁ, Petra, 2013. *Regionální kuchařka: všechny chutě Čech, Moravy a Slezska*. Vyd. 1. Praha: Smart Press. ISBN 9788087049655.

Poznej svého farmáře [online], 2017. Ministerstvo zemědělství [cit. 2020-02-25]. Dostupné z: <http://poznejsvehofarmare.cz/>

Program Česká kvalita, 2010. *Česká kvalita* [online]. Česká kvalita [cit. 2020-02-25]. Dostupné z: <http://ceskakvalita.cz/spotrebitele/program-ceska-kvalita/19>

PROCHÁZKOVÁ, Kamila a Blanka NOVOTNÁ, 2013. *Environmentální význam lokálních a sezónních potravin: příručka k projektu Věda do škol*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Pedagogická fakulta. ISBN 9788072906970.

Regionální potravina [online], c2015-2018. Praha: Ministerstvo zemědělství [cit. 2020-02-26]. Dostupné z: <https://www.regionálnipotravina.cz/>

Regionální potravina, 2009-2019. *EAgri* [online]. Ministerstvo zemědělství [cit. 2019-07-12]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/regionalni-potraviny/>

SOUKUP, Jindřich, 2015. *Zdroje a perspektivy evropských ekonomik na počátku 21. století v kontextu soudobé globalizace*. Vyd. 1. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-281-9.

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

Stanou se brambory „citlivou komoditou“?, 2020. *Český statistický úřad* [online]. Praha: Český statistický úřad [cit. 2020-02-23]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/51004871e8>

Statistická ročenka Plzeňského kraje - 2019 [online], 2019. Plzeň: Český statistický úřad, 2019(1) [cit. 2020-02-22]. ISSN 330108-19.

Stop dvojí kvalitě: Vývoj kauzy, 2019. *DTest* [online]. Praha, 2019 [cit. 2019-11-18]. Dostupné z: <https://www.dtest.cz/kampane/dvoji-kvalita/vyvoj-kauzy>

SVATOŠ, Miroslav, 2009. *Zahraniční obchod: teorie a praxe*. 1. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 9788024727080.

SVOBODOVÁ, Eva, 1996-2019. Rodinné firmy jsou zárukou stability. *Hospodářské noviny* [online]. *Economia*, 2019, 1 [cit. 2019-11-14]. ISSN 1213-7693. Dostupné z: <https://archiv.ihned.cz/c1-66607860-rodinne-firmy-jsou-zarukou-stability>

Tradiční regiony Šumavy: Co je tradiční region?, 2015. *Tradice má smysl* [online]. CzechTourism [cit. 2019-09-26]. Dostupné z: <http://www.tradicemasmysl.cz/Regiony/Sumava/>

Úvod do regionálních věd a veřejné správy, 2008. 2., rozš. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. Vysokoškolské učebnice (Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk). ISBN 9788073800864.

VAŠÁK, Jaroslav, 2012. *Chodská kuchyně*. Vyd. 1. Praha: Ikar. Krajské speciality. ISBN 9788024920511.

V AŠÁK, Jaroslav, 2014. *Regionální kuchařka z Čech, Moravy a Slezska*. 2. vyd. Praha: Libri. ISBN 9788072775224.

Vím, co jím. [online], 2020. Praha: Vím, co jím a piju, o.p.s. [cit. 2020-02-10]. Dostupné z: <https://www.vimcojim.cz/>

VITURKA, Milan, 2005. *Teoreticko-metodologická východiska hodnocení programů podpory regionálního rozvoje: realizační výstup výzkumného záměru MŠMT 145600001 "Faktory efektivnosti rozvoje regionů"*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita v Brně. ISBN 8021036397.

VITURKA, Milan, 2010. *Kvalita podnikatelského prostředí, regionální konkurenceschopnost a strategie regionálního rozvoje České republiky*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3638-9.

Vláda přijala novely, které mají zabránit dvojí kvalitě potravin, 2009-2019. *Vláda České republiky* [online]. Vláda ČR, 2019 [cit. 2019-11-18]. Dostupné z: <https://www.vlada.cz/cz/media-centrum/aktualne/vlada-prijala-novely--ktere-maji-zabranit-dvoji-kvalite-potravin--navrhla-take-zvysit-rodicovsky-prispevek-173873/>

VLACHOVÁ, Klára a Blanka ŘEHÁKOVÁ, 2004. Národ, národní identita a národní hrdost v Evropě. In: *Sociologický časopis: Czech sociological Review* [online]. [cit. 2019-07-12].

Vyrobeno podle české cechovní normy: České cechovní normy [online], 2020. Praha: Česká cechovní norma [cit. 2020-02-10]. Dostupné z: <https://www.cehovninormy.cz/>

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

WOKOUN, René, 2003. *Česká regionální politika v období vstupu do Evropské unie*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica. ISBN 80-245-0517-7.

WOKOUN, René, 2008. *Regionální rozvoj: (východiska regionálního rozvoje, regionální politika, teorie, strategie a programování)*. Praha: Linde. ISBN 9788072016990.

ZELENÝ, Milan, 2011. Relokalizace: Mysli globálně, jednej lokálně. *Svět produktivity*. 1.

