

Česká zemědělská univerzita v Praze
Provozně ekonomická fakulta
Katedra obchodu a financí



Diplomová práce

Regionální potravina Královéhradeckého kraje

Bc. Milan Pánek

© 2018 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Milan Pánek

Veřejná správa a regionální rozvoj

Název práce

Regionální potravina Královéhradeckého kraje

Název anglicky

Regional foods of the Hradec Králové Region

Cíle práce

Hlavním cílem této diplomové práce je identifikovat faktory, které ovlivňují spotřebitele Královéhradeckého kraje při nákupu regionálních potravin.

Díličí cíle zahrnují zpracování uceleného teoretického přehledu, provedení a vyhodnocení dotazníkového šetření, testování hypotéz, formulace doporučení.

Metodika

Metodika práce je založena na využití dotazníkového šetření a jeho zpracování vhodným statistickým software a dále statistické testování hypotéz pro identifikaci faktorů, které ovlivňují spotřebitele Královéhradeckého kraje při nákupu regionálních potravin.

Doporučený rozsah práce

70 – 90 stran

Klíčová slova

Královéhradecký kraj, regionální potravina, faktor, produkce kvalitních potravin, programy podpory

Doporučené zdroje informací

BRUNS, Karen, FJORD, Thomas, GRUNERT, Klaus. CONSUMERS' FOOD CHOICE AND QUALITY PERCEPTION, 2002, No 77, p. 60. ISSN 0907-2101.

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

GRUNERT, Klaus. Food quality and safety: consumer perception and demand. In European Review of Agricultural Economics, 2005, Volume 32, Issue 3, p. 369 – 391. ISSN 0165-1587.

LIBERY, Brian, KNEAFSEY, Moya. Product and Place: Promoting Quality Products and Services in the Lagging Rural Regions of the European Union. In European Urban and Regional Studies, 1998, Volume 5, Issue 4. ISSN 0969-7764.

SKALSKÁ, Hana. Aplikovaná statistika. Hradec Králové: Gaudeamus, 2013. ISBN 978-80-7435-320-8.

Předběžný termín obhajoby

2018/19 ZS – PEF (únor 2019)

Vedoucí práce

Ing. Petra Šánová, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 22. 11. 2018

prof. Ing. Luboš Smutka, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 22. 11. 2018

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 24. 11. 2018

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci „Regionální potravina Královéhradeckého kraje“ jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího diplomové 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 autor uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 30.11. 2018

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval Ing. Petře Šánové, Ph.D., za vstřícný přístup, ochotu, odborné konzultace a především za čas věnovaný vedení diplomové práce. Dále bych rád poděkoval své rodině za podporu v celém průběhu mého studia.

Regionální potravina Královéhradeckého kraje

Abstrakt

Tématem této práce je regionální potravina Královéhradeckého kraje. Hlavním cílem vlastního šetření je určit, jaké faktory ovlivňují spotřebitele Královéhradeckého kraje při nákupu regionálních potravin. Teoretická část přehledně shrnuje výhody regionálního značení, produkce kvalitních potravin a obecně popisuje situaci ve světě a konkrétně určité programy na podporu regionální značky v některých zemích Evropské unie. Vlastní část této práce je založena na dotazníkovém šetření mezi respondenty z Královéhradeckého kraje, kteří se vyjadřovali k regionálním potravinám, kvalitě potravin apod. Na základě vyhodnocení odpovědí respondentů je v práci dotazníkové šetření shrnuto potvrzením či vyvrácením hypotéz. Následuje diskusní část, která provazuje teoreticky zjištěné informace, funkční modely programů podpory regionálních potravin a výsledky dotazníkového šetření. Tato část obsahuje také návrhy na zlepšení stávající situace, tyto návrhy jsou sestaveny tak, aby byly použitelné v podmínkách regionu, přičemž mezi návrhy patří: pořádání různorodých akcí v menších městech, prodej potravin přes internet, rozšíření sortimentu regionálních potravin, marketingová propagace.

Klíčová slova: Královéhradecký kraj, regionální potravina, faktor, kvalita, dotazníkové šetření, hypotéza

Regional Food of the Hradec Kralove Region

Abstract

The topic of this final work is regional food of the Hradec Kralove Region. The main aim is to establish the factors affecting consumers of the Hradec Kralove Region when buying regional food. The theoretical part summarises the benefits of regional labeling, production of quality food and generally describes the situation in the world, specifically certain regional branding programs in some European Union countries. The actual part of this work is based on a questionnaire survey among respondents from the Hradec Kralove Region who expressed their opinions on regional food, food quality, etc. Based on the evaluation of respondents' answers, the questionnaire survey is summarised by confirmation or refutation of hypotheses. This is followed by a discussion section linking the theoretical findings, functional models of regional food support programs and the results of a questionnaire survey. This section also includes suggestions for improving the current situation; these proposals are designed to be applicable in the region, including proposals for: organising diverse events in smaller cities, selling food over the Internet, expanding the range of regional foods and marketing promotion.

Keywords: Hradec Kralove Region, regional food, factor, quality, questionnaire survey, hypothesis

Obsah

1 Úvod.....	12
2 Cíl práce a metodika	13
2.1 Cíl práce	13
2.2 Metodika	13
3 Teoretická východiska	18
3.1 Trh s potravinami v České republice	18
3.1.1 Potravina	18
3.1.2 Kvalita.....	19
3.1.3 Garance kvality regionální produkce potravin.....	21
3.1.4 Značení kvality potravin domácí produkce	25
3.1.5 Produkt ekologického zemědělství	25
3.1.6 Evropské značky kvality potravin.....	27
3.1.7 Národní značky kvality	29
3.2 Marketingová podpora značek kvality	31
3.2.1 Podpora na území České republiky	31
3.2.2 Programy podpory regionálních potravin v zahraničí	33
3.3 Projekt Regionální potravina.....	41
3.4 Regionální potraviny v Královéhradeckém kraji	44
4 Výsledky a diskuse	46
4.1 Výsledky dotazníkového šetření	46
4.2 Výsledky testování hypotéz	61
4.2.1 Testovaná hypotéza č. 1.....	62
4.2.2 Testovaná hypotéza č. 2.....	64
4.2.3 Testovaná hypotéza č. 3.....	66
4.2.4 Testovaná hypotéza č. 4.....	68
4.2.5 Testovaná hypotéza č. 5.....	70
4.3 Diskuse a doporučení	72
4.3.1 Pořádání různorodých akcí v menších městech	77
4.3.2 Prodej potravin přes internet.....	78
4.3.3 Rozšíření sortimentu	78
4.3.4 Marketingová propagace.....	79
5 Závěr.....	80
6 Seznam použitých zdrojů	82
7 Přílohy	90
7.1 Dotazníkové šetření.....	90

7.2	Spotřebitelská soutěž „Střihněte si kvalitu!“	96
-----	---	----

Seznam grafů

Graf 1	Třídění respondentů podle pohlaví.....	47
Graf 2	Třídění respondentů podle věku.....	48
Graf 3	Třídění respondentů podle ekonomického statusu.....	49
Graf 4	Třídění respondentů podle vzdělání.....	49
Graf 5	Třídění respondentů podle velikosti obce, kde respondenti žijí.....	50
Graf 6	Třídění respondentů podle sebehodnocení ekonomické situace.....	51
Graf 7	Frekvence nákupu respondentů.....	52
Graf 8	Kritérium při nákupu potravin.....	52
Graf 9	Preference země původu potravin.....	53
Graf 10	Znalost značek kvality potravin.....	54
Graf 11	Preference potravin označených značkou kvality.....	55
Graf 12	Dostatečnost nabídky lokálních potravin v dostupném okolí.....	55
Graf 13	Motivace k nákupu lokálních potravin u respondentů.....	56
Graf 14	Místo nákupu lokálních potravin respondenty.....	57
Graf 15	Typy nejhůře dostupných lokálních potravin.....	58
Graf 16	Zájem o kvalitu nakupovaných potravin.....	59
Graf 17	Vliv mediálních kauz na nákup potravin u spotřebitelů.....	59
Graf 18	Hodnocení kvality potravin produkovaných v ČR.....	60
Graf 19	Zdroj získávání informací o kvalitě potravin.....	61

Seznam tabulek

Tabulka 1	Statistické údaje soutěže Regionální potravina 2010 – 2017 v ČR.....	32
Tabulka 2	Celkové užití zdrojů na marketingovou činnost značek Klasa a Regionální potravina v letech 2013 – 2017 (v tis. Kč).	33
Tabulka 3	Statistický přehled výsledků soutěží Regionální potravina pro Královéhradecký kraj v letech 2010 - 2017.....	44
Tabulka 4	Přehled produktů značky Regionální potravina v Královéhradeckém kraji...	45
Tabulka 5	Skutečné četnosti – testovaná hypotéza č. 1.....	63
Tabulka 6	Očekávané četnosti – testovaná hypotéza č. 1.....	63
Tabulka 7	Skutečné četnosti – testovaná hypotéza č. 2.....	65
Tabulka 8	Očekávané četnosti – testovaná hypotéza č. 2.....	65
Tabulka 9	Skutečné četnosti – testovaná hypotéza č. 3.....	67
Tabulka 10	Očekávané četnosti – testovaná hypotéza č. 3.....	67
Tabulka 11	Skutečné četnosti – testovaná hypotéza č. 4.....	69
Tabulka 12	Očekávané četnosti – testovaná hypotéza č. 4.....	69
Tabulka 13	Skutečné četnosti – testovaná hypotéza č. 5.....	71
Tabulka 14	Očekávané četnosti – testovaná hypotéza č. 5.....	71

Seznam obrázků

Obrázek 1	Mapa regionů Asociace regionálních značek v roce 2018	23
Obrázek 2	Národní logo pro BIO potraviny a Evropské logo pro BIO potraviny	26
Obrázek 3	Logo značky Zaručená tradiční specialita (ZTS).....	28
Obrázek 4	Logo značky Chráněné označení původu (CHOP).....	28
Obrázek 5	Logo značky Chráněné zeměpisné označení (CHZO).....	29
Obrázek 6	Logo národní značky kvalitních potravin (KLASA)	29
Obrázek 7	Logo značky Česká potravina.....	30
Obrázek 8	Logo Transylvania Authentica.....	35
Obrázek 9	Logo značky Dolina Baryczy Poleca.....	36

Obrázek 10	Regionální značka West Cork (Fuchsia).....	37
Obrázek 11	Logo Gutes vom Bauernhof	40
Obrázek 12	Logo značky Regionální potravina	41

1 Úvod

Česká republika je zemí bohatou na krásnou přírodu, zajímavou historii a neopakovatelné tradice. Jednotlivé regiony mají svůj vlastní charakter, který je ovlivněn místními zvyklostmi, přírodním bohatstvím a kulturou, která se spojuje s vývojem a specifikací dané oblasti. Díky tomu také nesou výrobky a produkty, které z daného regionu pocházejí, určitá specifika a zvláštnosti. Místní zemědělci a drobní producenti vnášejí do výrobku místní odlišnosti a tradice, vyrábí ho za pomoci lokálních produktů a při jeho produkci respektují trvale udržitelný stav přírody, tedy ekologicky šetrné chování. Každý návštěvník pak může nejen poznat krásy regionu, ale také ochutnat specifické potraviny, které nikde jinde nenajde.

Podnikatelé, kteří se sdružují pod značkou kvality regionu, mohou být malé a střední firmy, drobní zemědělci, řemeslníci, živnostníci. Ti se za pomoci značky seskupují a díky tomu získávají velké výhody. Jejich schopnosti a dovednosti vedou k rozšiřování dobrého jména regionu mezi širokou veřejnost. Bez vlastních organizačních, časových a finančních nákladů získávají reklamu, kterou by jinak sami realizovat nemohli. Jsou nositeli jedinečných dovedností, o které se mohou podělit s jinými.

Instituce místní správy a samosprávy mohou velmi významně pomoci při zavádění a udržování projektů regionálních potravin. Záleží na samotném rozhodnutí obcí, krajů, rozvojových agentur, správy ochrany přírody apod., do jaké míry se rozhodnou zapojit se do programu regionálních potravin. Mohou pouze pasivně šířit informace o potravině, ale mohou také aktivně finančně nebo materiálně pomáhat, nebo mohou investovat čas svých zaměstnanců a pomáhat s koordinací systému a realizací různých akcí a projektů.

S ohledem na velkou řadu výhod, kterou má koncepce provozování regionální potraviny, je regionální značení podporováno státem i Evropskou unií. Zachování regionálních specifik nemá ale jen kulturní výhody a nepodporuje pouze růst občanské hrdosti, ale vede také k ekonomickému růstu, poklesu nezaměstnanosti, trvale udržitelnému vývoji regionu, místní nezávislosti a samostatnosti, k ochraně přírodního prostředí. Zvýšení prodeje regionálních potravin na našem území je velice aktuální, proto je důležité tuto oblast sledovat a hledat cesty k jejímu zlepšení. Investice do podpory regionálních potravin jsou tedy velmi vhodné, a přestože jsou často finančně, organizačně i časově velmi náročné, mají rozhodně smysl.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem této diplomové práce je určit, jaké faktory ovlivňují spotřebitele Královéhradeckého kraje při nákupu regionálních potravin.

Teoretickým cílem práce je zpracování uceleného přehledu týkajícího se značení kvalitních potravinářských a zemědělských výrobků v České republice a v Evropské unii, a to zvláště ve vztahu k regionálním potravinám, se zaměřením na systém, jímž je tato kvalita potravin v podmínkách našeho státu zajištěna.

Dílčí cíle jsou následující:

- zpracování uceleného přehledu,
- provedení a vyhodnocení dotazníkového šetření,
- testování hypotéz,
- formulace doporučení.

2.2 Metodika

Z hlediska metodologického je práce rozdělena do dvou stěžejních částí. Teoretická východiska se zabývají problematikou kvality regionálních potravin, a to jak v obecném pojetí, tak v aplikační rovině v podmínkách našeho státu. Byla použita celá řada odborných zdrojů, mezi které patří tuzemská i cizojazyčná monografie, periodické zdroje, internetové důvěryhodné stránky a aktuálně platná legislativní nařízení. Všechny zdroje jsou uvedeny v kapitole 6 – Seznam použitých zdrojů.

Zdroje dat

Pro účely realizace vlastního šetření byla zvolena metoda kvantitativního průzkumu, kterou se určila a vyhodnotila míra vlivu zjištěných faktorů působících na spotřebitele. V souladu se základním cílem této práce je realizováno dotazníkové šetření, které bylo vytvořeno pomocí programu Microsoft Word a je k dispozici v příloze 7.1. Dotazníkové šetření využité jako primární metoda bylo aplikováno z důvodů získání co největšího počtu respondentů a získání množství dat, které lze analyzovat a porovnávat. Důvodem volby elektronické distribuce dotazníku byl vyšší předpoklad návratnosti než u papírových

dotazníků a také možnost respondentů vyplnit dotazník ve svém volném čase. Nevýhodou metody elektronického dotazování může být správnost a objektivita dat. Dotazník sestávající z celkového počtu 19 otázek byl vlastní konstrukce autora. V dotazníku se nacházelo 16 uzavřených otázek a 3 otázky polouzavřeného typu s možností se k dané problematice vyjádřit. U některých otázek vybírali respondenti jen jednu možnost odpovědi z více variant, u jiných měli možnost uvést více variant svých odpovědí. Z celkového počtu 19 otázek v dotazníku se 14 otázek vztahovalo přímo ke zkoumané problematice. Dotazník je doplněn o 5 segmentačních otázek k identifikaci respondentů (věk, pohlaví, velikost bydliště, vzdělání, ekonomický status). V úvodu dotazníku byl krátce představen autor práce a uvedeno sdělení, k jakým účelům výsledky šetření budou využity. Dotazník byl koncipován jako zcela anonymní a určený pouze pro spotřebitele Královéhradeckého kraje, což bylo v úvodní části dotazníku zdůrazněno. Vyplňovali ho tedy pouze respondenti, kteří žijí na území Královéhradeckého kraje.

Sběr primárních dat byl realizován v období měsíce února 2018 především prostřednictvím internetových stránek vypln.to.cz pro online dotazníky. K doplnění potřebného množství byli osloveni též respondenti pomocí e-mailu s internetovým odkazem a požádání o vyplnění elektronického dotazníku. Pro účely této práce bylo vyplněno celkem 327 dotazníků. Dotazníky byly distribuovány tak, aby byl získán odpovídající vzorek respondentů, tedy aby nepřevažovala významným počtem žádná ze specifických skupin obyvatelstva (např. že nadpoloviční většina respondentů bude mladší 25 let). Žádný z dotazníků nebyl vyřazen např. z důvodu nerelevantních odpovědí, vyřazujících otázek apod. Data získaná prostřednictvím dotazníku byla exportována do tabulkového procesoru MS Excel, aby s nimi bylo možno pracovat. Poté byla data tříděna do tabulek, ve kterých byla vyjádřena absolutní a relativní četnost jednotlivých jevů. Zpracovaná data byla podkladem pro ověření, či vyvrácení hypotéz a pro interpretaci výsledků. Výsledky provedeného šetření jsou prezentovány a shrnuty v kapitole 4. Závěr práce je tvořen doporučeními, která vyplývají ze zjištěných výsledků.

Pro účely cíle této práce byly testovány následující hypotézy:

Hypotéza č. 1

Zjištění, zda má na znalost značek kvality potravin uváděných na obalech výrobků vliv věk spotřebitelů.

Hypotéza č. 2

Zjištění, zda má na znalost značek kvality potravin uváděných na obalech výrobků vliv velikost města, v němž spotřebitelé žijí.

Hypotéza č. 3

Zjištění, zda má na nákup regionálních potravin označených logem značek kvality potravin vliv sebehodnocení ekonomické situace spotřebiteli.

Hypotéza č. 4

Zjištění, zda má na zájem o problematiku kvality potravin a úroveň informovanosti v této oblasti vliv nejvyšší dosažené vzdělání spotřebitelů.

Hypotéza č. 5

Zjištění, zda má na zájem o kvalitu (nezávadnost) nakupovaných potravin vliv pohlaví spotřebitelů.

Použité metody

Při ověřování jednotlivých hypotéz použijeme kontingenční tabulky, pomocí nichž se ověřuje vztah dvou nebo více kvalitativních znaků a alespoň jeden znak je množný. Kategorie jednoho znaku určují řádky a kategorie druhého znaku sloupce. Nejprve vypočítáme teoretické četnosti, které vyjádříme pomocí příslušných okrajových marginálních četností dělených celkovým rozsahem souboru.

Spojivosti znaků jsou zjišťovány pomocí χ^2 -testu nezávislosti (tj. Chí-kvadrát test). Pomocí testu zjistíme, zda mezi znaky existuje závislost. Pokud závislost existuje, určíme její sílu (Kába, Svatošová, 2012). Hodnotu testovacího kritéria můžeme porovnat s kritickou hodnotou ve statistických tabulkách. Je-li testovací kritérium větší než kritická hodnota, H_0 zamítáme. Podmínky pro použití χ^2 -testu nezávislosti jsou dostatečně velký rozsah souboru dat, všechny očekávané četnosti nad 1 a max. 20 % očekávaných četností pod 5 (Skalská, 2013). Pokud podmínky nelze splnit, musí se buď sloučit řádky, nebo sloupce.