ZICH, František, 2006. *Sociální potenciál regionu: (soubor studií)*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní. Eupress. ISBN 8086754693.

ZICH, František, 2010. *Sociální potenciál - důvěra a odpovědnost: (poznatky z výzkumu starého průmyslového regionu)*. V Ústí nad Labem: Univerzita Jana Evangelisty Purkyně. ISBN 9788074143151.

Značka "Český výrobek", 2020. *Foodnet: Informační systém PK ČR* [online]. Praha: Potravinářská komora České republiky [cit. 2020-02-10]. Dostupné z: <http://www.foodnet.cz/slozka/?jmeno=Zna%C4%8Dka+%22%C4%8Cesk%C3%BD+v%C3%BDrobek%22&id=1086>

Značky kvality potravin: Evropské značky kvality potravin, 2009-2019. *EAgri* [online]. [cit. 2019-09-24]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/>

Legislativa

Zákon č. 248/2000 Sb., o podpoře regionálního rozvoje

Zákon č. 183/2006 Sb., o územním plánování a stavebním řádu (stavební zákon)

9 Seznam příloh

Příloha A Nejčastěji používané značky kvality	79
Příloha B Výrobky přihlášené a oceněné v soutěži Regionální potravina Plzeňského kraje	84
Příloha C Standardizovaný dotazník pro spotřebitele.....	86
Příloha D Vyhodnocení kvantitativního šetření – spotřebitelé (tabulky)	91
Příloha E Kvalitativní šetření s výrobci	97
Příloha F Oslovení výrobci Regionálních potravin	99

10 Přílohy

Příloha A Nejčastěji používané značky kvality

Klasa

Je udělována ministrem zemědělství od roku 2003. Takto označený výrobek by měl vykazovat výjimečné kvalitativní vlastnosti, které zvyšují jeho hodnotu a jedinečnost vůči ostatním, běžně dostupným výrobkům na trhu. Měli by jí získat ty nejpoctivější a nejkvalitnější výrobky. Uděluje se na 3 roky (KLASA, 2018).



Česká potravina

Tímto logem si mohou potravináři dobrovolně označit své výrobky, ale musí splnit dvě základní podmínky. Místo výroby musí být v České republice a musí splnit stanovený podíl českých surovin. Značka má přispět k lepší orientaci na trhu tím, že odkazuje na místo původu. Pravidla vydalo ministerstvo zemědělství, označovat lze od roku 2016 (EAgriPotraviny, c2009-2019).



Český výrobek

V roce 1994 byla založena nadace na podporu českých výrobků, cílem je podpořit malé, střední a velké české podniky a firmy v různých oborech a zvýšit u spotřebitelů zájem o tyto výrobky. Značku uděluje Nadační fond Český výrobek. Základním předpokladem pro získání označení je stoprocentní české vlastnictví firmy, výrobek musí splňovat platné právní předpisy (Český výrobek, 2019).



Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR (PK)

Od roku 2011 nalezneme na potravinách také značku „Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR“. Značka má podpořit výrobky českého původu, s jasným původem surovin v ČR, s určitými danými kvalitativními parametry, dle pravidel. Výrobek musí schválit výkonná rada PK a povolit prezident PK ČR. Držitel značky musí platit roční poplatky (Značka "Český výrobek", 2020).



Česká cechovní norma

U výrobků s touto značkou je zaručeno, že jsou vyrobeny podle cechovní normy, která stanovuje kvalitativní parametry pro danou potravinu. Výrobce musí vyrábět dle stanoveného technologického postupu. Je jednoznačně určeno, co lze ve výrobku použít. Norma také stanovuje nadstandardní parametry, povinné složky, přípustné a nepřípustné složky. Cechovní normy jsou projektem členů Potravinářské komory České republiky, navržené výrobky posuzuje odborná komise (Vyrobena podle české cechovní normy, 2020).



Česká kvalita CZECH MADE

Značka kvality Česká kvalita CZECH MADE je poskytována od roku 1993, podporuje české výrobky v nejrůznějších odvětvích. Výrobek musí plnit požadavky dané závaznými právními předpisy a směrnicemi. Dále je hodnocen vliv na životní prostředí, energie a spokojenost zákazníků. Kvalita výrobků a služeb je zkoumána nezávislou akreditovanou zkušebnou. Zaručuje kvalitu a ekologickou nezávadnost a má zvednout ve spotřebitelích národní cítění. Značka je udělována na 2 roky, poté lze prodloužit na další období. Správcem je Česká společnost pro jakost (Česká kvalita CZECH MADE, 2010).



Fér potravina

Projekt Fér potravina je dílem neziskové organizace, která dává značku potravinám se známým původem, bez zbytečných aditiv a velkým podílem hlavních výrobních složek. Dále pomáhá číst etikety, zejména složení potravin. Také varuje před nebezpečnými potravinami a provozuje aplikaci Fér potravina. Potraviny jsou hodnoceny ve třech oblastech, označování potravin, bezpečnost a kvalita. Platí se poplatek za zpracování. Výsledek hodnocení je zaznamenán barvami semaforu, dle počtu získaných bodů. Do roku 2017 měl projekt název Zdravá potravina a logo bylo zelené jablko (Fér potravina, 2020).