Dalším důležitým krokem je využití vypočítaných očekávaných teoretických četností ke zjištění p-hodnoty, pomocí které zamítáme nebo nezamítáme nulovou hypotézu.

Můžeme říci, že p-hodnota je nejmenší hladina významnosti testu, při které zamítáme nulovou hypotézu. Čím nižší hladina p-hodnoty je, tím méně platí nulová hypotéza.

V testování byla zvolena hladina významnosti 5 %, tedy alfa 0,05. Pokud p-hodnota klesla pod hranici významnosti, zamítáme hypotézu o nezávislosti.

Teoretické četnosti:

$$n_{oj} = \frac{(n_{io}n_{oj})}{n}$$

Jsou vyjádřeny pomocí marginálních četností a celkového počtu pozorování.

Testové kritérium:

$$\chi^2 = \sum \sum \frac{(n_{ij} - n_{oj})^2}{n_{oj}}$$

Vypočtenou hodnotu testového kritéria porovnááme s kritickou hodnotou, kterou zjistíme ze statistických tabulek. Je-li testové kritérium větší než kritická hodnota, nulovou hypotézu zamítáme. Sílu závislosti mezi dvěma sledovanými znaky určíme pomocí normalizovaného **Pearsonova koeficientu kontingence:**

$$C = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + n}}$$

Pearsonův koeficient nabývá hodnoty 1, a proto je nutné pro posouzení síly závislosti jej normalizovat pomocí hodnoty C max, kterou nalezneme v příslušných tabulkách.

Normalizovaný Pearsonův koeficient kontingence pak již nabývá hodnoty 0;1. Hodnota 1 značí absolutní závislost znaků a 0 nezávislost, přičemž hodnota $\leq 0,2$ znamená zanedbatelnou těsnost vztahu, hodnota 0,2-0,4 vypovídá o nepříliš těsném vztahu, hodnota ve výši 0,4-0,7 ukazuje vztah středně těsný, hodnota 0,7-0,9 vztah velmi těsný a hodnota $\geq 0,9$ extrémně těsný vztah (Foret, 2012).

Normalizovaný koeficient:

$$C_n = \frac{C}{C_{max}}$$

Výsledky testovaných hypotéz jsou použity pro vyhodnocení současného stavu nabídky a poptávky po značkách kvalitních potravin jakožto nástroje podpory prodeje výrobků místních (lokálních) producentů. Jsou též použity pro určení, jaké faktory ovlivňují spotřebitele Královéhradeckého kraje při nákupu regionálních potravin.

Při testování hypotéz musely být v některých kontingenčních tabulkách kategorie sloučeny a to pro nízký počet četností z důvodu významně nízkého počtu respondentů. Na závěr byla provedena diskuse výstupů z šetření ve spojitosti s testovanými hypotézami a byla navržena řešení. Výsledky každého z tematických okruhů a ověření hypotéz jsou sepsány v komentářích v kapitole 4.

3 Teoretická východiska

3.1 Trh s potravinami v České republice

Český potravinářský průmysl patří svým charakterem v rámci národního hospodářství k nosnému odvětví zpracovatelského průmyslu. Jeho význam je dán především zabezpečením výživy obyvatelstva výrobou a prodejem zdravotně nezávadných, bezpečných a kvalitních potravin. Výroba potravin a nápojů má velký význam v souvislosti s přímou návazností na zemědělství, jehož produkci odebírá, dále zpracovává a uvádí do oběhu nebo na trh. Některé potravinářské podniky mají přímou vazbu na zemědělskou prvovýrobu, jiné se zabývají až vyšší finalizací produktů. Zvyšování kvality a výroba potravinářských výrobků přispívá i ke konkurenceschopnosti agrární produkce v České republice (MZe₁, 2017).

Vzrůstající trend prosazující se globalizace je považován za faktor, který negativně ovlivňuje český potravinářský průmysl. Globalizace včetně evropské integrace i v oblasti potravin přinesla pro české spotřebitele nárůst zboží na našich pultech ze všech koutů světa, přičemž jeho kvalita bývá mnohdy až na posledním místě. Zejména jde o dovoz levné a nekvalitní produkce určené primárně pro nadnárodní obchodní řetězce. Zvýšení soběstačnosti v produkci potravin je stejně důležité jako ochrana českého trhu před nekvalitními a v řadě případů i nebezpečnými potravinami, pro které je jedinou vizitkou jejich nízká cena. Ministerstvo zemědělství se snaží spotřebitelům ukázat, že i v regionu je dostatek kvalitních potravin, jejichž nákupem mohou prospět nejen vlastnímu zdraví, ale podpořit také rozvoj dané oblasti.

Vývoj výroby potravin v České republice při legislativním požadavku na zdravotní nezávadnost je založen na systému kvality domácí produkce. Původ potravin a jeho garance se tak stává základní zárukou kvality potravinářských výrobků (PK ČR, 2018).

3.1.1 Potravina

Při definování pojmu „potravina“ lze primárně vycházet z příslušných právních a ostatních předpisů na úrovni komunitární (tj. evropského práva) a národní (tzn. českého právního řádu). Definice potraviny je zakotvena příkladně v nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 178/2002 ze dne 28. ledna 2002, kterým se stanoví obecné zásady a požadavky potravinového práva, zřizuje se Evropský úřad pro bezpečnost potravin a stanoví postupy

týkající se bezpečnosti potravin: „Potravinou se rozumí jakákoli látka nebo výrobek, zpracované, částečně zpracované nebo nezpracované, které jsou určeny ke konzumaci člověkem nebo u nichž lze důvodně předpokládat, že je člověk bude konzumovat“. Tímto nařízením se za potraviny považují také „nápoje, žvýkačky a jakékoli látky včetně vody, které jsou úmyslně přidávány do potraviny během její výroby, přípravy nebo zpracování“. Naopak mezi potraviny dle tohoto předpisu nepatří krmiva, živá zvířata (s výjimkou těch, která jsou uvedena na trh k lidské spotřebě), rostliny před sklizní, léčivé přípravky, kosmetické prostředky, tabák a tabákové výrobky, omamné a psychotropní látky, rezidua a kontaminující látky.

V České republice vychází vymezení potraviny v zákoně č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů, ve znění pozdějších předpisů: „Potraviny se rozumí látky určené ke spotřebě člověkem v nezměněném nebo upraveném stavu jako jídlo nebo nápoj, nejde-li o léčiva a omamné nebo psychotropní látky; za potraviny podle tohoto zákona se považují i přídatné látky, látky pomocné a látky určené k aromatizaci, které jsou určeny k prodeji spotřebiteli za účelem konzumace“.

3.1.2 Kvalita

Problematika kvality se dostala do povědomí rozsáhlých společenských vrstev s masívním rozšířením řemeslné a průmyslové výroby s cílem uplatnění vlastních produktů na trhu. Historie pojmu „kvalita“ sahá až do období Aristotela. Právě jemu je přisuzována nejstarší definice kvality pocházející z roku 322 před Kristem. V jeho spisech je kvalita vymezena jako kategorie myšlení (Hutyra a kol., 2007). Význam byl kvalitě přikládán již ve starověku. Tehdy měli lidé zájem o to, jak jim produkty, jež směňovali na trhu, slouží. Všeobecný význam slova kvalita je hodnota. Běžně je za kvalitu označována jakost, jíž je stav věci. Z jazykového hlediska jsou pojmy „kvalita“ a „jakost“ synonyma – tedy slova stejného či podobného významu. Termín „kvalita“ je latinského původu a výraz „jakost“ pochází z češtiny. Kvalitní potravina představuje potravinu, která má „vysokou hodnotu“ a pod pojmem jakost pak potravinu zařazenou do určité kategorie. Jakost se dá zlepšovat pouze přesuny ze třídy do třídy. Měřitelná odstupňovaná hodnota věci či jevu je kvalita. Rozdílem ve své podstatě mezi těmito dvěma pojmy je skutečnost, že „kvalitu lze pouze vyrobit, vytvořit či vymyslet, ke kvalitě se nelze dopracovat tříděním, kontrolou a klasifikací – ale k jakosti ano“ (Tremlová, Javůrková, 2014).

Přesnou definici pojmu „kvalita“ uvádí česká technická norma ČSN EN ISO 9000 (010300): Systémy managementu kvality – Základní principy a slovník: *„Kvalita je stupeň splnění požadavků souborem inherentních charakteristik, přičemž za inherentní charakteristiky jsou považovány vnitřní vlastnosti objektu kvality, kterým může být nejen produkt, ale také proces, zdroj anebo systém. Požadavky jsou vytvořené potřebami a očekáváním, které jsou stanoveny, obecně se předpokládají nebo jsou závazné“*.

V souladu s tématem tohoto podkladového textu lze uvést definici kvality vztahující se k výrobkům. Jedná se o vymezení A. V. Feigenbauma: *„Kvalita výrobku je souhrn všech jeho konstrukčních a výrobně technických charakteristik, které určují úroveň, jakou produkt naplní očekávání zákazníka“* (Veber, 2007).

Samotný pojem „kvalita potravin“ zahrnuje mnoho aspektů. V každém případě se jedná o multikriteriální parametr, který pokrývá hygienické, nutriční, technologické, senzorické a informační aspekty. Zároveň tento pojem zahrnuje také vlastní užitnou hodnotu, která je dána snadností kulinární přípravy, spotřeby a samozřejmě jde o aspekty ekonomické. Kvalita potravin je jedním z klíčových parametrů a je tvořena a ovlivňována v celém průběhu potravinového řetězce a je jedním ze základních požadavků vyžadovaných spotřebitelem. O kvalitu výrobku je nutné usilovat od koncepce až po vlastní realizaci výrobku (Babička, 2012).

Nejzákladnější podmínkou kvality potravin je však její bezpečnost a hygiena. Tato vlastnost potravin je zakotvena v Nařízení Evropského parlamentu a Rady č. 178/2002, podle něhož nesmí být potravinu uvedena na trh, není-li bezpečná. Jak uvádí A. Röhr et al. (2005) *„bezpečnost potravin se v posledních deseti letech stala důležitým atributem kvality potravin“*, a to zvláště v důsledku mnoha potravinových skandálů a incidentů, k nimž za posledních 10 let již došlo. Potravinu se považuje za bezpečnou, není-li škodlivá pro zdraví a je-li vhodná k lidské spotřebě. O existenci tohoto vztahu je zcela přesvědčen K. Grunert, který uvádí, že vztah mezi bezpečností a kvalitou potravin by měl být řešen a diskutován v souvislosti s vnímáním rizika pro spotřebitele. Vnímání kvality a bezpečnosti potravin je totiž spojeno s jejich výběrem a s poptávkou spotřebitelů (Grunert, 2005). Potravinářský výrobek, který nesplňuje tyto dva základní předpoklady, nemá legislativní oprávnění být uváděn do oběhu. Spotřebitel by měl mít jistotu, že to, co nakupuje, lze bezpečně

konzumovat, a stejně tak by měl mít jistotu, že zakoupené zboží odpovídá i vynaloženým finančním prostředkům (Valenta a kol., 2017).

Autoři K. Bruns et al. (2002) rozlišují čtyři typy kvality potravin, a to kvalitu zaměřenou na výrobek či produkt (jde o fyzický popis výrobku nebo produktu – jeho složení), procesně orientovanou kvalitu (tj. popis způsobu výroby produktu), kontrolu kvality (jedná se o kontrolu kvality potravin na základě standardů, které musí výrobky či produkty splňovat za účelem jejich zařazení do určité jakostní třídy – příkladně lze uvést klasifikaci velikosti vajec dle jejich hmotnosti apod.) a uživatelsky orientovanou kvalitu (tj. subjektivní vnímání kvality z hlediska uživatele).

Některé potraviny vynikají svými specifickými vlastnostmi či původem a odlišují se tak od ostatních potravin. Potraviny tak právě kvůli těmto specifickým mnohdy dosahují také vyšší kvality. Protože je samotná otázka kvality potravin, její důležitosti a významu všeobecně vnímána, jedná se o jednu z priorit, které jsou ze strany států a jejich příslušných orgánů různě podporovány. V mnoha případech je podpora kvality potravin soustředěna na tzv. specializované trhy s výrobky a produkty pocházejícími z malých regionů a venkova. V rámci zemědělské a venkovské restrukturalizace tak dochází ke vzájemnému propojování výrobků a produktů s určitými místy (Libery, Kneafsey, 1998). Typickým příkladem takové ideologie je značka kvality potravin „Regionální potravina“.

3.1.3 Garance kvality regionální produkce potravin

Motivace pro zavádění regionálního značení i jeho pojetí má v celé Evropě mnoho podobných rysů a řadu specifík. Regionální značení představuje marketingovou koncepci podporující udržitelný rozvoj regionů zviditelnování kvalitních a ekologicky šetrných výrobků a produktů pocházejícími z konkrétních regionů či chráněných území České republiky. Výrobky, které nesou toto označení, mají tímto způsobem zajištěnou svoji originalitu, tradičnost a kvalitu jeho výroby, použitých surovin, tak vazbu na konkrétní kraj či region (Čadilová, 2017).

První zaregistrovanou regionální značkou v České republice byla známka Tradice Bílých Karpat, kterou Občanské sdružení Tradice Bílých Karpat zapsalo již v roce 1998. Poté se postupně začaly rozvíjet iniciativy ve prospěch regionálního značení, které působí na území jednotlivých krajů a řídí se převážně orgány krajské samosprávy s regionální

Agrární komorou. Jako příklad lze uvést ocenění: „Chutná hezky. Jihočesky“, nebo „Perla Zlínska“ (UZEI, 2017). Významným posunem v rozvoji regionálního značení pak byl vznik značek pro výrobky z Krkonoš, Šumavy a Beskyd v rámci realizace projektu „Natura 2000 - Lidé přírodě, příroda lidem“, který zavedlo a koordinovalo v období let 2004 – 2005 Regionální a environmentální centrum Česká republika (od roku 2008 působící pod názvem Apus), financovaný Evropskou komisí DG Environment. Hlavním cílem projektu bylo zvyšování povědomí obyvatelstva o celoevropské soustavě chráněných území Natura 2000, proto byly pro značení regionálních výrobků vybrány tři pilotní oblasti soustavy Natura 2000 známé svým přírodním bohatstvím a zároveň nabízející dostatečné množství tradičních místních výrobků a služeb: Národní parky Krkonoše, Šumava a Chráněná krajinná oblast Beskydy. Právě v těchto regionech byly v roce 2004 vytyčeny základy systému regionálního značení, které v drobných obměnách probíhají dosud. Po skončení projektu Natura 2000 přetrvával zájem od výrobců pro další regionální značení svých výrobků, a tak byl postupně vyvinut systém regionálních značek, který nesl název „Domácí výrobky“. Počátek roku 2008 je spojen se vznikem občanského sdružení Asociace regionálních značek (ARZ), které zastřešilo všechny úspěšně se rozvíjející aktivity. Regiony zapojené do systému značení „Domácí výrobky“, zastoupené prostřednictvím tzv. regionálních koordinátorů, vstoupily do ARZ, získaly právo rozhodovat, a převzaly tak zodpovědnost za celý systém. Hlavním cílem regionálních značek, a tedy i ARZ, je zviditelnit venkovské regiony a chráněná území a využít jejich socioekonomických výhod. Značky mají podpořit rozvoj sociálně, kulturně a environmentálně orientované ekonomiky. Podporovanou skupinou jsou místní podnikatelé (řemeslníci, zemědělci, malé a střední firmy, poskytovatelé služeb), kteří mají potenciál využít dobrého jména regionu pro zviditelnění svých produktů, které jsou výjimečné svou vazbou na region, kvalitní a nepoškozují životní prostředí. Certifikovány jsou nejen potraviny a zemědělské produkty, ale i řemeslné výrobky, ubytovací služby a zážitky. Do systému regionálních značek se od roku 2004 zapojilo již 27 regionů – **Šumava, Beskydy, Moravský kras, Moravské Kravařsko, Górolsko Swoboda, Vysočina, Polabí, Haná, Českosaské Švýcarsko, Jeseníky, Prácheňsko, Kraj blanických rytířů, Železné hory, Moravská brána, Zápazí, Znojensko, Toulava, Opavské Slezsko, Krušnohoří, Kraj Pernštejnů, České středohoří, Poohří a Kutnohorsko**. V Královéhradeckém kraji **Krkonoše, Orlické hory, Broumovsko a Podkrkonoší**. Pro každý region vznikla specifická regionální značka, která zaručuje jak kvalitu a šetrnost k přírodě, tak vazbu

produkce na určité území. U služeb se hodnotí celkový přístup provozovatele s důrazem na regionální charakter (tj. využívání místních produktů, nabídka programů seznamujících s regionem a ekologickou šetrnost). Značky zapojené do systému ARZ (Obrázek 1) jsou typické jednotným vizuálním stylem značek i propagačních materiálů. Systém regionálního značení výrobků a služeb je koordinován na národní úrovni Asociací regionálních značek, činnost je upravena stanovami a vnitřním řádem (ARZ, 2018).

Obrázek 1 Mapa regionů Asociace regionálních značek v roce 2018



Zdroj: Asociace regionálních značek, vlastní zpracování (2018)

Každá regionální značka funguje zcela samostatně a nezávisle na ostatních značkách. Zodpovídá za ni tzv. regionální koordinátor z daného regionu, který dále značku rozvíjí, zajišťuje správu dané značky, komunikuje s místními výrobci a s ARZ. Značku výrobkům uděluje nezávislá certifikační komise (v každém regionu samostatná), a to po splnění jednotných certifikačních pravidel.

Na území České republiky působí i další značky, které nejsou členy ARZ, značení však realizují na srovnatelných zásadách (Tradice Bílých Karpat, Regionální produkt Český ráj,

Regionální produkt Jizerské hory, Regionální produkt Lužické hory, Máchův kraj a Místní výrobek ze západu Čech), neuplatňují je však v plné šíři.

Produkce kvalitních a regionálně specifických zemědělských a potravinářských produktů představuje významný přínos pro hospodářství a sociální stabilitu venkova. Lokální zemědělci a regionální výrobci jsou mnohdy vystaveni konkurenčním tlakům ohromných, většinou nadnárodních firem, kterým nejsou schopni dlouho odolávat a to jak cenově, tak množstevně. Česká republika si je vědoma nezastupitelné úlohy tohoto sektoru při zabezpečení ekonomické, regionální a sociální stability ale i zaměstnanosti a proto se snaží podporou malých a středních podnikatelů zlepšit růst, podmínky, technologickou úroveň a zejména jejich konkurenceschopnost. Tento trend spolu s dlouhodobým zaměřením na vysokou kvalitu a bezpečnost potravin se může podílet na zachování a tvorbě nových pracovních míst a také na udržení tradiční výroby. Být lokální neznamená oddělit se od okolního světa, ale znamená to pečovat o rozvoj místních podniků, které používají lokální zdroje udržitelným způsobem, zaměstnávají místní pracovníky a hlavně slouží místním zákazníkům. Lokální produkty jsou tím nejčerstvějším, co může místní spotřebitel dostat (AMO, 2017).