Vím, co jím

V roce 2007 vznikl program na označování potravin Vím, co jím / Vím, co piju. Zájem byl ze strany Světové zdravotnické organizace a Organizace OSN pro výživu a zemědělství. Od roku 2010 zastřešuje v České republice program nevládní nezisková organizace. Má snížit podíl civilizačních onemocnění, např. nadváha, diabetes 2. typu nebo srdečně-cévní onemocnění. Díky tomuto logu by měl zákazník snáze vybrat nutričně hodnotné potraviny s vyváženými výživovými hodnotami, zejména nasycených mastných tuků, cukru, soli, trans mastných kyselin a u některých potravin i energie a vlákniny (Vím, co jím., 2020).



Program Česká kvalita

Tento program je podporovaný vládou České republiky, měl by podpořit prodej kvalitních výrobků a zajistit kvalitní poskytování služeb. Hlavním posláním programu je vytvořit jednotný systém, který zviditelní důvěryhodné značky kvality a vyloučí ty, které poskytují zavádějící informace. Hlavní podmínkou přijetí do programu je, že základní indikátory kvality ověří třetí, nezávislá strana. Dalšími například ověřená schopnost výrobce zajistit stabilitu procesů a kvalitu (Program Česká kvalita, 2010).



Chráněná označení v Evropské unii

V Evropské unii jsou produkty, které musí splnit určitá kritéria uvedeny v evropském rejstříku chráněných zeměpisných označení, označení původu a zaručených tradičních specialit. Tento systém byl zaveden v roce 1992, jeho posláním je ochrana názvů zemědělských a potravinářských výrobků, které jsou známé ve světě i v EU. Účelem tohoto rejstříku je ochrana spotřebitele před klamáním a propagace kvalitních výrobků. V rámci tohoto systému jsou vydávány tři označení. První registrace pro Českou republiku proběhla už při vstupu do unie v roce 2004.

Zaručené tradiční speciality

Toto označení může získat zemědělský produkt nebo potravina, která musí být vyráběna minimálně 30 let a její zvláštní povaha je uznávána EU. Tato neotřelá povaha produktu je zaručena nejen jeho vlastnostmi, ale také i metodou zpracování či produkce.



Chráněné označení původu

Toto označení mohou mít zemědělské výrobky nebo potraviny pocházející z konkrétního území, regionu nebo určitého místa, v ojedinělých případech země. Kvalita nebo vlastnosti výrobků nebo potravin musí být dány zvláštním zeměpisným prostředím. Výroba, zpracování a příprava takových produktů musí probíhat v určitém území.



Chráněné zeměpisné označení

Pro toto označení je dostačující, aby některá fáze výroby (výroba, zpracování nebo příprava) potraviny nebo zemědělského výrobku probíhala v určitém území (Značky kvality potravin, 2009-2019).



BIO – produkt ekologického zemědělství

Česká ochranná národní známka pro biopotraviny. Logo musí mít na svých obalech nejen biopotraviny, ale všechny bioprodukty vyrobené v České republice⁹ (Loga pro ekologické zemědělství, 2009-2019).



Logo EU pro ekologickou produkci

Používání tohoto loga je od 1. července 2010 povinné. Povinné je také uvádět na obale místo, kde byly vyrobeny zemědělské suroviny. Pro biopotraviny ze třetích zemí, které byly dovezeny do EU je evropské logo pouze dobrovolné¹⁰ (Loga pro ekologické zemědělství, 2009-2019).

Značení ekologické produkce

Biopotraviny mají být vyráběny z co nejkvalitnějších surovin, bez nepřirodních konzervantů, nesmí být barveny a dochucovány a musí být zpracovány tradičním způsobem. Biopotraviny nemohou obsahovat rezidua agrochemických látek, léčiv a také musí být bez geneticky modifikovaných surovin a nesmí být ošetřovány ionizujícím zářením. K udílení značek jsou Ministerstvem zemědělství pověřeny kontrolní organizace. Kontrolu provádějí soukromé kontrolní subjekty (KEZ o.p.s., ABCERT AG, organizační složka, Biokont CZ, s.r.o., BUREAU VERITAS CZECH REPUBLIC, spol. s r.o.) a nově také státní kontrolní orgán. Spotřebou a produkcí biopotravin je podporováno k přírodě velmi šetrné ekologické zemědělství, pro nalezení těchto potravin spotřebiteli je také velmi důležité označení. Biopotravina musí nést na obalu tyto znaky: evropské logo, kód kontrolní organizace a informaci o původu surovin, ze kterých se skládá. Biopotraviny vyrobené v České republice musí mít na obalu národní logo, tzv. biozebru i evropské logo. Biopotraviny z dovozu mohou být označeny biozebrou, ale nemusí (Biopotraviny, 2009-2019).

⁹ Logo je možné použít pouze v souladu s ustanovením zákona č. 242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství, ve znění pozdějších předpisů, a vyhlášky č. 16/2006 Sb., ze dne 6. ledna 2006.

¹⁰ Logo je definováno v nařízení Rady (ES) č. 834/2008 o ekologické produkci a označování ekologických produktů a o zrušení nařízení (EHS) č. 2092/91. Grafická podoba loga, podmínky jeho užívání, tvar číselného kódu a kódu kontrolního subjektu stanovuje nařízení Komise (EU) č. 271/2010, kterým se mění nařízení (ES) č. 889/2008, kterým se stanoví prováděcí pravidla k nařízení Rady (ES) č. 834/2007.

Příloha B Výrobky přihlášené a oceněné v soutěži Regionální potravina Plzeňského kraje

Tabulka 4 Počet přihlášených a vybraných výrobků

	<i>Počet výrobců</i>	<i>Počet výrobků</i>	<i>Počet ocenění</i>
2010	25	116	6
2011	21	63	9
2012	25	63	8
2013	22	52	6
2014	31	86	9
2015	36	78	8
2016	27	79	9
2017	27	81	8
2018	33	111	9
2019	38	106	9
Celkem	214	618	63

Zdroj: vlastní šetření

Tabulka 5 Regionální potravina – oceněné výrobky část a)

	Masné výrobky tepelně opracované	Masné výrobky trvanlivé	Sýry (včetně tvarohu)	Mléčné výrobky	Pekařské výrobky
2019	FARMÁŘSKÝ BOK Z ČEČKOVIC AB Bor, s.r.o. - Farma Čečkovice	PROCHÁZKOVÁ VÝPEČKOVÁ POMAZÁNKA Jaroslav Procházka	VALENTÝN Ing. Pavel Kvita - Farma Na Losenici	BIO JOGURTOVÉ KOZÍ MLÉKO Luděk Maruna	SVATEBNÍ KOLÁČEK TVAROHOVÝ Marie Vondrovicová - Pekárna-cukrárna Bořice
2018	MANDLOVÝ JÁTROVÝ SÝR KVARDA spol. s r.o. - Řeznictví U Kvardů	PĀNSKÁ PŘESNĪDAVKA Plzák z Plzně s.r.o.	BIO PAŘENÝ SÝR – UZLÍK Ing. Olga Lukšová – FARMA U ŘEKY	Neuděleno*	CHODSKÝ KOLÁČ Pekařství Malinová, s.r.o.
2017	ŘEZNIČKÝ COP PIKANTNÍ ŘEZNIČTÍ - PIRNÍK, spol. s r.o.	Neuděleno*	ŠADIN Ing. Olga Lukšová – FARMA U ŘEKY	KEFÍR Ing. Dagmar Dubová - Mlékárna Boubín	KLATOVSKÝ SVATEBNÍ KOLÁČ Základní organizace SŠZP Klatovy
2016	ŘEZNIČKÝ COP KLASIK ŘEZNIČTÍ - PIRNÍK, spol. s r.o.	SUŠENÉ HOVĚZÍ MASO Plzák z Plzně s.r.o.	Neuděleno	KYSANÉ MLÉKO Josef Martínek	CELOŽITNÝ CHLĚB KVÁSKOVÝ PEKO - Němečková s.r.o.
2015	PŘEŠÍNSKÁ JÁTROVÁ PĀSTIKA ZAUZENĀ Řeznictví a uzenářství Herejk s.r.o.	BRODSKĀ KLOBĀSA MASO WEST s.r.o.	PŘÍRODNĪ SÝR Minimlékárna JOMA - Josef Martínek	Neuděleno*	KVĀSKOVÝ CHLĚB PŠENIČNO-ŽITNÝ Roman Sebera
2014	BŪČKOVĀ ROLĀDA Maso Brejcha s.r.o.	Neuděleno*	BUNDĀŠ - KOZĪ SÝR OŘECHOVÝ Jan Junek	BIFIDUS NĀPOJ Zemědělská výroba Miknatur, a.s.	ZELŇĀKY PEKO – Němečková, s.r.o.
2013	PŘEŠÍNSKĀ TLĀČENKA SPECIĀL Řeznictví a uzenářství Herejk s.r.o.	Neuděleno*	Neuděleno*	Neuděleno*	SVATEBNĪ KOLĀČE SE ŠLEHANÝM MĀSLEM Vlasta Václaviková
2012	ZBOJNICKÝ BOK ČESNEKOVÝ ŘEZNIČTÍ - PIRNÍK, spol. s r.o.	MRĀKOVSKĀ VRCHOVINA Zemědělské obchodní družstvo Mrákov Mrákov 21, 34501	Neuděleno*	JOGURT BĪLÝ Josef Martínek	GRAHAMOVÝ LISTOVÝ ŠĀTEČEK S OŘECHOVOU NĀPLNĪ PEKO - Němečková s.r.o.
2011	PŘEŠÍNSKÝ ŠPEKĀČEK Řeznictví a uzenářství Herejk s.r.o.	PŘEŠÍNSKĀ KLOBĀSA Řeznictví a uzenářství Herejk s.r.o.	PŘÍRODNĪ SÝR Josef Martínek	KYSANÉ MLÉKO Josef Martínek	VIKENDOVÝ CHLĚB PEKO - Němečková s.r.o.
2010	KUŘECĪ DĚTSKĒ PĀRKY BEZE Drůbežářský závod Klatovy a.s.	Neuděleno*	Neuděleno*	ŠUMAVĀČEK Josef Martínek	KRCHLEBSKÝ KOLĀČ Helena Konopíková