Do systému značení domácí produkce se v roce 2010 zapojilo Ministerstvo zemědělství ČR celostátní kampaní na podporu malých a středních producentů na krajské úrovni, jehož součástí je nově vytvořená značka „Regionální potravina“. Kampaň seznamuje spotřebitele s oceněnými výrobky z jednotlivých krajů ČR a zároveň tak vychází vstříc silícímu zájmu spotřebitelů o kvalitní potraviny domácí produkce. Spotřebitelé takto dostávají jednoznačné vodítko, jaký výrobek pochází z jejich kraje a je kvalitní. Právě jejich původ je spojován s kvalitou. Projekt se na rozdíl od předchozích zaměřuje výhradně na oblast potravinářských či zemědělských produktů a je uveden v samostatné kapitole 3.3 (MZe, 2017).

Značení nejlepších výrobků jsou nejen garancí kvality potravin pro spotřebitele, kterým usnadňují výběr výrobků na trhu, ale současně ochraňují oceněné provozovatele potravinářských podniků před nečestným konkurenčním bojem. Certifikované značky mohou totiž užívat pouze ti provozovatelé, jejichž produkty splňují předem stanovená kritéria a tím umožňují svému nositeli profitovat z tohoto označení. Pro výrobce je pak získání takového označení určitou motivací, neboť potraviny označené některou ze značek

kvality jsou zvláště v posledních letech stále žádanější a spotřebiteli ve větší míře vyhledávány. Z hlediska marketingu jde o skutečnost, že se jedná o formu obchodního sdělení bez nutnosti vynaložení nákladů na reklamu (Prosperita, 2018).

3.1.4 Značení kvality potravin domácí produkce

Na českém trhu se můžeme setkat s několika druhy značek kvality, přičemž každá hodnotí výrobek podle různých kritérií a odlišného systému hodnocení. Vzhledem k tomu, že cílení těchto značek je různé a zároveň je různě vnímáno spotřebiteli, je níže uvedena jejich specifikace. Značky kvality potravin mající oporu v národním systému kvality potravin a jsou garantovány Ministerstvem zemědělství ČR lze rozdělit do následujících čtyř základních kategorií (MZe₃, 2017).

- **Kvalitní potraviny na národní úrovni:**
 - Národní značka kvalitních potravin KLASA,
 - Česká potravina,
- **Kvalitní potraviny na regionální úrovni:**
 - Regionální potravina,
- **Produkty ekologického zemědělství:**
 - Biopotraviny – BIO Produkt ekologického zemědělství,
 - Evropské logo pro ekologickou produkci,
- **Potraviny opatřené značkami evropského systému ochrany názvu produktů:**
 - Zaručená tradiční specialita (ZTS),
 - Chráněné označení původu (CHOP),
 - Chráněné zeměpisné označení (CHZO).

3.1.5 Produkt ekologického zemědělství

Biopotraviny jsou produkty vyrobeny v souladu s požadavky platných právních předpisů týkajících se ekologické produkce. To znamená, že biopotravina musí být vyráběna pouze z bioproduktů a její výrobce musí při výrobě striktně dodržet platné zákony. Biopotraviny představují výrobky o vysoké kvalitě. V důsledku vyšší náročnosti na výrobu těchto produktů je jejich cena v porovnání s běžnými výrobky obdobné kvality o něco vyšší. Biopotraviny jsou vyráběny z nejkvalitnějších surovin, bez konzervantů nepřirodního

původu či dochucovadel podléhajících kontrolovanému systému ekologické produkce, neobsahují rezidua agrochemických látek, léčiv, nesmějí obsahovat modifikované suroviny a nejsou ošetřovány ionizujícím zářením. Biopotraviny jsou zároveň pečlivě zpracovávány, a to převážně za využití tradičních způsobů biologických, mechanických a fyzikálních postupů. Při výrobě biopotravin se zpracovatelé bioproduktů zříkají používání umělých dochucovadel a barviv. Biopotraviny a bioprodukty představují výrobky z rostlin a živočichů pocházejících z ekologických farem bez ošetření zakázanými pesticidy či minerálními dusíkatými hnojivy. Současně je při pěstování rostlin a chovu hospodářských zvířat zohledňováno životní prostředí a potřeby chovaných zvířat s důrazem na zajištění nadstandardních podmínek těmto zvířatům, zvláště povinným poskytováním výběhů a pastev, krmením kvalitními ekologickými krmivy a zajištěním dostatečného životního prostoru (tj. chov bez klecí).

Zda jsou biopotraviny zdravější, nelze v rámci České republiky jednoznačně tvrdit, neboť ještě nebylo provedeno dostatečné množství komplexních studií, které by to potvrdily, nebo vyvrátily. Na světě již ale existuje mnoho studií, které prokazují pozitivní dopad biopotravin na zdraví. Jisté však je, že biopotraviny jsou zdravější díky tomu, že byly vyprodukovány bez vstupů rizikových látek a že obsahují výrazně více vlákniny, méně přidaných cukrů, tuků a aditiv, což má nesporně pozitivní vliv na jejich kvalitu, na lidské zdraví. Zárukou kvality ekologických produktů je kontrolovaný způsob jejich produkce (Hajšlová, Schulzová, 2017).

Obrázek 2 Národní logo pro BIO potraviny a Evropské logo pro BIO potraviny



Zdroj: MZe₁₆, vlastní zpracování (2017)

Pro garanci spolehlivého rozpoznání ekologických potravin (tedy biopotravin), je přesně určen způsob označování těchto produktů. Všechny potraviny na trhu v České republice, na nichž jsou uváděny výrazy jako „bio“, „eko“ nebo „organic“, musí být opatřeny také

dalšími informacemi, a to evropským logem, údaji o původu surovin, ze kterých jsou složeny, a v neposlední řadě české národní logo s grafickým znakem BIO nazývaného „biozebra“ (pokud byly potraviny vyprodukovány na území našeho státu) s nápisem „Produkt ekologického zemědělství“ a kód kontrolní organizace. Tuto značku (Obrázek 2) může používat pouze ten potravinářský výrobek, který splnil všechny legislativně stanovené podmínky ekologického zemědělství. Zajišťování kontrolní činnosti spojené s vydáním osvědčení o původu bioproduktu, biopotraviny nebo ostatního bioproduktu jsou Ministerstvem zemědělství ČR pověřeny čtyři soukromé kontrolní subjekty:

- KEZ, o.p.s., kód na obalu: CZ-BIO-001,
- ABCERT AG, kód na obalu: CZ-BIO-002,
- BOKONT CZ, kód na obalu: CZ-BIO-003,
- BUREAU VERITAS Czech Republic, kód na obalu: CZ-BIO-004.

Pokud nejsou odhaleny závažné nedostatky, udělí kontrolní orgán příslušnému produktu certifikát o původu bioproduktu, biopotraviny nebo ostatního bioproduktu. Do systému kontroly ekologické produkce se v některých případech zapojují také státní dozorové orgány – Ústřední kontrolní a zkušební ústav zemědělský, Státní zemědělská a potravinářská inspekce a také Státní veterinární správa (MZe_{4,5}, 2017).

K 31. 12. 2017 bylo v ČR registrováno 677 výrobců biopotravín. K nejčastějšímu zaměření výrobců v roce 2017 patřilo „Zpracování a konzervování masa, kromě drůbežího“, „Výroba vína z vinných hroznů“ a „Výroba mléčných výrobků“ (PK ČR, 2018).

3.1.6 Evropské značky kvality potravin

Na úrovni EU jsou Evropskou komisí udělovány zemědělským produktům a potravinám tři značky kvality. Základním legislativním dokumentem je Nařízení Evropského parlamentu a Rady č. 1151/2012 o režimech jakosti zemědělských produktů a potravin, které stanovuje podmínky získání tohoto označení. Související zákon v rámci České republiky je zákon 452/2001 Sb., o ochraně označení původu a zeměpisných označení. Důvodem vzniku takového označení byla zejména ochrana produktů před jejich paděláním a propagace kvalitních potravin ve třetích zemích. Jeho získání je vázáno na přísná pravidla, takže spotřebitel má garanci, že produkt prošel procesem potvrzujícím jeho specifičnost. Názvy produktů informují o určitém místě, regionu, případně zemi výroby a tím zaručují určité

neměnné kvalitativní parametry produktu. Na výrobcích je můžeme najít v rámci celé Evropy. Informace o takto označených potravinách v jednotlivých zemích lze najít v databázi DOOR (Database Of Origin & Registration), zřizované Evropskou komisí.

Zaručená tradiční specialita (ZTS)

Obrázek 3 Logo značky Zaručená tradiční specialita (ZTS)



Zdroj: MZe₁₆, vlastní zpracování (2017)

Tímto označením (obrázek 3) jsou opatřeny zemědělské produkty či potraviny, které jsou vyráběny tradičními metodami více než 30 let a jejichž zvláštní charakter je uznáván Evropskou unií. Jejich výroba nebo příprava není vázaná na zeměpisnou oblast, mohou se vyrábět kdekoli při splnění technologických podmínek výroby. Česká republika má dosud registrovaných pět výrobků (Spišské párky, Špekáčky, Lovecký salám, Liptovský salám, Pražská šunka).

Chráněné označení původu (CHOP)

Obrázek 4 Logo značky Chráněné označení původu (CHOP)



Zdroj: MZe₁₆, vlastní zpracování (2017)

Chráněné označení původu (Obrázek 4) je označením pro zcela výjimečné zemědělské potraviny či produkty z určitého regionu nebo místa, jejich kvalita a vlastnosti jsou dány zvláštním zeměpisným prostředím, v němž jsou pěstovány či chovány, stejně tak jako vyráběny, zpracovávány a připravovány. V současné době má ČR registrováno 6 výrobků s označením CHOP (Pohořelický kapr, Všestarská cibule, Český kmín, Žatecký chmel, Nošovické kysané zelí a Chamomilla bohemica).

Chráněné zeměpisné označení (CHZO)

Obrázek 5 Logo značky Chráněné zeměpisné označení (CHZO)



Zdroj: MZe₁₆, vlastní zpracování (2017)

Chráněným zeměpisným označením (Obrázek 5) se rozumí označení zcela ojedinelé potraviny či výrobku zemědělského původu z určitého regionu nebo místa. U tohoto zeměpisného označení stačí, aby byla jen některá fáze výroby zemědělské potraviny nebo produktu (tj. výroba, zpracování, příprava) uskutečněna na daném území. Takovým označením jsou opatřeny Olomoucké tvarůžky, Českobudějovické pivo, Budějovické pivo, Chodské pivo, Budějovický měšťanský var, Štramberské uši, Znojemské pivo, Karlovarský suchar, Mariánskolázeňské oplatky, Hořické trubičky, Brněnské pivo, Starobrněnské pivo, Lomnické suchary, Březnický ležák, Třeboňský kapr, Černá Hora, Pardubický perník, Jihočeská Niva, České pivo, Jihočeská Zlatá Niva, Chelčicko-Lhenické ovoce, Karlovarské trojhránky, Karlovarské oplatky a Valašský frgál (MZe₆, PK ČR, 2018).

3.1.7 Národní značky kvality

Na národní úrovni do značek kvality patří značka potravin Klasa, která je zaměřená na kvalitní suroviny, a to v neměnném složení po dobu trvání značky. Dále je to značka Česká potravina, která je zaměřena na český původ použitých surovin.

KLASA

Obrázek 6 Logo národní značky kvalitních potravin (KLASA)



Zdroj: MZe₁₆, vlastní zpracování (2017)

Národní značka kvality KLASA (Obrázek 6) je nejstarší a zároveň nejrozšířenější značkou kvality potravin. Je udělována kvalitním domácím potravinářským a zemědělským výrobkům ministrem zemědělství, a to již od roku 2003. Výrobek musí minimálně v jednom znaku vykazovat výjimečné kvalitativní charakteristiky, které zvyšují jeho přidanou hodnotu a zaručují jeho jedinečnost ve vztahu k běžným výrobkům dostupným na trhu. Tato vlastnost musí být doložena posudkem nebo rozbohem akreditované laboratoře. Značka je od počátku roku 2004 spravována Oddělením marketingu Státního zemědělského intervenčního fondu. Napomáhá tak spotřebitelům i odběratelům k lepší orientaci v rámci výběru výrobků, dále k prezentaci jejich kvality ve srovnání s potravinami od konkurence. Značka je udělována na dobu 3 let. Její vlastnictví může být po uplynutí této lhůty buď prodlouženo, nebo rovněž odebráno v případech, kdy dojde ke zhoršení kvality nebo k porušení podmínek pro získání této značky uvedených v Metodice pro udělování značky KLASA. Požadovaná kvalita a složení produktů označených značkou KLASA jsou posuzovány hodnotitelskou komisí. Kontrolu nad dodržováním podmínek pro udělení značky KLASA zajišťuje Státní zemědělská a potravinářská inspekce a Státní veterinární správa. Za dobu svojí existence se stala tato značka nejen prestižní záležitostí pro její držitele, ale především si získala důvěru spotřebitelů. Značka KLASA je tvořena grafickým prvkem – stylizovaným písmenem „a“ a samotným názvem značky v základním barevném provedení červené a modré barvy s bílou podkladovou plochou (MZe^{7,8,9,10}, 2017). V současnosti je značkou KLASA oceněno 1018 produktů od 227 českých a moravských výrobců (údaj k 20. 1. 2018).

Česká potravina

Obrázek 7 Logo značky Česká potravina



Zdroj: MZe¹⁶, vlastní zpracování (2017)

Značkou kvality potravin „Česká potravina“ (Obrázek 7) mohou být dobrovolně označeny výrobky, které splňují dvě základní podmínky, a to místo původu/výroby v České

republiky a stanovený podíl českých surovin. Pro upřesnění: Potraviny musí být v Česku nejen vyrobeny, ale navíc musí být také z českých surovin. U jednosložkových potravin musí celých 100 % veškerých složek celkové hmotnosti nezpracované potraviny, vinařských produktů, zeleniny, ovoce, vajec, masa nebo mléka pocházet z území České republiky a u nás musí být dále uskutečněna také prvovýroba, porážka zvířat a veškerá stádia produkce. V případě vícesložkových potravin musí součet hmotnosti složek pocházejících z České republiky činit minimálně 75 % celkové hmotnosti veškerých složek (vyjma vody) určených v době jejich použití při výrobě potraviny. Stejně tak musí veškerá stádia výroby probíhat v České republice (MZe₁₁, 2017).

3.2 Marketingová podpora značek kvality

Je nezbytné, aby byla nejen značka kvality, ale i regionální potravina dostatečně marketingově podporována. Tato podpora může být ze strany státu, nezávislých organizací, sdružení podnikatelů atd.

3.2.1 Podpora na území České republiky

Zvýšit povědomí o značce a oceněných výrobcích mezi spotřebiteli i odbornou veřejností, to jsou hlavní cíle strategie na podporu značky „Regionální potravina“. Marketingovou podporu u potravin domácí produkce zajišťuje Státní zemědělský intervenční fond (SZIF) na základě vypsání veřejných zakázek pro poskytování služeb v oblasti marketingové, mediální a PR kampaně směřující k podpoře regionálních programů. Ve veřejné zakázce v roce 2016 s názvem „Rámcová smlouva – Informační kampaň na podporu regionálních potravin“ zvítězila ve strategické a kreativní části nabídka společnosti COMTECH Group, spol. s r.o. V realizační části nejlépe obstála nabídka společnosti Dedeman, s.r.o. Předmětem veřejné zakázky je uzavření rámcových smluv na poskytování služeb v oblasti marketingové, mediální a PR kampaně směřující ke komunikační podpoře regionálních potravin a to na období 2 let od podpisu smlouvy (SZIF_{1,2,4}, 2017).

Celostátní informační kampaň má za cíl podpořit poptávku po regionálních potravinách, poukázat na jejich původ, tradici a nabízet spotřebitelům kvalitní potraviny, které vykazují výjimečné kvalitativní vlastnosti, zvyšují jeho přidanou hodnotu a zároveň zaručují jeho jedinečnost ve vztahu k běžným výrobkům dostupným na trhu. Marketingové aktivity jsou stanoveny pro jednotlivé cílové skupiny (ženy/hospodyně, široká veřejnost/spotřebitelé, odborná veřejnost), a to s ohledem na informační potřeby každé z těchto cílových skupin.

Zejména jde o prezentaci v tisku, rozhlasu, televizi, propagační materiály, prezentační prodejní akce v regionech ČR za účasti výrobců, publikace článků na aktuální téma, online prezentace, tiskové zprávy, kuchařské pořady („Vaříme z regionálních potravin“), výstavy a veletrhy (Země živitelka v Českých Budějovicích, potravinářský veletrh Salima Brno) a mnoho dalších akcí. Kampaň se mimo jiné zaměřuje na aktivity, které mají přímý vliv na podporu prodeje regionálních potravin a propagují je přímo v místě prodeje celou řadou významných projektů, z nichž lze jmenovat projekt Poznej svého farmáře, projekt Ryba na talíř a projekt Medová snídaně, určený pro děti z mateřských škol, zaměřený na podporu zdravého životního stylu a propagaci medu jako kvalitní potraviny přírodního charakteru a významu včelařství pro zemědělství (ZS MZe, 2017). Výraznou celonárodní aktivitou je také poslední spotřebitelská soutěž (viz zobrazení v příloze 7.2 tyto práce) o atraktivní ceny s názvem „Střihněte si kvalitu!“, která motivuje spotřebitele ke koupi potravin označených logy kvality s garancí původu a zároveň je tímto podporována konzumace a osvěta takových potravin (SZIF_{4,6}, 2018).

Během dosavadních osmi let trvání projektu „Regionální potravina“ bylo tímto logem oceněno 803 kvalitních výrobků ze všech krajů ČR. Z tabulky 1 je vidět nejen enormní nárůst regionálních výrobců, ale roste i počet přihlášených výrobků do soutěže. Zatímco v roce 2010 se do soutěže přihlásilo 318 producentů s 927 výrobky, v roce 2017 už to bylo 441 přihlášených producentů s 1556 výrobky (SZIF₃, 2017).

Tabulka 1 Statistické údaje soutěže Regionální potravina 2010 – 2017 v ČR

Rok	Počet oceněných výrobků	Počet přihlášených výrobků	Počet výrobců
2010	71	927	318
2011	99	790	281
2012	103	1021	347
2013	100	1082	362
2014	106	1294	433
2015	107	1262	418
2016	110	1475	444
2017	106	1556	441

Zdroj: SZIF₃, 2017, zpracování vlastní (2018)

Označení logem „Regionální potravina“ získává výrobce nejen punc kvality, zviditelnění se na trhu, odlišení od konkurence, ale i marketingovou podporu svých produktů hrazenou z prostředků Ministerstva zemědělství ČR. Celkové užití finančních prostředků na marketingovou podporu v letech 2013 – 2017 uvádí následující tabulka 2.

Tabulka 2 Celkové užití zdrojů na marketingovou činnost značek Klasa a Regionální potravina v letech 2013 – 2017 (v tis. Kč).

ROK	2013	2014	2015	2016	2017
KLASA	211 893	48 697	37 640	131 376	240 302
REGIONÁLNÍ POTRAVINA	42 794	20 664	73 002	30 425	32 424
CELKEM	254 687	69 361	110 642	161 801	272 726

Zdroj: SZIF⁵, výroční zprávy 2013 – 2017, vlastní zpracování (2018)

3.2.2 Programy podpory regionálních potravin v zahraničí

V rámci podpory regionálních potravin se ve světě vyvíjí aktivní snaha pro marketingovou, finanční i organizační podporu produkce a nákupu regionálních potravin. Stát se snaží motivovat drobné producenty k tomu, aby s ohledem na výše uvedené výhody, které nese jejich podnikatelská aktivita, vyráběli regionální produkty. Posléze apeluje na širokou veřejnost, tedy spotřebitele, aby je nakupovali. Možností, jak podporovat regionální potraviny, je celá řada, jsou odlišné s ohledem na rozdílné regiony, státy, kontinenty, přírodní podmínky a pásmo dané země, socioekonomickou situaci a mnoho dalšího. Není možno převzít bez rozmyslu fungující model určitého státu/regionu, aniž by tento model byl pečlivě přizpůsoben dané lokalitě. Podporu regionálních potravin ve světě lze shrnout do následujících bodů:

- sdružování drobných podnikatelů do různých typů asociací či organizací,
- podpora státu v oblasti finanční,
- marketingová podpora značky, která je placená a organizovaná ze státních či evropských fondů,
- poskytování poradenství všem regionálním výrobcům,
- motivace spotřebitelů tím, že je jim zdůrazňována vysoká kvalita regionálních produktů, která je zajištěna legislativními předpisy a normami, které producenti musí naplňovat,

- kladení důrazu na ekologickou výrobu a snahu obnovovat zničené přírodní prostředí,
- kladný vliv na zachování tradic, zvyků, připomínání historie, vzbuzování národní hrdosti,
- zapojení do programů aktivní politiky zaměstnanosti,
- aktivní spolupráce a snaha neziskových organizací nebo jakýchkoliv nevládních organizací, které regionální produkci podporují (ať už k tomu mají jakýkoliv důvod),
- tlak na mladé lidi, kteří se vhodně zapojí do trhu práce a stanou se z nich správně nasměrovaní spotřebitelé,
- připomínání nutnosti zdravého životního stylu s ohledem na rozvoj civilizačních chorob,
- tlak na rodiče, aby kupovali svým dětem výrobky bez chemikálií.

V Evropě představují místní drobní výrobci, zemědělci a podnikatelé velmi heterogenní skupinu osob, které se považovaly vzájemně za konkurenty. Po zavedení systému regionální potraviny se ale považují za spojence, kteří mají určitou výhodu oproti výrobcům z jiného regionu. Vzniká tak síť místních podnikatelů, kteří se navzájem podporují, dodávají si suroviny nebo polotovary, poskytují si potřebné služby, vymýšlí aktivity pro lepší chod podnikání. Značka jim navíc přináší velmi efektivní a účinnou formu reklamy a propagace, díky ní mají nové možnosti odbytu, který roste v regionu, sílí mimo region a pomalu se zahajuje i v zahraničí, kde si regionálních výrobků cení spotřebitelé velmi vysoce (v ČR bohužel spotřebitelé tolik regionální výrobky neoceňují).

Aby systém značení dobře fungoval a byl mu zajištěn trvale udržitelný rozvoj, pak musí spolupracovat obce, kraje, rozvojové agentury, správa ochrany přírody a mnoho dalších organizací. Z toho důvodu vznikla také Asociace regionálních značek, která také zavedla portál „Regional Branding throughout Europe“, který zkoumá regionální značení a iniciativy napříč Evropou. Mezinárodní spolupráci v rámci Evropy v této oblasti aktivně zahájil projekt „Sdílení zkušeností a vytvoření mezinárodní platformy v oblasti podpory regionálních produktů“, který spolufinancovala Evropská unie z Evropského sociálního fondu v rámci Operačního programu lidské zdroje a zaměstnanost. EU uvádí, že motivace pro zavádění regionálního značení je velmi důležitá a že vzájemné informování a inspirace

států a regionů vede ke zvyšování povědomí o potenciálu místní produkce (Regionální značení napříč Evropou, 2018).

Rumunsko

Obrázek 8 Logo Transylvania Authentica



Zdroj: Transylvania Authentica, vlastní zpracování (2018)

V Rumunsku je velmi úspěšný projekt s názvem „Transylvania Authentica“, který má za cíl zachovat vysoce bohatou venkovskou kulturu oblasti Transylvánie, která produkuje celou řadu tradičních potravin a zemědělských výrobků. Hlavním úkolem programu je sdružovat nejmenší producenty a výrobce v regionu, kteří za pomoci vzájemné aktivní spolupráce napomohou ochraně jedinečného přírodního a kulturního bohatství tohoto regionu. Propagace a rozvoj tradičního způsobu obživy napomáhá tedy zachování národních zvyků a tradic, podporuje ekonomiku, turismus a zaměstnanost. Za pomoci tohoto programu získává dědictví Transylvánie ekonomickou hodnotu nejen u tuzemských spotřebitelů, ale také po celé Evropě. Díky tradičním způsobům obživy se více využívá ekologických metod výroby produktů a zachovává se kulturní dědictví. Jsou propagovány kvalitní výrobky, které jsou charakteristické pro region a jeho tradice. Drobné obce tak získávají na úctě a mají větší váhu, díky které jsou schopny zachovat lokální charakter. Malí podnikatelé jsou podporováni a odměňováni za své tradiční podnikatelské postupy. Díky propojení jednotlivých drobných podnikatelů rostou příležitosti na trhu a výběr produktů pro spotřebitele se rozšiřuje. Spotřebitelé jsou tak motivováni ke koupi tradičních, kvalitních, přírodních a ekologických transylvánských výrobků, což je podporováno společnými marketingovými aktivitami. Producenti, kteří získali oprávnění používat značku Transylvania Authentica, mají oprávnění provozovat obchod a nabízet výrobky zaregistrované v Transylvánii, získávají vlastnická práva k takto označeným produktům, mají povinnost nabízet výrobek charakteristický pro tento region, mají odpovědnost za kvalitu a výrobní postup daného produktu, musí dodržovat všechny právní

předpisy. Danou značku (Obrázek 8) nezískávají jen potraviny, ale je možno ji získat ve více kategoriích: ubytování a gastronomie, umění a řemesla, potraviny a nápoje, zážitky U potravin a nápojů je možno certifikát získat pouze pro ty výrobky, které jsou přímo charakteristické pro Transylvánii a jsou produkovány za podmínek akceptujících ekologické chování (Dobrá praxe, 2018).

Polsko

Obrázek 9 Logo značky Dolina Baryczy Poleca



Zdroj: Dobrá praxe, vlastní zpracování (2018)

Program „Údolí Barycze“ je zajímavý tím, že je výsledkem mnohaletých aktivit a práce seskupení nevládních organizací, které se snažily zachovat jedinečné prostředí v regionu a stimulovat především ekologicky šetrné ekonomické aktivity. Oblast údolí Barycze má status ekologicky významné oblasti a to nejen na úrovni tuzemské, ale i na úrovni mezinárodní. Silnou stránkou tohoto regionu je tradiční rybářství, jehož počátky se zde datují až do středověku. Několikasetletá tradice chovu kaprů ve velkých a početných místních rybnících určila charakter a vzhled oblasti. Nejcennější zdroje regionu je ale nutno nejen podporovat, ale i chránit, protože s ohledem na nádherné přírodní prostředí oblast navštěvuje celá řada turistů. Turismus je pro zemi i pro samotný region potřebný, protože přináší mnoho finančních zdrojů. Proto se nevládní organizace spojily a rozhodly se, že podpoří jak rozvoj turistického image, tak současně i zachování přírodní a kulturní krásy krajiny, kterou mohou turisté zničit. Záměrem je tedy nabízet nejen mimořádně krásnou přírodu, ale také místní produkty, které budou sloužit ke kultivaci místních tradic, propagaci regionu, k podpoře kulturního a kulinářského dědictví a současně budou podporovat ekologicky šetrnou turistiku, aby ekonomický prospěch nebyl zátěží pro přírodu. Značka (Obrázek 9) zajišťuje kvalitní produkty a služby, stanovuje obecné zásady pro jejich výrobu s ohledem na tradiční výrobu, ale na prvním místě na přírodní prostředí a ekologii. Výrobky musí být vyráběny z místních surovin, což musí být prokazatelné,

žádná ze surovin nesmí pocházet z dovozu. Uživatelé značky spolu vzájemně spolupracují a to nejen na úrovni společných marketingových aktivit, ale také na snaze vzdělávat spotřebitele, kteří by si měli uvědomit důležitost regionálních potravin. Návštěvníci regionu, tedy turisté, ať už jsou zahraniční nebo tuzemští, mají mít možnost si vychutnat neopakovatelnou přírodu, tradiční kulturu a historii a kvalitní ekologické potraviny. Jako velmi úspěšné lze označit každoroční pořádání „Kapřích dnů“ (a to již od roku 2007), během nichž se odehrává amatérská kuchařská soutěž, cyklistický závod, ukázky výlovu ryb pro školy a ochutnávka uzeného kapra pod širým nebem nebo na břehu jezera. Dny kapra se ukázaly být hitem, důležitým poselstvím „Kapřích dnů“ je však podpora celoroční konzumace kapra z údolí Barycze. Díky propagaci pokrmů z kaprů na místních akcích, nabídkám místních restaurací a organizování každoroční kuchařské soutěže pro profesionály i amatéry „Kapří mistr“ se v krátké době podařilo rozšířit turistickou sezonu v údolí Barycze až do konce října.

Zájem o tuto značku v časovém vývoji prudce rostl, během let se na základě statistických šetření zdvojnásoboval jak počet výrobců, tak i počet spotřebitelů a návštěvníků údolí. Tato ochranná známka regionální potraviny má vysokou hodnotu, všichni uživatelé značky jsou si toho vědomi a velmi disciplinovaně spolupracují a značku podporují. Často a aktivně se účastní školení, studijních cest a seminářů pro vlastní vzdělávání, publikují propagační letáky, katalogy, brožury a mapy, pořádají časté jarmarky a akce. Díky tomuto všemu získala regionální značka „Údolí Barycze“ stovky pravidelných zákazníků, uživatelé značky rozšiřují své podnikání (prokazatelně i ti uživatelé, kteří před vstupem do programu zvažovali ukončení své podnikatelské činnosti). Lze ji považovat za optimální vzor pro jiné regiony (Dobrá praxe, 2018).

Irsko

Obrázek 10 Regionální značka West Cork (Fuchsia)



Zdroj: Dobrá praxe, vlastní zpracování (2018)

Jihozápadní pobřeží Irska je oblastí s velmi rozmanitou krajinou, která disponuje bohatým kulturním dědictvím, aktivními městy a obcemi, nádherným pobřežím a mnoha akcemi pro širokou veřejnost. Region „West Cork“ se zapojil do rozvojového programu Leader/PRV, jehož cílem bylo v rámci tohoto regionu dosáhnout konkurenční výhody s využitím jeho image, identity kultury a životního prostředí. Řídicím orgánem programu bylo Ministerstvo pro rovnoprávnost a irsky hovořící oblasti, které investovalo do programu 14,6 mil eur. S tímto projektem vznikla značka „Fuchsia“, která je klíčovým prvkem rozvoje, obnovy a diverzifikace místní ekonomiky (Obrázek 10). Plán s touto značkou byl vládou pojat velmi široce a ambiciózně, jeho organizace a realizace byla velmi složitá. Aby byl celý program úspěšný, došlo ke vzniku Klastru pro inovaci, který spojil komerční i nekomerční rozvojovou činnost, která měla za cíl utvářet a podporovat regionální identitu. Aktivitě byly nastaveny tak, aby docházelo ke zlepšování kvality života, růstu regionálních vazeb a podpoře identity. Program se zaměřil na klíčové ekonomické sektory, které vykazovaly diverzifikační potenciál, bylo jimi zemědělství, potravinářství, řemesla, služby, rybolov, cestovní ruch a současně i na rozvojové činnosti, jimiž byl marketing, školení, vzdělávání, rozvojové agentury, asociace, sdružení. Šlo tedy o velmi širokou oblast zájmu, do které byly zapojeny stovky osob. Po spojení všech činností a aktivit šlo o získání optimální konkurenční výhody, která napomohla rozvoji vysoce kvalitního zboží a služeb, které odráží místní tradice, osobitost a inovace. Základem úspěchu tohoto projektu byla provázanost a návaznost předchozích rozvojových strategií státu, který všechny své strategické dokumenty a plány zpracovával s precizní pečlivostí a vzájemnou kompatibilitou. Regionální konkurenceschopnost a životaschopnost komunity je tak podpořena na všech úrovních a ve všech oblastech.

Vznik klastru znamenal využití lidských, přírodních a kapitálových zdrojů tak, aby se čerpaly nejlepší kvality a neobvyklé jedinečnosti, díky čemuž se stal vysoce efektivním. Místní ekonomika regionu je poháněna faktory, které mají nízké vstupní náklady, protože jsou regionální. Kontinuální proces postupného zlepšování se tak nespoléhal jen na shluk drobných podnikatelů, ale zapojil mnoho firem a oborů, specializované dodavatele, navazující odvětví, vzdělávací rámec a mnoho dalšího. To napomohlo i novým nápadům, inovacím a tedy dalšímu růstu (Dobrá praxe, 2018).

Tento projekt je možno označit za vysoce účinný, ovšem nákladný, jak z organizačního, tak finančního, ale i časového hlediska, protože má návaznost na další strategické

dokumenty z minulosti. Proto není snadné ho převzít, v podstatě je do podmínek ČR neaplikovatelný.

Španělsko, Francie, Itálie a Řecko

Všechny tyto země se společně rozhodly zavést známku teritoriální kvality, která je zacílena na rozvoj venkova. Venkovská kvalita (Rural Quality, Calidad Rural, La qualité territoriale, La qualita territoriale) je evropskou značkou venkovských území daných států. Jednotlivé regiony mají svou vlastní značku, která vznikla na základě splnění legislativních norem daného státu a je zacílena na místní spotřebitele. Jednotliví podnikatelé tvořící značku venkovské kvality vzájemně spolupracují, aby zajistili především spravedlivý a solidární rozvoj venkova, který nevykořisťuje ani nejdrobnější podnikatele a nepodporuje odměnu za práci pod hranicí minimální mzdy. Venkovskou kvalitu je možno nazvat „značkou značek“, jejím cílem je odpovědnost v oblasti ekonomické, sociální a environmentální. To je realizováno za pomoci přesně cílené propagace a prezentace značky, snahy značku zviditelnit v mezinárodním cestovním ruchu, zveřejňovat logo na různých veletrzích zemědělských produktů a potravin (Dobrá praxe, 2018).

Nizozemsko

Značka „Waddengoud“ podporuje region Texel, který je největším ostrovem daného regionu a zaměřuje se na ovce. Jde tedy o produkci jehněčího masa, které bylo před vznikem značky za velmi nízkou cenu importováno do zahraničí. Ostrovní farmáři neměli odbytu pro své produkty a jatka byla na pokraji krachu. Vznik projektu „pravé texelské jehněčí“ pod značkou Waddengoud znamenal vytvoření sítě těchto farmářů a mnoha dalších drobných výrobců potravin, rybářů apod., kteří díky ní zažili prudký ekonomický vzestup. Tento projekt začal produkty představovat jako „srdeční záležitost“, vzbuzoval v nizozemské populaci nostalgii a hluboké pocity národní sounáležitosti. Protože je ostrov Texel cílem tuzemských turistů velmi často, vhodné marketingové působení (reklamní aktivity a kampaně, každoroční kulinářská slavnost jehněčího) zajistilo místním farmářům odbytu jehněčího masa restauracím a řeznictvím. Pro získání značky je nutno, aby jehněčí

maso splňovalo přísná kritéria. Certifikát spojuje pouze lokální producenty a to na všech úrovních – farmáři, jatka, řeznictví, restaurace, místní rada pro turismus, místní samospráva apod. Pro co nejširší možnost odbytu vznikla také nová distribuční cesta, kdy je možno si za pomoci internetu objednat jehněčí maso, které je doručováno zákazníkům ve speciálních krabicích.

Zde regionální značka velmi dobře podpořila původ produktu, marketingovou komunikaci a regionální rozvoj. Měla prokazatelné pozitivní důsledky na místní podnikání i zaměstnanost a přinesla s sebou vysokou přidanou hodnotu v podobě růstu turismu na ostrově a motivace farmářů k ochraně krajiny (Dobrá praxe, 2018).

Rakousko

Obrázek 11 Logo Gutes vom Bauernhof



Zdroj: Dobrá praxe, vlastní zpracování (2018)

V Rakousku je možno za velmi dobrý příklad považovat projekt „Gutes vom Bauernhof“, který byl založen v roce 1998, aby byly podniky propagující přímý zemědělský prodej odlišeny od běžných obchodů. Od roku 2002 jde asi o 1570 podniků z jednotlivých spolkových zemí Horní Rakousko, Dolní Rakousko, Burgenland, Štýrsko a Korutansko, které nabízejí produkty „Dobré ze statku“ (Obrázek 11). Tato značka zajišťuje strážníkům pečlivé zpracovávání vlastních surovin, pravidelné testování kvality a hygieny a kvalitní orientaci na zákazníka za pomoci vzdělávání uživatelů značky. Značka svým nositelům pomáhá při realizaci právních předpisů, posiluje důvěru jejich zákazníků, zajišťuje lepší vystupování navenek, poskytuje lepší péči a školení a současně optimalizuje nabídku, tedy zvyšuje odbytové příležitosti. Regionální potraviny Rakouska s touto značkou získávají nejvyšší vyznamenání v klání kvality potravin. V současné době jde o snahu hledání nových cest přímého prodeje, jde o novou cestu odbytu, která je zacílena na přímý prodej v supermarketech, kdy jsou nabízeny v lokálních obchodech farmářské výrobky. To podporuje propojení obchodu a zemědělství, pro obchody to znamená rozšíření sortimentu za pomoci regionálních specialit a pro producenty nové zákazníky (Dobrá praxe, 2018).