* Do dané kategorie se nikdo nepřihlásil, nebo výrobek nesplňoval kvalitativní požadavky pro udělení značky

Zdroj: vlastní šetření

Tabulka 6 Regionální potravina – oceněné výrobky část b)

	Cukrářské výrobky	Alkoholické a nealkoholické nápoje	Ovoce a zelenina	Ostatní
2019	MÚSLENKY S JABLKY Lenka Havlová	SIRUP RAKYTNÍKOVÝ S MALINOU Od Macháčků s.r.o.	HRUŠKA S MEDEM Mgr. Jaroslava Frančíková	ŠNEČÍ JATÝRKA Jiří Studnička
2018	MAKOVÝ ŘEZ Marie Vondrovicová - Pekárna-cukrárna Bořice	NEBÍLOVSKÝ MOŠT – JABLKO-HRUŠKA LUKRENA a.s.	JAHOBY S MÁTOU – DŽEM VÝBĚROVÝ EXTRA Renata Skálová - Farma Palvínov	MED LESNÍ, MEDOVICOVÝ Ing. Jaroslav Lstibůrek
2017	MÚSLENKY S VIŠNĚMI Lenka Havlová	KAROLÍNA SVĚTLÁ 13° Robert Beneš - Pivovar Bizon	KOUZELNÉ HRUŠKY SE SKOŘICÍ Od Macháčků s.r.o.	SIVEN UZENÝ S HLAVOU Zpracovna ryb Klatovy a.s.
2016	MERUŇKOVÝ TERČ Západočeské konzumní družstvo Sušice	SIRUP BABIČČIN POKLAD Od Macháčků s.r.o.	SUŠENÉ TŘEŠNĚ LUKRENA a.s.	TOLSTOLOBIK UZENÝ, PORCOVANÝ Zpracovna ryb Klatovy a.s.
2015	KLATOVSKÉ DUO ŘEZY SŠZP Klatovy	NEBÍLOVSKÝ MOŠT - PŘÍCHUŤ JABLKO HRUŠKA LUKRENA a.s.	KŘIMICKÝ ZELNÝ SALÁT S KOPREM Ing. Jaroslav Lobkowicz - Zelárna Křimice	JAHODOVÁ ZMRZLINA Pavel Štáhlích
2014	ŠUMAVSKÝ MEDOVÝ ŠPALÍČEK SŠZP Klatovy, Národních mučedníků 141	STVOLENSKÝ MOŠT JABLEČNÝ S BEZINKOU Mgr. Hruška Jaroslav	KŘIMICKÝ ZELNÝ SALÁT S KŘENEM Ing. Jaroslav Lobkowicz - Zelárna Křimice	MED MEDOVICOVÝ LESNÍ Z ČESKÉHO LESA Ing. Jaroslav Lstibůrek
2013	POŠUMAVSKÉ ŘEZY Střední škola zemědělská a potravinářská, Klatovy, Národních mučedníků 141	NEBÍLOVSKÝ MOŠT LUKRENA a.s.	JABLKA SUŠENÁ LUKRENA a.s.	SIVEN UZENÝ S HLAVOU Zpracovna ryb Klatovy a.s.
2012	PRÁCHEŇSKÁ HNĚTYNKA Střední škola, Horažďovice, Blatenská 313	MEDOVINA Z ČESKÉHO LESA S PŘÍCHUTÍ CHMELE A ZÁZVORU Ing. Jaroslav Lstibůrek	HRUŠKY SUŠENÉ LUKRENA a.s.	KAPR UZENÝ PORCOVANÝ Zpracovna ryb Klatovy a.s.
2011	OŘÍŠKOVÝ ROHLÍČEK Západočeské konzumní družstvo Sušice	PURKMISTR TMAVÝ LEŽÁK 12° (2L SKLO) LUKRÉCIUS a.s.	KYSANÉ ZELÍ Josef Krůs	TOLSTOLOBIK, UZENÝ PORCOVANÝ Zpracovna ryb Klatovy a.s.
2010	Neuděleno*	DOBŘANSKÝ SEKÁČ Pivovar - restaurant MODRÁ HVĚZDA s.r.o.	JABLKO ODRŮDA JULIA ALIMEX NEZVĚSTICE a.s.	PSTRUH UZENÝ, FILET S KŮŽÍ Zpracovna ryb Klatovy a.s.

Zdroj: vlastní šetření

Příloha C Standardizovaný dotazník pro spotřebitele

Vážená paní, Vážený pane,

jsem studentkou Provozně-ekonomické fakulty při České zemědělské univerzitě v Praze. Součástí mé bakalářské práce na téma „Role regionálního produktu v regionálním rozvoji“ je tento anonymní dotazník. Získaná data budou podkladem pro vyhodnocení dané problematiky. Prosím o Vaši upřímnost, všechny odpovědi jsou užitečné a budou použity při vyhodnocení.

Předem děkuji za Vaši ochotu, a hlavně za Váš čas.