3.3 Projekt Regionální potravina

Jak již bylo popsáno v předešlé kapitole, značka „Regionální potravina“ je od roku 2010 součástí dlouhodobé kampaně Ministerstva zemědělství ČR na podporu kvalitní české potravinářské produkce. Na základě obecně platné Metodiky pro udělování značky „Regionální potravina“, kterou vydalo Ministerstvo zemědělství ČR je regionální potravina definována jako „produkt (potravinářský nebo zemědělský výrobek) určený ke konzumaci konečnému spotřebiteli, který je vyroben v příslušném regionu a pochází zejména z tuzemských surovin“. Ministerstvo zemědělství vznikem tohoto projektu podporuje malé a střední výrobce a zemědělce a současně vychází vstříc sílícímu zájmu veřejnosti o domácí kvalitní potraviny od malovýrobců (maximální počet 250 zaměstnanců). Velkým benefitem této značky je především prokazatelný původ surovin, čímž se odlišuje od většiny dalších značek na trhu, a dále vědomí, že byla vyrobena malým nebo středním výrobcem či zemědělcem. Tyto výrobky jsou výjimečné svou tradiční recepturou typickou pro daný kraj, originálním výrobním postupem nebo použitou speciální regionální surovinou. Podíl této suroviny musí být alespoň 70 %, přičemž hlavní surovina musí být ze 100 % tuzemská. Mezi hodnotící kritéria patří rovněž způsob výroby, design nebo dostupnost výrobku na trhu. Každým rokem je odbornými porotami vybírán 1 výrobek z celkového počtu 9 kategorií v každém ze 13 krajů (mimo Prahu) České republiky. V rámci projektu získávají výrobci právo čtyři roky využívat marketingovou značku „Regionální potravina“ daného kraje pro prezentaci oceněného výrobku (Obrázek 12).

Obrázek 12 Logo značky Regionální potravina



Zdroj: MZe₁₆, vlastní zpracování (2017)

Značka „Regionální potravina“ smí být udělena jen po splnění všech podmínek stanovených v Metodice pro udělování značky „Regionální potravina“. Regionální původ produktu se vyzdvihuje i u samotného loga. Region, ve kterém potravina ocenění získá je uveden pod grafickým znázorněním této značky. Zároveň se jedná o jedinou značku svého druhu, která je zároveň soutěží. Každý držitel značky byl vybrán odbornou porotou jako

nejlepší mezi mnoha konkurenty v daném kraji, kam se sám se svým výrobkem dobrovolně přihlásil.

Ocenění „Regionální potravina“ je udělováno ministrem zemědělství na základě výsledků odborné, tzv. hodnotitelské komise v konkrétním kraji (členy jsou zástupci Ministerstva zemědělství, Státního zemědělského intervenčního fondu, Potravinářské komory ČR, Agrární komory ČR, krajského úřadu daného regionu, Státní veterinární správy ČR a Státní zemědělské a potravinářské inspekce). Komise předem posuzuje, jak se výrobek váže k danému regionu, z jakých surovin je vyráběn a v čem je jeho kvalita nadstandardní. Pravidla pro udělování značky „Regionální potravina“ jsou rozdělena na tři části, a to obecná, specifická a regionální. Obecná a specifická pravidla jsou stejná pro všechny kraje. Regionální pravidla jsou v kompetenci jednotlivých krajů. Tato pravidla nesmí být v rozporu s obecnými a specifickými pravidly. Správcem značky „Regionální potravina“ a „Správcem pro účely zpracování osobních údajů“ je Ministerstvo zemědělství ČR. Ministerstvo zemědělství zastupuje v rozsahu stanovených kompetencí Odbor kanceláře ministra a Sekce potravinářských výrob – Úřad pro potraviny (Odbor potravinářský) a Odbor právní a majetkového vyrovnání. Od roku 2012 projekt administruje Státní zemědělský intervenční fond (MZe_{12,13}, 2017).

Značka „Regionální potravina“ je udělována v následujících kategoriích:

1. masné výrobky tepelně opracované, včetně uzených mas (šunkový salám, gothajský salám, párky, špekáčky, šunky, tlačěnka, jitrnice, slanina, grilovací klobásy, uzená kolena, paštiky apod.),
2. masné výrobky trvanlivé (fermentované a tepelně opracované výrobky – poličan, paprikáš, vysočina, herkules, turistický salám, lovecký salám, klobásy, sušené šunky apod.), včetně tepelně neopracovaných masných výrobků, konzerv a polokonzerv,
3. sýry včetně tvarohu (přírodní, tavené a syrovátkové sýry a tvarohy),
4. mléčné výrobky ostatní (mléko, kysané mléčné výrobky, máslo apod.),
5. pekařské výrobky, včetně těstovin (chléb, běžné pečivo, jemné pečivo, trvanlivé pečivo, těstoviny),
6. cukrářské výrobky, včetně cukrovinek,

7. alkoholické a nealkoholické nápoje, s výjimkou vína z hroznu révy vinné (piva, lihoviny, ostatní alkoholické nápoje, šťávy, nektary, ochucené nealkoholické nápoje, minerální vody apod.),
8. ovoce a zelenina v čerstvé nebo zpracované formě (čerstvá, sušená, proslazená nebo nakládaná zelenina a ovoce, kompoty, džemy, povidla, protlaky apod.),
9. ostatní (med, lahůdkářské výrobky, skořápkové plody apod.).

Pozitiva regionálních potravin pro rozvoj ČR

Přívlastek regionální se v případě oceněných potravin zúročí hned několikrát. Především se jedná o produkt vyrobený v konkrétním regionu, díky svým krátkým distribučním cestám od výrobce ke spotřebiteli jsou tyto produkty čerstvější, mají lepší chuť i vůni. Potravinové dovezené ze zahraničí musí strávit dlouhou dobu na cestách, mají za sebou skladování, přepravu na letiště, několikahodinový let a překládky v zemi určení. Dovážená zelenina a ovoce se sklízí ne zralé, a tak musejí dozrát po cestě v kamionech nebo po chemickém ošetření v dozrávárnách. To neprospívá jejich čerstvosti a chuti a doprava ze vzdálených míst navíc zatěžuje životní prostředí (Svět potravin, 2018).

Lokální ovoce a zeleninu není nutné sklízet nezralé, konzervovat je ani zpomalovat a urychlovat jejich zrání, což může být pozitivní pro uchování jejich výživové hodnoty.

Dalším z klíčových argumentů je kvalita. Oceněné výrobky splňují nejpřísnější požadavky na národní i evropskou kvalitu, výrobce je vystaven drobnohledu kontrolních inspekcí, ale i samotných zákazníků, se kterými je často v blízkém kontaktu, čímž následně dochází k nepřímému tlaku na výrobce, aby udržovali kvalitu svých produktů na vysoké úrovni.

Výrobky oceněné značkou „Regionální potravina“ prokazují jedinečnost v porovnání s běžnou produkcí dostupnou na trhu. Tuto vlastnost zaručí tradiční receptura, originální výrobní postup či využití specifické regionální suroviny.

Neméně zdůrazňovaným argumentem je také podpora zaměstnanosti v regionech, posílení místní ekonomiky a udržení financí v místním oběhu. Nákupem potravin označených logem „Regionální potravina“ zákazník získává nejen záruku kvality a chuti, ale podpoří také svůj kraj. Prosperující zemědělci, producenti i prodejci se mohou podílet na rozšíření počtu pracovních míst v regionech (MZe₁₄, 2017).

3.4 Regionální potraviny v Královéhradeckém kraji

Smyslem značky je propagace výrobků jednotlivých krajů, podpora domácích producentů lokálních potravin a motivace zákazníků k vyhledávání výrobků na pultech obchodů, ale i na farmářských trzích či přímo u výrobců. Z následující tabulky 3 je zřejmé, že vzrůstá zájem o získání prestižního ocenění Regionální potravina Královéhradeckého kraje i mezi producenty tohoto kraje. Porovnáme-li zájem o soutěž v prvním ročníku s rokem 2017, jde o velký posun. Zatímco v roce 2010 bylo přihlášeno 46 výrobků od 27 výrobců, v roce 2017 se již ucházelo o získání značky Regionální potravina Královéhradeckého kraje 36 výrobců se svými 136 výrobky. (SZIF₅, 2017).

Tabulka 3 Statistický přehled výsledků soutěží Regionální potravina pro Královéhradecký kraj v letech 2010 - 2017

Rok vyhlášení	Počet oceněných výrobků	Počet přihlášených výrobků	Počet výrobců
2010	6	46	27
2011	8	48	25
2012	8	108	29
2013	9	115	41
2014	9	122	38
2015	9	103	29
2016	8	111	33
2017	8	136	36

Zdroj: Regionální potravina 2017, vlastní zpracování (2018)

V Královéhradeckém kraji se značkou „Regionální potravina“ v současné době pyšní celkem 32 produktů (konkrétně 5 masných výrobků tepelně opracovaných, 2 masné výrobky trvanlivé, 3 sýry (včetně tvarohu), 4 mléčných výrobků, 4 pekařské výrobky, 3 cukrářské výrobky, 4 výrobky alkoholických a nealkoholických nápojů, 3 výrobky v kategorii ovoce a zelenina a 4 výrobky v kategorii „ostatní“). Jejich přehled je uveden v tabulce 4. Nutno však podotknout, že jsou uvedeny jen produkty a jejich držitelé platné značky „Regionální potravina“ (platné k 21. 1. 2018).

Tabulka 4 Přehled produktů značky Regionální potravina v Královéhradeckém kraji

Kategorie	Regionální potravina			
	Počet značek	Produkt	Výrobce	Rok vyhlášení
Masné výrobky tepelně opracované	5	VEPŘOVÁ ŠUNKA DELIKATES	SKALIČAN a.s.	2017
		VEPŘOVÉ SÁDLO SE ŠKVARKY Z RAMPUŠE	Petr Sokol	2016
		BOHUSLAVICKÁ VEPŘOVKA	ZEPO Bohuslavice, a.s.	2015
		SLAVÍKOVA SEKANÁ	Jaroslav Slavík	2014
		KLOBÁSA DEKOR ČESNEK	SKALIČAN a.s.	2014
Masné výrobky trvanlivé	2	FARMÁŘSKÝ MAZÁNEK Z MANGALICE	Ing. Jan Bošina	2017
		SKALICKÝ UHERÁK	SKALIČAN a.s.	2015
Sýry (včetně tvarohu)	3	ČERSTVÝ SÝR POLOTVRDÝ KARSIT	Karsit Agro, a.s.	2017
		ZAUZENÝ FARMÁŘSKÝ SÝR	FARMERS spol. s r.o.	2016
		SMETANOVÝ MLS – ČOKO POLEVA	Jiří Pácha	2015
Mléčné výrobky	4	BIO OVČÍ MLÉKO	Monika Menčíková	2017
		SELSKÝ JOGURT ČERNÝ RYBÍZ	František Kejklíček	2016
		SYROVÉ KRAVSKÉ MLÉKO	Agrodružstvo Lhota pod Libčany	2015
		OPOČENSKÉ ČERSTVÉ MLÉKO – PLNOTUČNÉ	BOHEMILK, a.s.	2014
Pekařské výrobky	4	LEVANDULKY	Nožička s.r.o.	2017
		BĚLOHRADSKÝ CHLĚB	Josef Rýdl, s.r.o.	2016
		KOLÁČ SVÁTEČNÍ S POVIDLOVOU NÁPLNÍ	Libor Obešlo	2015
		MĚNICKÝ PECEN 3,3KG	Libor Obešlo	2014
Cukrářské výrobky	3	VĚTRNÍK ŠLEHAČKOVÝ	Zuzana Vaisová	2016
		BABIČČINA KOSTKA	KVÍČEROVSKÁ PEKÁRNA spol. s r.o.	2015
		MEDOVÝ DORT	TRITON, s.r.o.	2014
Alkoholické a nealkoholické nápoje	4	PRIMÁTOR PREMIUM	PRIMÁTOR a.s.	2017
		100% FRYDRYCHŮV JABLEČNÝ MOŠT Z FARMY – TOPAZ	Miroslav Frydrych	2016
		LITOBŔSKÝ MOŠT – JABLKO A JAHODA 3L	Ing. Jiří Pelikán	2015
		15% F. L. VĚK	Staročeský pivovárek, s.r.o.	2014
Ovoce a zelenina	3	FRYDRYCHOVÝ KŘÍŽALY Z FARMY – ODRŮDA TOPAZ	Miroslav Frydrych	2017
		BOLEHOŠŤSKÉ KYSANÉ ZELÍ	AGROSPOL Bolehošť, a.s.	2016
		FARMÁŘSKÉ KYSANÉ ZELÍ	David Smetana	2014
Ostatní	4	MANKA – SALÁTOVÁ	FABIO PRODUKT spol. s r.o.	2017
		KAPŘÍ MEDAILONKY	Rybářství Chlumeck nad Cidlinou a.s.	2016
		KAPR FILET UZENÝ PIKANT	Rybářství Chlumeck nad Cidlinou, a.s.	2015
		ŘEPNÝ SIROB	Oldřiška Foffová	2014

Zdroj: Regionální potraviny Královéhradecký kraj, vlastní zpracování (2017)

4 Výsledky a diskuse

Tématem této práce je „Regionální potravina Královéhradeckého kraje“. Hlavním cílem vlastního šetření je určit, jaké faktory ovlivňují spotřebitele Královéhradeckého kraje při nákupu těchto potravin. V rámci první části textu byla na základě studia odborných literárních, periodických, internetových a legislativních zdrojů zpracována teoretická východiska týkající se kvality potravin v ČR, a to zvláště ve vztahu k regionálním potravinám, se zaměřením na systém, jímž je tato kvalita potravin a její význam v podmínkách našeho státu zajištěna. V souvislosti s regionálními potravinami byl specifikován trh těmito potravinami v Královéhradeckém kraji. Právě identifikace faktorů, které ovlivňují spotřebitele při nákupu regionálních/lokálních potravin byla východiskem pro přípravu a následnou realizaci vlastního šetření autora práce, což koresponduje přímo s hlavním cílem této práce. Vlastní šetření je založeno na realizaci dotazníkového šetření s následným statistickým vyhodnocením jeho výsledků, testování hypotéz a formulace doporučení.

4.1 Výsledky dotazníkového šetření

Výsledky dotazníkového šetření představují odpovědi od 327 respondentů Královéhradeckého kraje a jejich grafické zpracování.

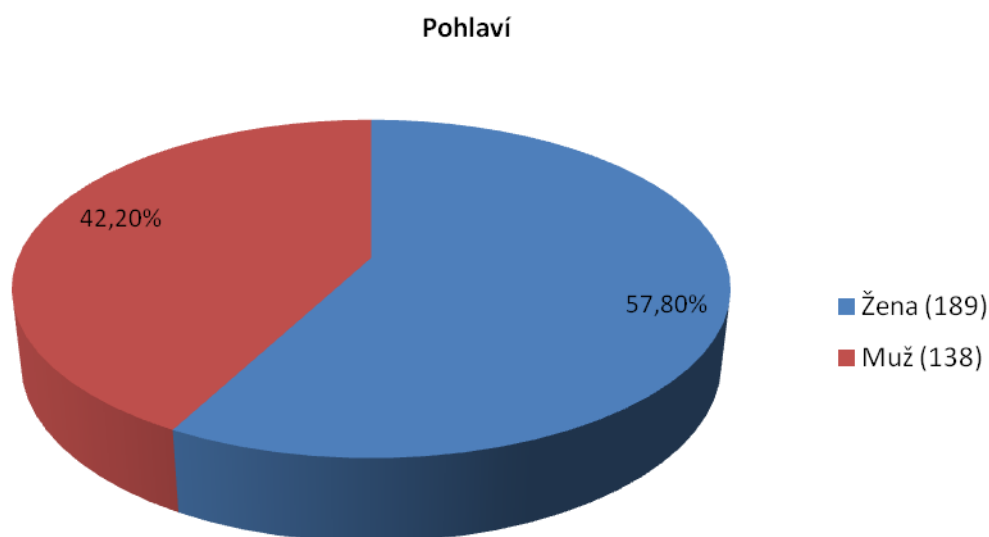
Dotazník, sestávající z celkového počtu 19 otázek, byl vlastní konstrukcí autora, je vyobrazen v příloze 7.1 této práce. V dotazníku se nacházelo 16 uzavřených otázek a 3 otázky polouzavřeného typu s možností se k dané problematice vyjádřit. U některých otázek vybírali respondenti jen jednu možnost odpovědi z více variant, u jiných měli možnost uvést více variant svých odpovědí. Z celkového počtu 19 otázek v dotazníku se 14 otázek vztahovalo přímo ke zkoumané problematice. Dotazník je doplněn o 5 segmentačních otázek k identifikaci respondentů (věk, pohlaví, velikost bydliště, vzdělání, ekonomický status). V úvodu dotazníku byl krátce představen autor práce a uvedeno sdělení, k jakým účelům budou výsledky šetření využity. Dotazník byl koncipován jako zcela anonymní a určený pouze pro spotřebitele Královéhradeckého kraje. Vyplňovali ho tedy pouze respondenti žijící v Královéhradeckém kraji.

Sběr primárních dat byl realizován v období měsíce února 2018 především prostřednictvím internetových stránek vyplnto.cz pro online dotazníky. K doplnění potřebného množství byli osloveni též respondenti pomocí e-mailu s internetovým odkazem a požádání o vyplnění elektronického dotazníku. Pro účely této práce bylo vyplněno celkem 327 dotazníků. Dotazníky byly směřovány tak, aby byl získán odpovídající vzorek respondentů, tedy aby nepřevažovala významným počtem žádná ze specifických skupin obyvatelstva (např. že nadpoloviční většina respondentů bude mladší 25 let). Žádný z dotazníků nebyl vyřazen např. z důvodu nerelevantních odpovědí, vyřazujících otázek apod. Pro lepší přehlednost byly výsledky dotazníkové šetření zpracovány do grafů.

Třídění respondentů dle sociologických a demografických charakteristik

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 327 respondentů z Královéhradeckého kraje. Z grafu 1 lze vyčíst, že se zúčastnilo více respondentů ženského pohlaví než mužského. Konkrétně 189 žen (57,8 %) a 138 mužů (42,2 %).

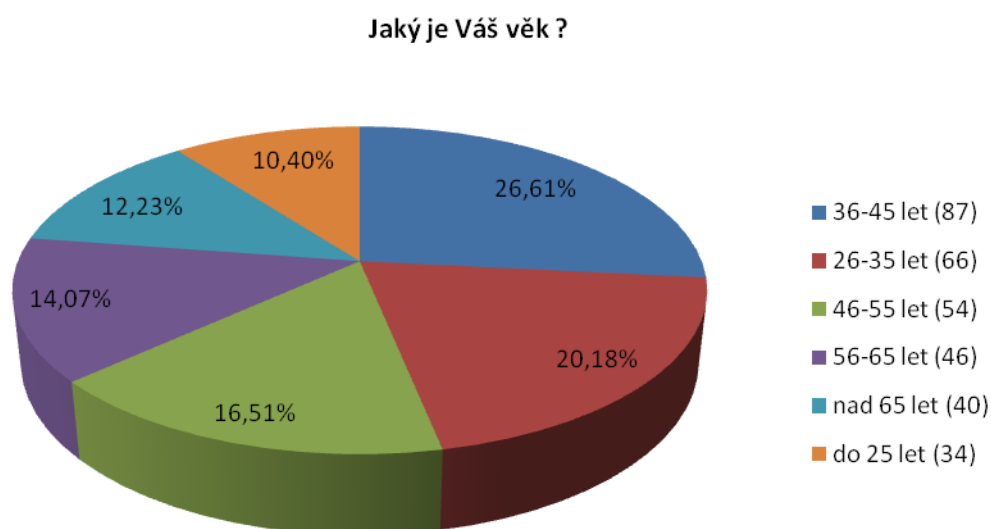
Graf 1 Třídění respondentů podle pohlaví



Zdroj: vlastní šetření (2018)

Věkové kategorie respondentů byly rozděleny do šesti skupin. Nejvíce zastoupenou kategorií byl věk od 36 do 45 let. Do této skupiny patřilo 87 respondentů (26,61 %). Druhou nejpočetnější skupinou byla skupina ve věku 26-35 let s počtem 66 (20,18 %). Další v pořadí, jak uvádí graf 2, byla skupina respondentů v rozmezí 46-55 let (16,51 %). Ostatní byli přibližně ve stejném zastoupení a to 14,07 % ve věku 56 – 65 let, 40 respondentů (12,23 %) nad 66 let. Naopak nejméně respondentů bylo zastoupeno v kategorii do 25 let (34 účastníků dotazníkového šetření – 10,4 %).

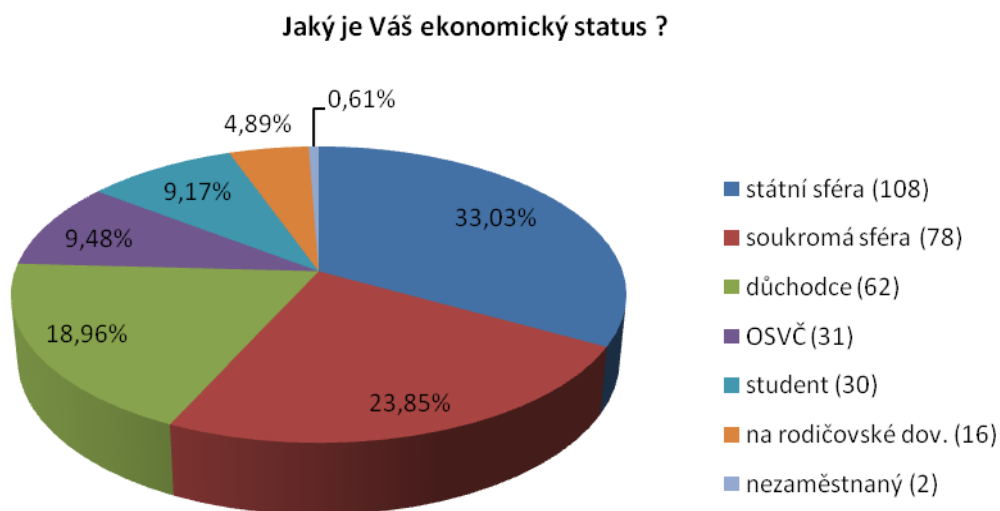
Graf 2 Třídění respondentů podle věku



Zdroj: vlastní šetření (2018)

V souvislosti s ekonomickým statusem se dle následujícího grafu 3 jednalo především o zaměstnance ve státní (108 respondentů – 33,03 %) či (78 účastníků šetření – 23,85 %) v soukromé sféře. Šetření se zúčastnilo také 62 důchodců (18,96 %), v menší míře byli zastoupeni OSVČ (31 respondentů – 9,48 %), studenti (30 respondentů šetření – 9,17 %), osoby na rodičovské dovolené (16 respondentů – 4,89 %), 2 nezaměstnaní (0,61 %).

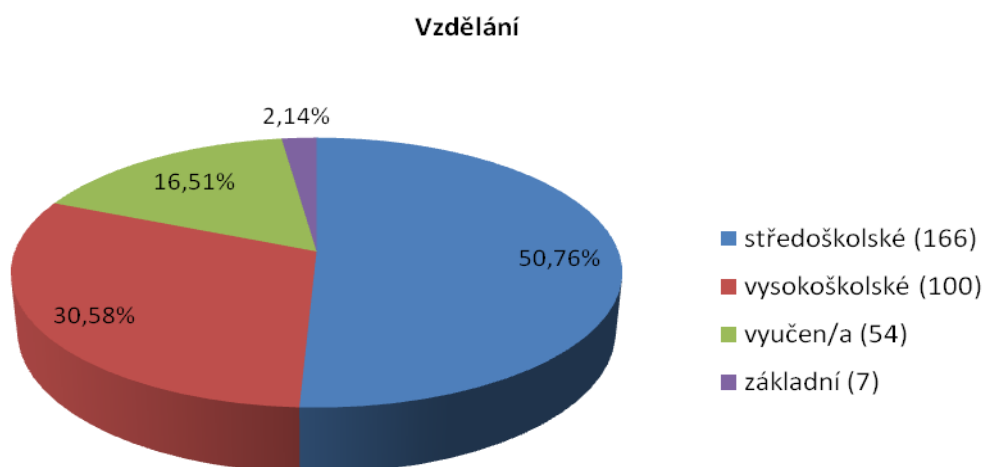
Graf 3 Třídění respondentů podle ekonomického statusu



Zdroj: vlastní šetření (2018)

Z grafu 4 vyplývá, že nejvyšším dosaženým vzděláním více než poloviny zúčastněných respondentů (166 účastníků vlastního šetření – 50,76 %) bylo úplné středoškolské vzdělání (s maturitou). Vysokoškolského vzdělání dosáhlo 100 respondentů (30,58 %), 54 respondentů (16,51 %) je vyučeno, základní vzdělání má 7 respondentů (2,14 %).

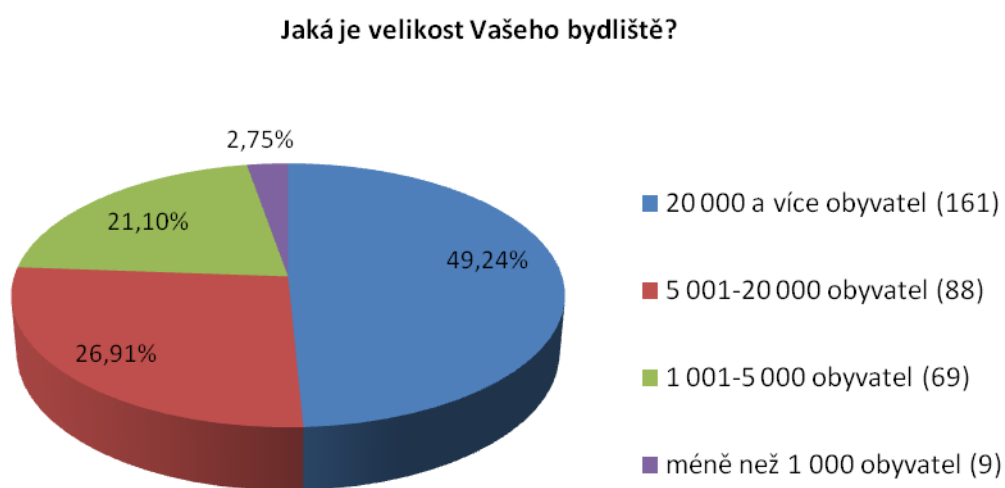
Graf 4 Třídění respondentů podle vzdělání



Zdroj: vlastní šetření (2018)

Téměř polovina účastníků dotazníkového šetření (161 respondentů – 49,24 %) žila v bydlišti o velikosti nad 20 000 obyvatel. Druhou skupinu zastupuje 88 respondentů žijících v bydlišti od 5 001 – 20 000 obyvatel. Zastoupeno bylo též 69, tj. 21,1 % respondentů z obcí od 1 001 – 5 000, 9 respondentů, tj. 2,75 % žije v obci o velikosti menší než 1000 obyvatel. Tyto výsledky jsou přehledně vyobrazeny v grafu 5.

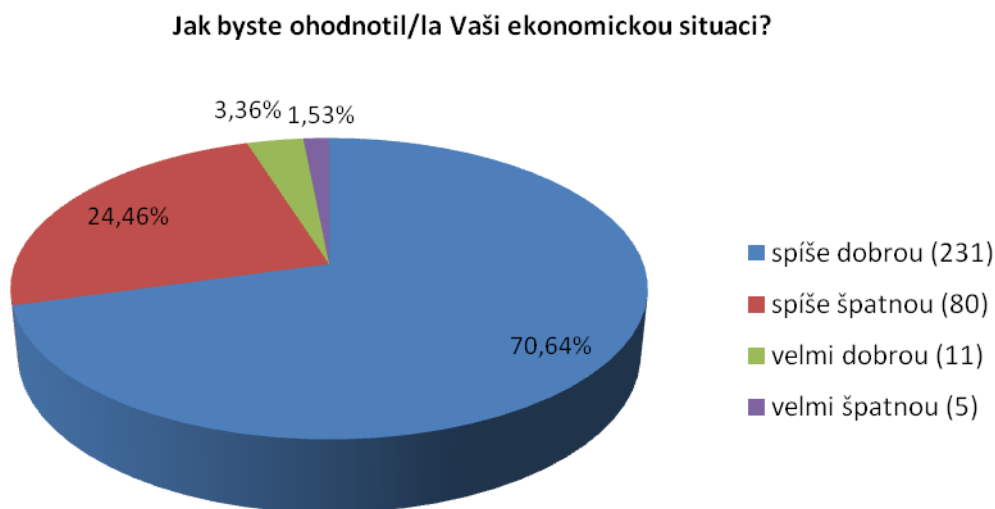
Graf 5 Třídění respondentů podle velikosti obce, kde respondenti žijí



Zdroj: vlastní šetření (2018)

Z následujícího grafu 6 lze vidět, že většina respondentů (231 účastníků dotazníkového šetření – 70,34 %) ohodnotila svou ekonomickou situaci jako „spíše dobrou“. Pouze 11 respondentů (3,36 %) potvrdilo „Velmi dobrou“ ekonomickou situaci, naopak jako „spíše špatnou“ ohodnotilo svoji ekonomickou situaci 80 respondentů (24,46 %). Pouhých 5 respondentů uvedlo v šetření „velmi špatnou“ situaci (1,53 %).

Graf 6 Třídění respondentů podle sebehodnocení ekonomické situace



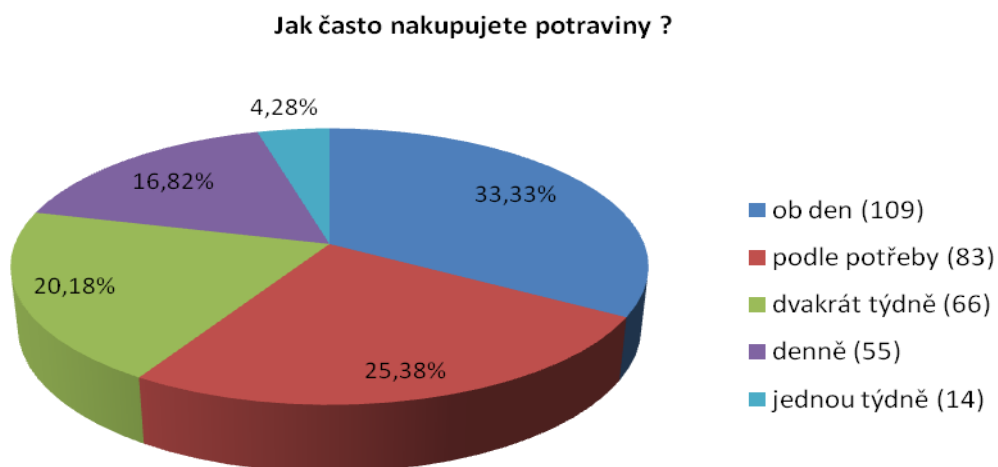
Zdroj: vlastní šetření (2018)

Vyhodnocení odpovědí respondentů na otázky z dotazníkového šetření

V této části jsou vyhodnoceny zbývající podstatné otázky, které byly součástí dotazníkového šetření a to jaké faktory mohou ovlivňovat spotřebitele Královéhradeckého kraje při nákupu lokálních/ regionálních potravin. Z dotazníkového šetření plynou výsledky, které napomáhají k následnému vyhodnocení hypotéz, jež jsou charakterizovány v kapitole 4.2.

Frekvence nákupu potravin je u spotřebitelů Královéhradeckého kraje různá, z následujícího grafu 7 lze vyvodit tyto údaje: 109 respondentů (33,33 %) nakupuje potraviny každý druhý den, 83 účastníků šetření (25,38 %) chodí na nákup potravin dle potřeby, 66 spotřebitelů (20,18 %) nakupuje potraviny zhruba 2krát za týden, dokonce 14 respondentů (4,28 %) jen 1krát týdně. Každodenně nakupuje potraviny 55 účastníků šetření (16,82 %).

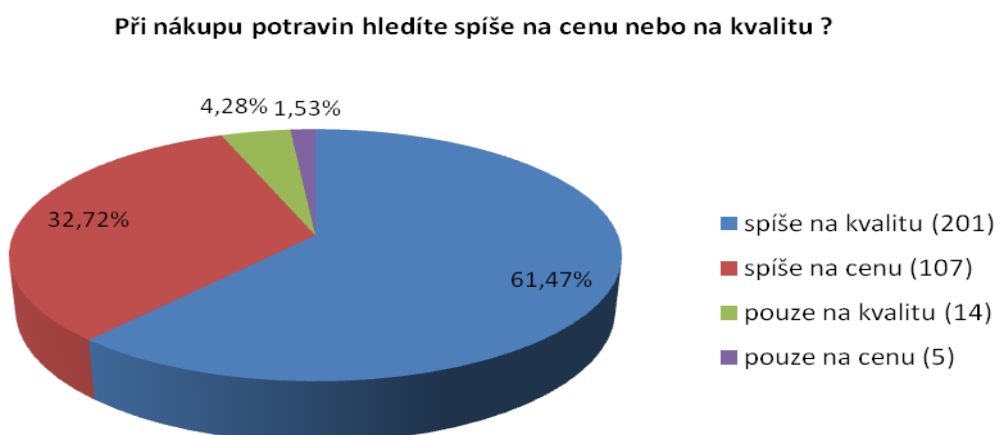
Graf 7 Frekvence nákupu respondentů



Zdroj: vlastní šetření (2018)

Pro nadpoloviční většinu spotřebitelů je dle grafu 8 (201 respondentů – 61,47 %) nejdůležitějším kritériem pro nákup potravin spíše kvalita. Výhradně kvalitu potravin upřednostňuje 14 účastníků dotazníkového šetření (4,28 %). 107 spotřebitelů (32,72 %) dává přednost při nákupu potravin spíše ceně než kvalitě. 5 respondentů (1,53 %) v rámci tohoto šetření přiznalo, že se při nákupu potravin ohlížejí jen na cenu.

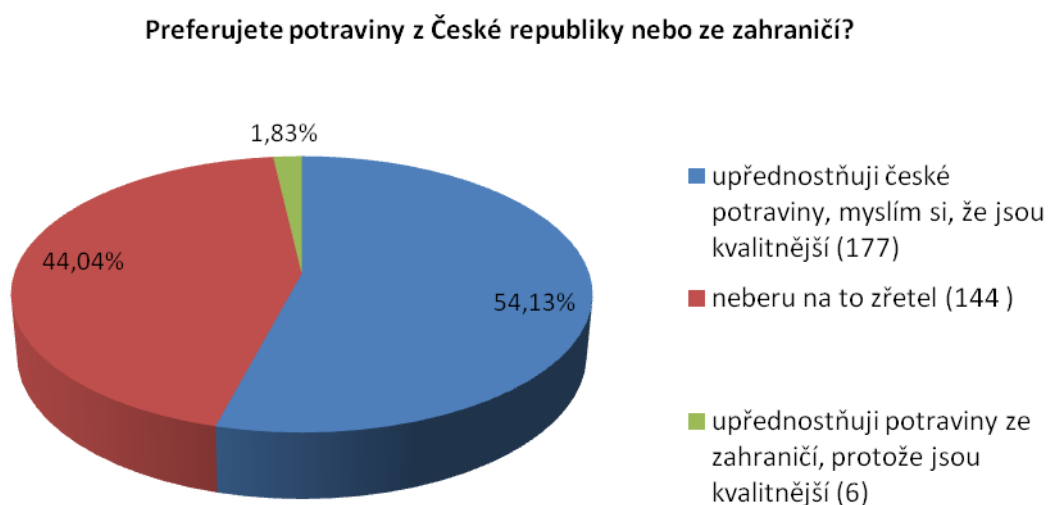
Graf 8 Kritérium při nákupu potravin



Zdroj: vlastní šetření (2018)

Nadpoloviční většina respondentů dotazníkového šetření (177 spotřebitelů – 54,13 %) preferuje při nákupu spíše potraviny pocházející z ČR, neboť se domnívá, že jsou kvalitnější než ty ze zahraničí, což je zřejmé z následujícího grafu 9. Opak si myslí 6 respondentů (1,83 %). 144 spotřebitelů (44,04 %) nebere při nákupu ohled na to, zda potraviny pocházejí od nás nebo ze zahraničí.