Dotazníkové šetření

„Role regionálního produktu v regionálním rozvoji“

Prosím, zakroužkujte Vaši odpověď.

1. Kde nejčastěji nakupujete potraviny pro Vaši spotřebu?
(prosím zakroužkujte jednu variantu)

- a) Supermarket, hypermarket.
- b) Menší samoobsluha, maloprodejna.
- c) Farmářské trhy, farmářský obchod.
- d) Internetový obchod, E shop.
- e) Přímou ze dvora od výrobce, zemědělce.
- f) Mám vlastní zdroje.

2. Dle jakého hlediska nejčastěji nakupujete potraviny?
(prosím zakroužkujte jednu variantu)

- a) Cena.
- b) Složení.
- c) Výrobce.
- d) Místo původu.
- e) Značka kvality.
- f) Momentální chuťové rozpoložení.

3. **Když máte možnost volby, dáváte přednost potravinám?**
(prosím zakroužkujte jednu variantu)
- a) Z dovozu.
 - b) Českým – obecně.
 - c) Českým – užší region (např. kraj, okres).
 - d) Není pro mě podstatné.
4. **Z jaké oblasti je dle Vašeho názoru výrobce regionální (lokální) potraviny?**
(prosím zakroužkujte jednu variantu)
- a) Výrobce je do vzdálenosti 10 km.
 - b) Výrobce je do vzdálenosti 50 km.
 - c) Výrobce je do vzdálenosti 100 km.
 - d) Výrobce je z určité lokality (kraje, okresy)
 - e) Výrobce je z určité země.
5. **Nakupujete regionální (lokální) potraviny, pokud ano z jakého důvodu?**
(prosím zakroužkujte jednu variantu, pokud odpovíte **ano**, pak v podnabídce opět jednu variantu)
- a) Ano.
 - a) z důvodu sounáležitosti k regionu (tradice, zvyky).
 - b) z důvodu podpory lokálních výrobců, lokálních zemědělců.
 - c) znám výrobce a jeho výrobky.
 - d) s ohledem na kvalitu, původ a čerstvost.
 - b) Ne.
6. **Zajímáte se, při návštěvě Vám neznámého regionu v ČR, o místní regionální (lokální) potraviny?**
(prosím zakroužkujte jednu variantu)
- a) Ano, vždy.
 - b) Spíše ano.
 - c) Spíše ne.
 - d) Ne, nikdy.
7. **Byla by pro Vás přínosem obecně větší informovanost o regionálních (lokálních) potravinách?**
(prosím zakroužkujte jednu variantu)
- a) Ano.
 - b) Spíše ano.

- c) Spíše ne.
- d) Ne, nemám o tyto informace zájem.

8. Domníváte se, že se za posledních 5 let zvýšila kvalita českých potravin?
(prosím zakroužkujte jednu variantu)


- a) Ano.
- b) Spíše ano.
- c) Spíše ne.
- d) Ne.


9. Dáváte přednost výrobkům oceněným některou z těchto značek?
(prosím zakroužkujte – lze i více variant)


- a)  Regionální potravina


- b)  Značka KLASA

- c)  Bioprodukty vyrobené v EU

- d)  Bioprodukty vyrobené v České republice

- e)  Chráněné označení původu

- f)  Chráněné zeměpisné označení

- g)  Zaručená tradiční specialita

- h) Ne, není pro mě podstatné.

10. Pokud nakupujete výrobky označené některou ze značek uvedených výše, které nejvíce důvěřujete ohledně kvality produktů?
(prosím zakroužkujte jednu variantu)

- a) Regionální potravina.
- b) Značka KLASA.
- c) Bioprodukty vyrobené v EU.
- d) Bioprodukty vyrobené v České republice.
- e) Chráněné označení původu.
- f) Chráněné zeměpisné označení.
- g) Zaručená tradiční specialita.
- h) Nenakupuji takto označené výrobky.

11. Domníváte se, že je důležité, aby kvalitní regionální (lokální) potraviny měly svoji značku?
(prosím zakroužkujte jednu variantu)

- a) Ano, vždy.
- b) Spíše ano.
- c) Spíše ne.
- d) Ne.

12. Jste ochoten/ochotna akceptovat vyšší cenu za regionální (lokální) potraviny?
(prosím zakroužkujte jednu variantu)

- a) Ano.
- b) Spíše ano.
- c) Spíše ne.
- d) Ne.

13. Uveďte prosím, jaké konkrétní regionální (lokální) potraviny kupujete nejčastěji a jejich konkrétní cenu (odhadem) – např. 1 ks špaldový chléb – 75 Kč, 1 ks biovejce – 6 Kč apod., není nutné vyplnit všechna pole.

a)

b)

c)

Statistické identifikační otázky:

Prosím, zaškrtněte Vaši odpověď.