Graf 9 Preference země původu potravin

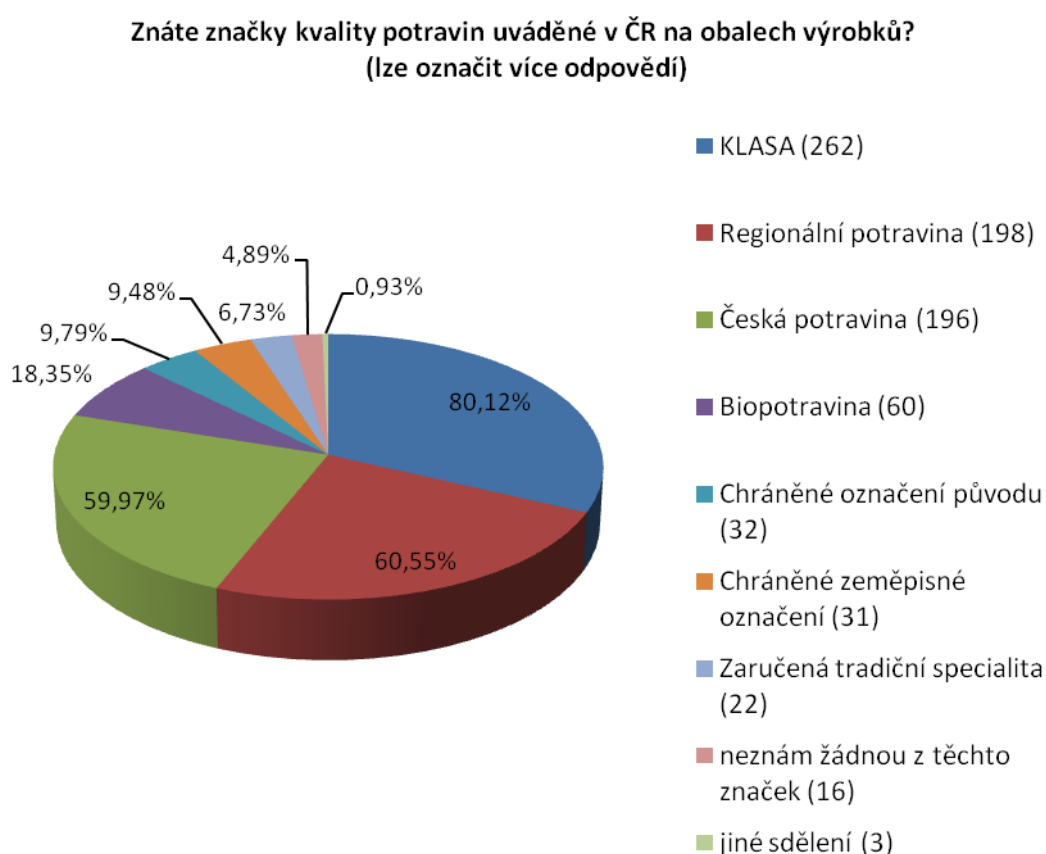


Zdroj: vlastní šetření (2018)

Ze značek kvality potravin jsou českými spotřebiteli nejvíce známy značky „KLASA“ (262 respondentů – 80,12 %), „Regionální potravina“ (198 účastníků dotazníkového šetření – 60,55 %) a „Česká potravina“ (196 respondentů – 59,94 %). 60 spotřebitelů (18,35 %) zmínilo znalost označení biopotravin v ČR (Biolist či Biozebra). Znalosti dalších značek kvality potravin jako např. „Chráněného označení původu“, „Chráněného zeměpisného označení“ či „Zaručené tradiční speciality“ jsou ze strany českých spotřebitelů již omezené. 16 respondentů (4,89 %) v dotazníku přiznalo, že neznají žádnou z uvedených značek kvality potravin. 1 účastník dotazníkového šetření (0,31 %) zmínil, že nedává přednost žádné z uvedených značek kvality potravin. 1 spotřebitel (0,31 %)

uvedl, že ví, že značky kvality potravin existují, avšak mu na tomto nezáleží. Zároveň podotknul, že v současné době je možné si koupit jakoukoliv značku a nechat si ji následně vytisknout na obal potraviny. 1 respondent (0,31 %) v dotazníku vyjádřil, že název firmy či země původu by měly být dostatečnými údaji zaručujícími kvalitu potravin než samotné značky kvality. To vše je vyobrazeno v následujícím grafu 10.

Graf 10 Znalost značek kvality potravin

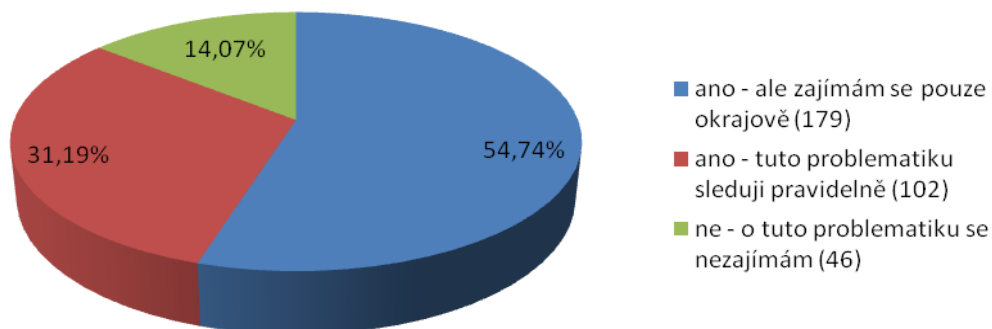


Zdroj: vlastní šetření (2018)

Následující graf 11 uvádí, že nákup potravin označených uvedenými značkami kvality (tedy jednoduše řečeno preference nákupu potravin s těmi značkami kvality) upřednostňuje pouze 51 českých spotřebitelů (15,6 %). Tito výrobky označené zmiňovanými značkami kvality potravin nakupují pravidelně. 230 účastníků dotazníkového šetření (70,34 %) nakupuje potraviny s těmito značkami kvality jen občas. 46 respondentů (14,06 %) takové potraviny nenakupuje vůbec.

Graf 11 Preference potravin označených značkou kvality

Zajímáte se o bezpečnost (nezávadnost) a kvalitu toho, co jíme?

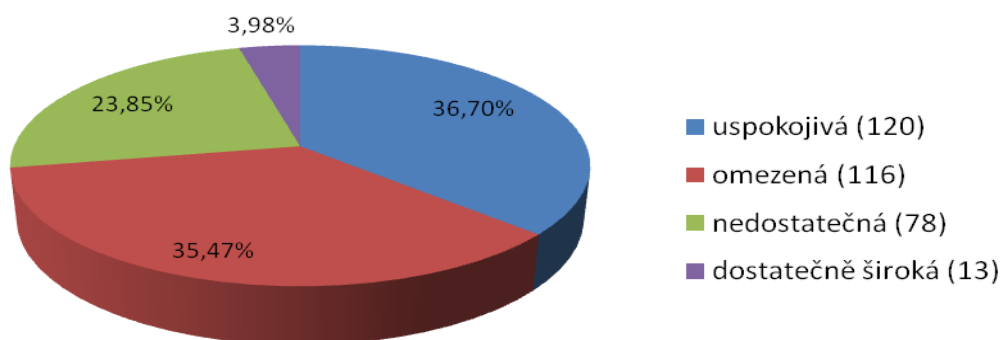


Zdroj: vlastní šetření (2018)

Dle vlastního názoru 120 spotřebitelů z Královéhradeckého kraje (36,7 %) je nabídka lokálních potravin v okolí jejich bydliště uspokojivá. Pro 116 respondentů (35,47 %) je tato nabídka omezená. 78 účastníků dotazníkového šetření (23,85 %) ohodnotilo nabídku regionálních potravin v okolí svého bydliště jako nedostatečnou. 13 spotřebitelů (3,98 %) ji vnímají jako dostatečně širokou. Tyto údaje jsou vyobrazeny v následujícím grafu 12.

Graf 12 Dostatečnost nabídky lokálních potravin v dostupném okolí

Jak hodnotíte nabídku lokálních potravin ve Vašem dostupném okolí?

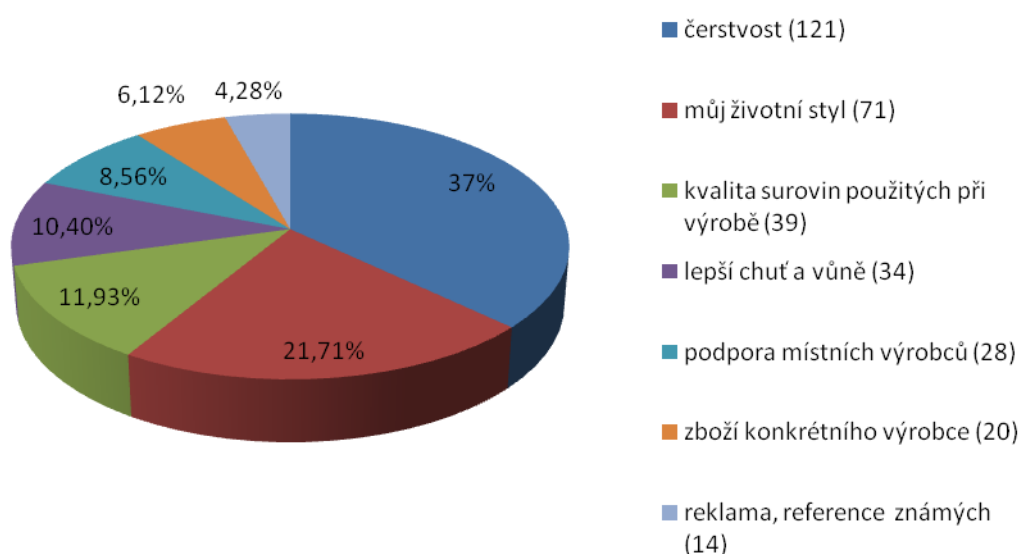


Zdroj: vlastní šetření (2018)

České spotřebitele motivuje dle výsledků následujícího grafu 13 při nákupu potravin v největší míře čerstvost (121 respondentů – 37 %) a vlastní životní styl (71 účastníků dotazníkového šetření – 21,71 %). V menší míře jsou spotřebitelé při nákupu potravin motivováni kvalitou surovin použitých při jejich výrobě, lepší chutí a vůní potravin, podporou místních výrobců, zbožím konkrétních výrobců, reklamou nebo referencemi od známých.

Graf 13 Motivace k nákupu lokálních potravin u respondentů

Které z následujících faktorů Vás motivují k nákupu lokálních potravin ?

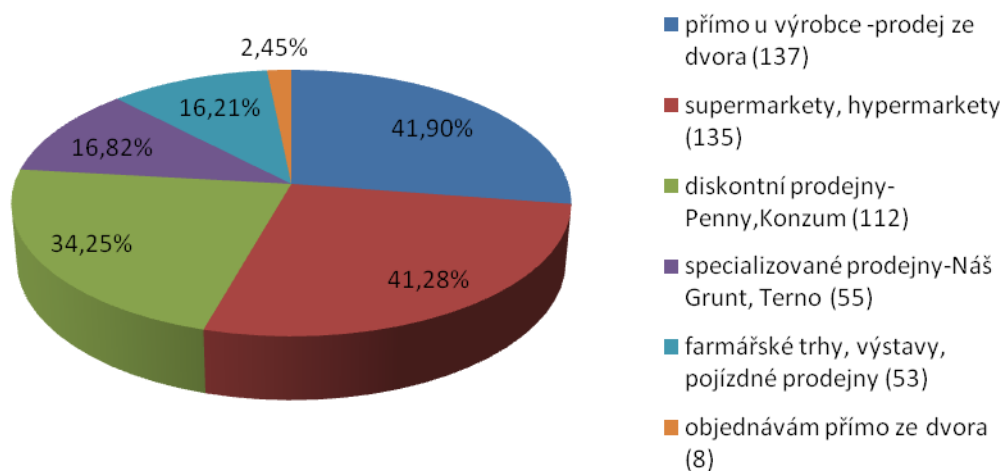


Zdroj: vlastní šetření (2018)

Z vyhodnocení následujícího grafu 14 lze konstatovat, že účastníci dotazníkového šetření nakupují lokální potraviny nejčastěji přímo u výrobců (tzv. prodejem ze dvora), což uvedlo 137 respondentů (41,9 %), nebo v supermarketech či hypermarketech (135 spotřebitelů – 41,28 %). 112 respondentů (34,25 %) nakupuje regionální potraviny v diskontních prodejnách, jako jsou Coop Diskont, Konzum, Penny, Terno nebo Hruška. 55 spotřebitelů (16,82 %) nakupuje regionální potraviny převážně ve specializovaných obchodech se zdravou výživou. 53 respondentů (16,21 %) nakupují tyto potraviny na farmářských trzích, na výstavách a v pojízdných prodejnách. 8 účastníků dotazníkového šetření (2,45 %) lokální potraviny objednávají přímo z domova po internetu na stránkách sklizeno, svetbedynek.cz nebo nakupzfarmy.cz.

Graf 14 Místo nákupu lokálních potravin respondenty

Kde nejčastěji nakupujete lokální potraviny?(lze označit 2 odpovědi)

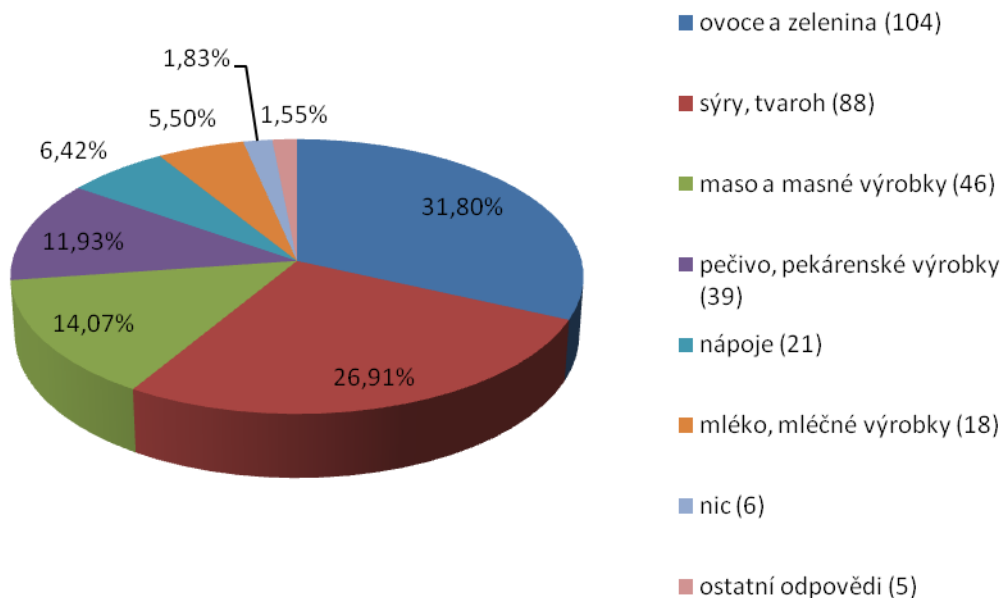


Zdroj: vlastní šetření (2018)

Z grafu 15 lze vyčíst, které potraviny v Královéhradeckém kraji při nákupu lokálních potravin spotřebitelům chybí. Nejvíce spotřebitelé postrádají ovoce a zeleninu (104 respondentů – 31,8 %), sýry a tvaroh (88 účastníků dotazníkového šetření – 26,91 %), maso a masné výrobky (46 spotřebitelů – 14,07 %), pečivo, pekárenské a cukrářské výrobky (39 respondentů – 11,93 %), nápoje (21 účastníků dotazníkového šetření – 6,42 %), mléko a mléčné výrobky (18 spotřebitelů – 5,5 %). Možnost „jiné“ zvolilo celkem 11 respondentů. Z tohoto počtu 6 respondentů (1,83 %) uvedlo, že nepostrádá nic, bezlepkové potraviny postrádá 1 respondent (0,31 %), ovocné šťávy a mošty 1 účastník dotazníkového šetření (0,31 %), pochutiny pro děti 1 spotřebitel (0,31 %), zabijačkové speciality 1 respondent (0,31 %) a ryby 1 účastník šetření (0,31 %).

Graf 15 Typy nejhůře dostupných lokálních potravin

Jaký sortiment lokálních/regionálních potravin Vám při nákupu chybí ?

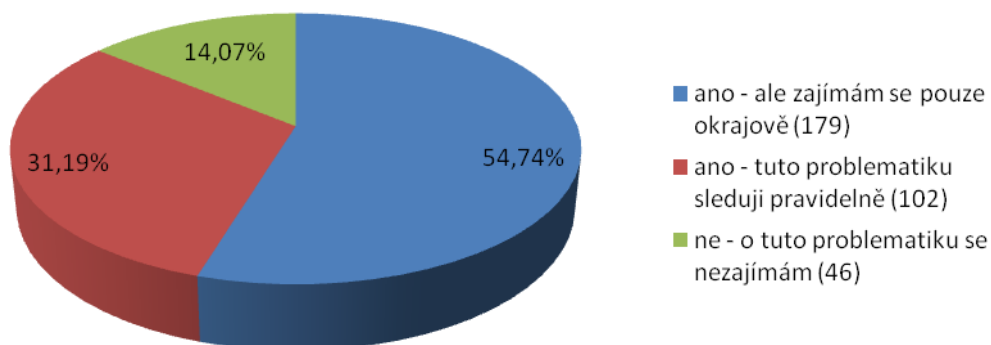


Zdroj: vlastní šetření (2018)

Výsledky následujícího grafu 16 prezentují odpovědi respondentů, zda se sami aktivně zajímají o bezpečnost (nezávadnost) a kvalitu toho co jíme. Z grafu je patrné, že větší polovina spotřebitelů (179 respondentů – 54,74 %) se zajímá o kvalitu potravin a toho co jíme, ale jen okrajově. 102 účastníků dotazníkového šetření (tj. 31,19 %) se také zajímá o kvalitu a bezpečnost potravin a tuto problematiku sledují pravidelně. 46 respondentů (14,07 %) tato oblast vůbec nezajímá.

Graf 16 Zájem o kvalitu nakupovaných potravin

Zajímáte se o bezpečnost (nezávadnost) a kvalitu toho, co jíme?

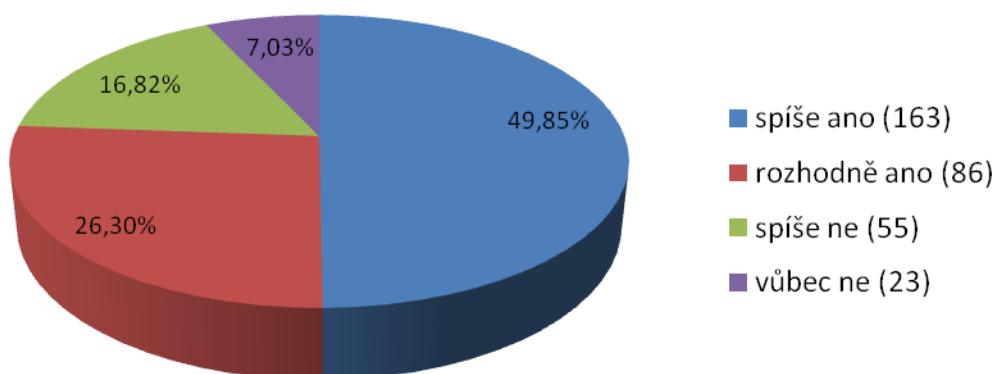


Zdroj: vlastní šetření (2018)

Většina spotřebitelů (249 respondentů – 76,15 %) je ovlivňována mediálními kauzami týkajícími se nekvalitních a závadných potravin. Naproti tomu na 78 účastníků dotazníkového šetření (23,85 %) nemají mediální kauzy vliv.

Graf 17 Vliv mediálních kauz na nákup potravin u spotřebitelů

Ovlivňují Vás mediální kauzy týkající se nekvalitních a závadných potravin ?