Pohlaví: žena muž

Věk: 18–25 26–30 31–35
 36–40 41–50 51–60
 nad 60 let

Nejvyšší dosažené vzdělání:

základní středoškolské bez maturity
 středoškolské s maturitou vyšší odborné
 vysokoškolské

Narodil jste se v Plzeňském kraji?

ano ne

Jak dlouho žijete v Plzeňském kraji?

méně než 1 rok 1–5 let 5–10 let
 10–25 let více než 25 let více než 50 let

V současné době jste:

student/ka zaměstnanec nezaměstnaný/ á
 OSVČ nebo podnikatel/ka na mateřské/rodičovské dovolené
 důchodce

Jaký je Váš čistý měsíční příjem?

do 20 000 Kč
 20 001 Kč a vyšší

Děkuji za Váš čas a přeji hezký zbytek dne.

Příloha D Vyhodnocení kvantitativního šetření – spotřebitelé (tabulky)

1. Kde nejčastěji nakupujete potraviny pro Vaši spotřebu?

a) Supermarket, hypermarket.	93	70,5 %
b) Menší samoobsluha, maloprodejna.	20	15,2 %
c) Farmářské trhy, farmářský obchod.	9	6,8 %
d) Internetový obchod, E shop.	6	4,5 %
e) Přímo ze dvora od výrobce, zemědělce.	1	0,8 %
f) Mám vlastní zdroje.	3	2,3 %

Zdroj: vlastní šetření

2. Dle jakého hlediska nejčastěji nakupujete potraviny?

a) Cena.	34	25,8 %
b) Složení.	50	37,9 %
c) Výrobce.	16	12,1 %
d) Místo původu.	8	6,1 %
e) Značka kvality.	2	1,5 %
f) Momentální chuťové rozpoložení.	22	16,7 %

Zdroj: vlastní šetření

3. Když máte možnost volby, dáváte přednost potravinám?

a) Z dovozu.	1	0,8 %
b) Českým – obecně.	76	57,6 %
c) Českým – užší region (např. kraj, okres).	17	12,9 %
d) Není pro mě podstatné.	38	28,8 %

Zdroj: vlastní šetření

4. Z jaké oblasti je dle Vašeho názoru výrobce regionální (lokální) potravin?

a) Výrobce je do vzdálenosti 10 km.	12	9,1 %
b) Výrobce je do vzdálenosti 50 km.	44	33,3 %
c) Výrobce je do vzdálenosti 100 km.	12	9,1 %
d) Výrobce je z určité lokality (kraje, okresy)	57	43,2 %
e) Výrobce je z určité země.	7	5,3 %

Zdroj: vlastní šetření

5. Nakupujete regionální (lokální) potraviny, pokud ano z jakého důvodu?

a) Ano.	96	72,7 %
a) Ano, z důvodu sounáležitosti k regionu (tradice, zvyky).	11	8,3 %
b) Ano, z důvodu podpory lokálních výrobců, lokálních zemědělců.	19	14,4 %
c) Ano, znám výrobce a jeho výrobky.	28	21,2 %
d) Ano, s ohledem na kvalitu, původ a čerstvost.	38	28,8 %
Ne.	36	27,3 %

Zdroj: vlastní šetření

6. Zajímáte se, při návštěvě Vám neznámého regionu v ČR, o místní regionální (lokální) potraviny?

a) Ano, vždy.	18	13,6 %
b) Spíše ano.	52	39,4 %
c) Spíše ne.	43	32,6 %
d) Ne, nikdy.	19	14,4 %

Zdroj: vlastní šetření

7. Byla by pro Vás přínosem obecně větší informovanost o regionálních (lokálních) potravinách?

a) Ano.	42	31,8 %
b) Spíše ano.	54	40,9 %
c) Spíše ne.	25	18,9 %
d) Ne, nemám o tyto informace zájem.	11	8,3 %

Zdroj: vlastní šetření

8. Domníváte se, že se za posledních 5 let zvýšila kvalita českých potravin?

a) Ano.	26	19,7 %
b) Spíše ano.	67	50,8 %
c) Spíše ne.	28	21,2 %
d) Ne.	11	8,3 %

Zdroj: vlastní šetření

9. Dáváte přednost výrobkům oceněným některou z těchto značek?

a) Regionální potravina	48	36,4 %
b) Značka KLASA	92	69,7 %
c) Bioprodukty vyrobené v EU	21	15,9 %
d) Bioprodukty vyrobené v České republice	34	25,8 %
e) Chráněné označení původu	3	2,3 %
f) Chráněné zeměpisné označení	5	3,8 %
g) Zaručená tradiční specialita	8	6,1 %
h) Ne, není pro mě podstatné.	15	11,4 %

Zdroj: vlastní šetření

10. Pokud nakupujete výrobky označené některou ze značek uvedených výše, které nejvíce důvěřujete ohledně kvality produktů?

a) Regionální potravina.	18	13,6 %
b) Značka KLASA.	70	53,0 %
c) Bioprodukty vyrobené v EU.	5	3,8 %
d) Bioprodukty vyrobené v České republice.	21	15,9 %
e) Chráněné označení původu.	0	0,0 %
f) Chráněné zeměpisné označení.	0	0,0 %
g) Zaručená tradiční specialita.	2	1,5 %
h) Nenakupuji takto označené výrobky.	16	12,1 %

Zdroj: vlastní šetření

11. Domníváte se, že je důležité, aby kvalitní regionální (lokální) potraviny měly svoji značku?

a) Ano, vždy.	40	30,3 %
b) Spíše ano.	65	49,2 %
c) Spíše ne.	15	11,4 %
d) Ne.	12	9,1 %

Zdroj: vlastní šetření

12. Jste ochoten/ochotna akceptovat vyšší cenu za regionální (lokální) potraviny?

a) Ano.	52	39,4 %
b) Spíše ano.	44	33,3 %
c) Spíše ne.	25	18,9 %
d) Ne.	11	8,3 %

Zdroj: vlastní šetření

Pohlaví:

žena	77	58,3 %
muž	55	41,7 %

Zdroj: vlastní šetření

Věk:

18–25	9	6,8 %
26–30	15	11,4 %
31–35	16	12,1 %
36–40	27	20,5 %
41–50	19	14,4 %
51–60	20	15,2 %
nad 60 let	26	19,7 %

Zdroj: vlastní šetření

Nejvyšší dosažené vzdělání:

základní	4	3,0 %
středoškolské bez maturity	22	16,7 %
středoškolské s maturitou	60	45,5 %
vyšší odborné	12	9,1 %
vysokoškolské	34	25,8 %

Zdroj: vlastní šetření

Narodil/a jste se v Plzeňském kraji?

ano	106	80,3 %
ne	26	19,7 %

Zdroj: vlastní šetření

Jak dlouho žijete v Plzeňském kraji?

méně než 1 rok	1	0,8 %
1–5 let	5	3,8 %
5–10 let	5	3,8 %
10–25 let	12	9,1 %
více než 25 let	68	51,5 %
více než 50 let	41	31,1 %

Zdroj: vlastní šetření

V současné době jste:

student/ka	4	3,0 %
zaměstnanec	80	60,6 %
nezaměstnaný/ á	1	0,8 %
OSVČ nebo podnikatel/ka	14	10,6 %
na mateřské/rodičovské dovolené	4	3,0 %
důchodce	29	22,0 %

Zdroj: vlastní šetření

Jaký je Váš čistý měsíční příjem?

do 20 000 Kč	54	40,9 %
20 001 Kč a vyšší	78	59,1 %

Zdroj: vlastní šetření

Otázky do polostandardizovaného rozhovoru

1. Jak velký je váš podnik, kolik máte zaměstnanců?
2. Jak jste se o soutěži Regionální potravina dozvěděl/a jaký byl Váš důvod se do soutěže přihlásit?
3. Mělo získání této značky vliv na zvýšení poptávky a prodeje vítězného výrobku?
4. Domníváte se, že projekt Regionální potravina přispívá k podpoře lokálních výrobců a k zájmu o lokální potraviny?
5. Domníváte se, že turisté vyhledávají regionální potraviny při poznávání nových regionů?
6. Budete se snažit toto ocenění získat i v příštích ročnících soutěže?
7. Jakým způsobem dodáváte své výrobky spotřebitelům?
 - prodej ze dvora
 - farmářské trhy
 - podnikové prodejny
 - maloobchodní řetězce
 - internetový obchod
 - jiným způsobem – uveďte:
8. Využil/a jste propagační předměty, které jste obdržel/a po ocenění výrobku značkou Regionální potravina? Jakým způsobem propagujete tento výrobek v současné době?
9. Které aktivity na podporu prodeje považujete v rámci projektu Regionální potravina za přínosné?
 - spotřebitelské soutěže
 - ochutnávky na výstavách a veletrzích
 - ochutnávky v maloobchodních řetězcích
 - ochutnávky na farmářských trzích apod.

10. Jaké formě propagace a prezentace značky Regionální potravina dáváte přednost?

- venkovní reklama (billboardy apod.)
- rozhlasové reklamy
- televizní reklamy
- televizní pořady o vaření
- prezentace v obchodních řetězcích
- prezentace na internetu a sociálních sítích
- prezentace formou inzerce a článků v tištěných časopisech a brožurách.

11. Myslíte si, že je podpora a propagace lokálních výrobců regionálních potravin od státu dostatečná?

12. Splnil zisk značky Regionální potravina Vaše očekávání? Pokud ne, co jste si představovali?

Příloha F Oslovení výrobci Regionálních potravin

1. Výrobce: **AB Bor, s.r.o. – Farma Čečkovice**
Výrobek: FARMÁŘSKÝ BOK Z ČEČKOVIC



2. Výrobce: **Jaroslav Procházka**
Výrobek: PROCHÁZKOVA VÝPEČKOVÁ POMAZÁNKA



3. Výrobce: **Ing. Dagmar Dubová – Mlékárna Boubín**
Výrobek: KEFÍR



4. Výrobce: **Marie Vondrovicová – Pekárna-cukrárna Bořice**
Výrobek: SVATEBNÍ KOLÁČEK TVAROHOVÝ, MAKOVÝ ŘEZ,



5. Výrobce: **Mgr. Jaroslava Francíková**
Výrobek: HRUŠKA S MEDEM



6. Výrobce: AB Bor, s.r.o. – Od Macháčků s.r.o. – **Helena Macháčková**
Výrobek: SIRUP RAKYTNÍKOVÝ S MALINOU,
KOUZELNÉ HRUŠKY SE SKOŘICÍ, SIRUP BABIČČIN POKLAD