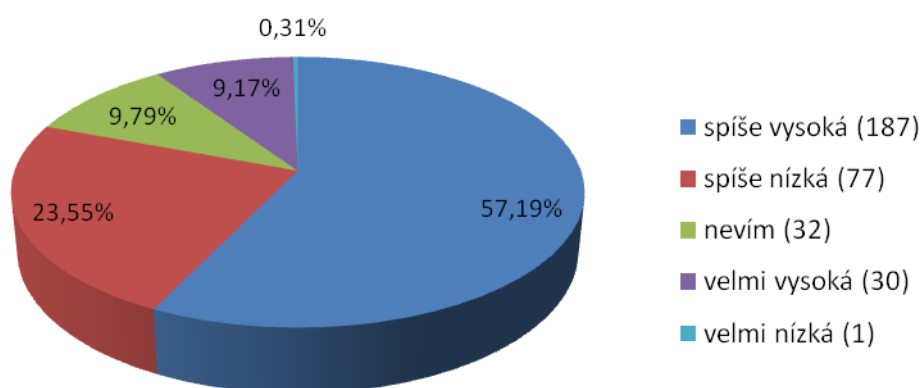


Zdroj: vlastní šetření (2018)

Kvalitu potravin a nápojů vyráběných v České republice hodnotí nadpoloviční většina respondentů (187 respondentů – 57,19 %) jako „spíše vysokou“, což je definováno v následujícím grafu 18, přičemž 30 respondentů šetření (9,17 %) hodnotí kvalitu potravin jako „velmi vysokou“. Naopak 77 respondentů (23,55 %) hodnotí kvalitu potravin vyráběných v Česku jako „spíše nízkou“. 32 účastníků dotazníkového šetření (9,79 %) neví, jak by sami zhodnotili zdravotní nezávadnost a kvalitu potravin vyráběných v ČR. Označení „velmi nízká“ kvalita uvedl 1 (0,31 %) respondent.

Graf 18 Hodnocení kvality potravin produkovaných v ČR

Jak Vy osobně hodnotíte kvalitu potravin a nápojů vyráběných České republiky ?

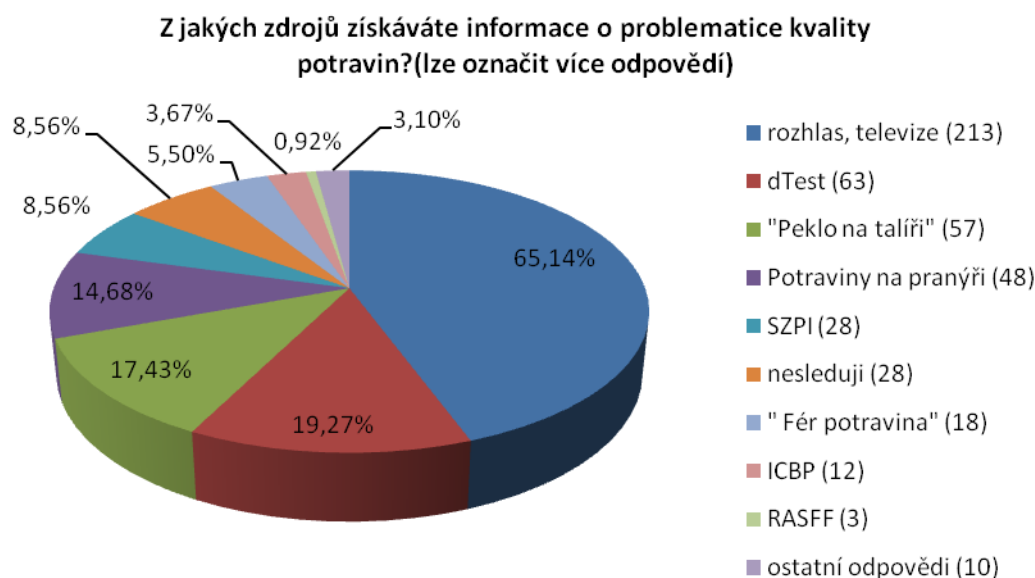


Zdroj: vlastní šetření (2018)

Více než polovina respondentů (213 respondentů – 65,14 %) získává informace o problematice bezpečnosti (zdravotní nezávadnosti) a kvality potravin z rozhlasu a televize. 63 účastníků dotazníkového šetření (19,27 %) tyto informace získává z časopisu dTest. Z pořadu „Peklo na talíři“ čerpá informace o kvalitě potravin 57 (14,43 %) respondentů. 48 spotřebitelů (14,68 %) tyto informace o potravinách získávají z internetového portálu „Potraviny na pranýři“. Pro 28 respondentů (8,56 %) jsou zdrojem informací o kvalitě potravin informace pocházející ze Státního zemědělské a potravinářské inspekce (SZPI). Dalších 18 účastníků dotazníkového šetření (5,5 %) využívá informací z internetového portálu „Fér potravina“. 12 českých spotřebitelů (3,67 %) tyto informace

získává z Informačního centra bezpečnosti potravin (ICBP). Pouze 3 respondenti (0,92 %) uvedli, že informace o zdravotní nezávadnosti a kvalitě potravin mají ze Systému rychlého varování pro potraviny a krmiva (RASFF). Možnost „jiné“ zvolilo 10 (3,10 %) dotazovaných respondentů. 3 respondenti (0,93 %) uvedli, že získávají potřebné informace z internetu, 3 respondenti (0,93 %) mají tyto informace od přátel a rodiny, 1 respondent (0,31 %) čerpá z pořadu „A dost“, 1 respondent (0,31 %) se zajímá o metody a zdroje výroby, 1 respondent (0,31 %) uvádí internetové stránky Margit Slimáková a 1 respondent (0,31 %) čerpá ze zdrojů SVS ČR. Přehledné vyhodnocení této otázky je zobrazeno v následujícím grafu 19.

Graf 19 Zdroj získávání informací o kvalitě potravin



Zdroj: vlastní šetření (2018)

4.2 Výsledky testování hypotéz

Na základě vyhodnoceného dotazníkového šetření a teoretických východisek vyplynulo 5 hypotéz, které jsou uvedeny níže.

V rámci testování hypotéz je proveden test nezávislosti chí-kvadrát. Sledovanými skupinami jsou respondenti členění dle věku, pohlaví, velikosti bydliště, vzdělání a ekonomické situace. K využití testu je nutné připravit data tak, aby byly splněny

podmínky provádění této statistické metody. Žádná z četností tak nesmí nabývat nulové hodnoty, může se objevit pouze 20 % intervalů s četností nižší než 5. V případě, že některý z intervalů nabývá nulové hodnoty, je nutné posoudit, zda je daná kategorie ve výzkumném vzorku dostatečně zastoupena. Při nedostatečném zastoupení respondentů v požadované kategorii je nutno posuzovaný soubor rozšířit, nebo hodnocený znak zcela vyloučit z výpočtu.

4.2.1. Testovaná hypotéza č. 1

Zjištění, zda má na znalost značek kvality potravin uváděných na obalech výrobků vliv věk spotřebitelů.

H0: Neexistuje závislost mezi věkem respondentů a znalostí značek kvality uváděných na obalech výrobků

H1: Existuje závislost mezi věkem respondentů a znalostí značek kvality uváděných na obalech výrobků.

Tato hypotéza vyplynula z obdobného zkoumání autorů Chalupové, Prokopa a Rojíka, kteří své výsledky vydali ve vědeckém časopisu „Trendy v podnikání“ Fakulty ekonomické ZČU v Plzni pod článkem „Znalost regionálních značek potravin v kraji Vysočina“. Z výsledků jejich průzkumu vyplynulo, že nejméně značku Regionální potravina Kraj Vysočina znají respondenti mladší 19 let a nejvíce respondenti věkové skupiny 40 – 49 let.

Test zkoumá závislost mezi věkem respondentů a znalostí značek kvality výrobků. Test je proveden na hladině významnosti α 5 %. Ke splnění podmínek pro použití testu je nutné před zahájením výpočtu pracovat se souborem dat. Dotazník zkoumá znalost jedné až sedmi značek. Kategorie čtyř až sedmi sledovaných značek byly pro nízký počet četností sloučeny do jedné. Následující tabulka 5 zobrazuje skutečné četnosti testované hypotézy č. 1.

Tabulka 5 Skutečné četnosti – testovaná hypotéza č. 1.

Znalost značek testovaná otázkami 4.1 až 4.8	do 25 let	26 – 35 let	36 – 45 let	46 – 55 let	56 – 65 let	nad 66 let	n_j
Zná 1 značku	3	10	22	12	19	17	83
Zná 2 značky	6	12	17	8	5	7	55
Zná 3 značky	10	29	31	26	11	8	115
Zná 4 a více značek	14	12	14	7	6	3	56
Nezná žádnou ze značek / nevybral žádnou značku	1	3	3	1	5	5	18
n_i	34	66	87	54	46	40	327

Zdroj: vlastní zpracování (2018)

Následující tabulka 6 zobrazuje očekávané četnosti testované hypotézy č. 1.

Tabulka 6 Očekávané četnosti – testovaná hypotéza č. 1.

Znalost značek testovaná otázkami 4.1 až 4.8	do 25 let	26 – 35 let	36 – 45 let	46 – 55 let	56 – 65 let	nad 66 let	n_j
Zná 1 značku	8.63	16.75	22.08	13.71	11.68	10.15	83
Zná 2 značky	5.72	11.1	14.63	9.08	7.74	6.73	55
Zná 3 značky	11.96	23.21	30.6	18.99	16.18	14.07	115
Zná 4 a více značek	5.82	11.3	14.9	9.25	7.88	6.85	56
Nezná žádnou ze značek / nevybral žádnou značku	1.87	3.63	4.79	2.97	2.53	2.2	18
n_i	34	66	87	54	46	40	327

Zdroj: vlastní zpracování (2018)

Testové kritérium: $\chi^2 = 49,252$

Kritická hodnota : $\chi (1- \alpha)$; $df = 31,41$

P – hodnota = 0,000228

Kontingenční koeficient = 0,363255 – jde o slabou lineární korelaci.

Rozhodnutí: Na hladině významnosti 5 % nulovou hypotézu H_0 o nezávislosti jednotlivých znaků zamítáme a přijímáme hypotézu H_1 . **Existuje tedy určitá závislost mezi věkem respondentů a znalostí značek kvality uváděných na obalech výrobků.**

4.2.2. Testovaná hypotéza č. 2

Zjištění, zda má na znalost značek kvality potravin uváděných na obalech výrobků vliv velikost města, v němž spotřebitelé žijí.

H_0 : Neexistuje závislost mezi velikostí města, ve kterém žijí respondenti, a znalostí značek kvality uváděných na obalech výrobků.

H_1 : Existuje závislost mezi velikostí města, ve kterém žijí respondenti, a znalostí značek kvality uváděných na obalech výrobků.

Tato hypotéza vyplynula z výsledků kvantitativního šetření, které provedlo Centrum pro výzkum veřejného mínění SOÚ AV ČR, přičemž cílem tohoto výzkumu bylo zmapovat problematiku kvality a bezpečnosti potravin a nákupní zvyklosti spotřebitelů s ohledem na označování potravin. Tento výzkum zjistil, že lidé z malých obcí uvádí, že v místě jejich bydliště nejsou potraviny označené jednou ze značek kvality k sehnání nebo se shání velmi složitě. Naopak lidé z velkých měst uvádí, že mají mnoho příležitostí takové potraviny nakupovat, nejlepší výsledky vykazovalo město Praha (MZE₁₅, 2017).

Test je proveden na hladině významnosti α 5 %. Ke splnění podmínek pro použití testu je nutné před zahájením výpočtu pracovat se souborem dat. Dotazník zkoumá znalost jedné až sedmi značek. Kategorie 4, 5, 6 a 7 sledovaných značek byly pro nízký počet četností sloučeny do jedné. Pro nízký počet četností z důvodu příliš nízkého počtu respondentů v kategorii „méně než 1000 obyvatel“ bylo nutno tuto kategorii sloučit s kategorií „1001 – 5 000 obyvatel“. Následující tabulka 7 zobrazuje skutečné četnosti testované hypotézy č. 2.

Tabulka 7 Skutečné četnosti – testovaná hypotéza č. 2.

Znalost značek testovaná otázkami 4.1 až 4.8	méně než 5 000 obyvatel	5001 – 20 000 obyvatel	20 000 a více	n _j
Zná 1 značku	15	35	33	83
Zná 2 značky	11	9	35	55
Zná 3 značky	28	27	60	115
Zná 4 a více značek	13	14	30	57
Nezná žádnou ze značek / nevybral žádnou značku	11	3	3	17
n_i	78	88	161	327

Zdroj: vlastní zpracování (2018)

Následující tabulka 8 zobrazuje očekávané četnosti testované hypotézy č. 2.

Tabulka 8 Očekávané četnosti – testovaná hypotéza č. 2.

Znalost značek testovaná otázkami 4.1 až 4.8	méně než 5 000 obyvatel	5001 – 20 000 obyvatel	20 000 a více	n _j
Zná 1 značku	19.8	22.34	40.87	83
Zná 2 značky	13.12	14.8	27.08	55
Zná 3 značky	27.43	30.95	56.62	115
Zná 4 a více značek	13.6	15.34	28.06	57
Nezná žádnou ze značek / nevybral žádnou značku	4.06	4.57	8.37	17
n_i	78	88	161	327

Zdroj: vlastní zpracování (2018)

Testové kritérium: $\chi^2 = 31,628$

Kritická hodnota: $\chi (1 - \alpha)$; df = 15,507

P – hodnota = 0,000109

Kontingenční koeficient = 0,29670813 – jedná se o slabou lineární korelaci.

Rozhodnutí: Na hladině významnosti 5 % nulovou hypotézu H_0 o nezávislosti jednotlivých znaků zamítáme a přijímáme hypotézu H_1 . **Existuje tedy určitá závislost mezi velikostí města, ve kterém respondent žije, a jeho znalostí značek kvality potravin uváděných na obalech výrobků.**

4.2.3. Testovaná hypotéza č. 3

Zjištění, zda má na nákup regionálních potravin označených logem značek kvality potravin vliv sebehodnocení ekonomické situace spotřebiteli.

H_0 : Neexistuje závislost mezi sebehodnocením ekonomické situace respondenty a nákupem potravin označených logem značek kvality potravin.

H_1 : Existuje závislost mezi sebehodnocením ekonomické situace respondenty a nákupem potravin označených logem značek kvality potravin.

Mezi širokou veřejností stále panuje zakořeněný názor, že kvalitní výrobky jsou zbytečně drahé, dražší než výrobky bez loga kvality. Někdy tomu tak skutečně je, avšak jindy jsou nekvalitní potraviny dražší, než potraviny s logem kvality, které jsou momentálně např. v akci. Z výsledků šetření agentury KPMG vyplynulo, že prvním nejvýznamnějším kritériem pro nákup potravin je kvalita, podle ní se rozhoduje 49 % respondentů. Druhým kritériem je cena, tu preferuje 32 % respondentů, avšak po podrobnější analýze respondentů bylo zjištěno, že dvojnásobně rostou počty respondentů s příjmem nad 30 000 Kč měsíčně, pro které je cena na prvním místě (Novinky, 2014).

Test je proveden na hladině významnosti α 5 %. Ke splnění podmínek pro použití testu je nutné před zahájením výpočtu pracovat se souborem dat. Pro nízký počet četností z důvodu významně nízkého počtu respondentů (5 respondentů) v kategorii „velmi špatná ekonomická situace“ byla tato kategorie sloučena s kategorií „spíše špatná ekonomická situace“. Následující tabulka 9 zobrazuje skutečné četnosti testované hypotézy č. 3.

Tabulka 9 Skutečné četnosti – testovaná hypotéza č. 3.

Upřednostnění značek kvality	Velmi dobrá ekonomická situace	Spíše dobrá ekonomická situace	Spíše špatná ekonomická situace + Velmi špatná ekonomická situace	n _j
Ano – tyto výrobky nakupuji pravidelně	2	43	6	51
Ano – tyto výrobky nakupuji jen občas	7	164	59	230
Ne – tyto výrobky nekupuji	2	24	20	46
n_i	11	231	85	327

Zdroj: vlastní zpracování (2018)

Následující tabulka 10 zobrazuje očekávané četnosti testované hypotézy č. 3.

Tabulka 10 Očekávané četnosti – testovaná hypotéza č. 3.

Upřednostnění značek kvality	Velmi dobrá ekonomická situace	Spíše dobrá ekonomická situace	Spíše špatná ekonomická situace + Velmi špatná ekonomická situace	n _j
Ano – tyto výrobky nakupuji pravidelně	1.72	36.03	13.26	51
Ano – tyto výrobky nakupuji jen občas	7.74	162.48	56.79	230
Ne – tyto výrobky nekupuji	1.55	32.5	11.96	46
n_i	11	231	85	327

Zdroj: vlastní zpracování (2018)

Testové kritérium: $\chi^2 = 13.223$

Kritická hodnota: $\chi(1 - \alpha)$; df = 9.488

P – hodnota = 0,009906

Kontingenční koeficient = 0,1971438185 – jde o slabou lineární korelaci.

Rozhodnutí: Na hladině významnosti 5 % nulovou hypotézu H_0 o nezávislosti jednotlivých znaků zamítáme a přijímáme hypotézu H_1 . **Existuje tedy závislost mezi sebehodnocením ekonomické situace respondenty a nákupem potravin označených logem značek kvality**

4.2.4. Testovaná hypotéza č. 4

Zjištění, zda má na zájem o problematiku kvality potravin a na úroveň informovanosti v této oblasti vliv nejvyšší dosažené vzdělání spotřebitelů.

H_0 : Neexistuje závislost mezi vzděláním a počtem zdrojů, z kterých respondenti čerpají informace o kvalitě potravin.

H_1 : Existuje závislost mezi vzděláním a počtem zdrojů, z kterých respondenti čerpají informace o kvalitě potravin.

V oblasti bezpečnosti a kvality potravin probíhá celá řada průzkumů. Například na základě projektu Zdravé Česko bylo zjištěno, že 93 % dotázaných se zajímá o bezpečnost potravin, 95 % respondentů čte informace na obalech, 48 % dotázaných hledá na internetu informace o potravinách a důvěřuje jim a 59 % respondentů zjišťuje informace o kvalitě potravin od odborníků na výživu a důvěřuje jim. (Zdravé Česko, 2018). Dále Státní zemědělská a potravinářská inspekce za pomoci sociologického výzkumu „Potraviny a český spotřebitel“ zjistila, že nejčastěji respondenti zjišťují informace v televizi, dále od svých známých a příbuzných, z denního tisku nebo časopisů, z rozhlasu a rádia, a různých typů webových stránek a domén (stránky Potraviny na pranýři, internetové noviny, dTest, Facebook, diskusní fóra, oficiální instituce apod.). Na základě tohoto byla stanovena hypotéza č. 4., která dále tuto problematiku rozvíjí a zkoumá závislost mezi vzděláním a počtu zdrojů (SZPI, 2018).

Test je proveden na hladině významnosti α 5 %. Ke splnění podmínek pro použití testu je nutné před zahájením výpočtu pracovat se souborem dat. Dotazník zkoumá sledování jednoho až osmi zdrojů informací. Žádný z respondentů nesleduje 6, 7, nebo 8 zdrojů zároveň. Tyto kategorie tak byly z šetření vyloučeny. Kategorie 3, 4 a 5 sledovaných zdrojů byla pro limitně nízký počet četností sloučena do jedné. Následující tabulka 11 zobrazuje skutečné četnosti testované hypotézy č. 4.

Tabulka 11 Skutečné četnosti – testovaná hypotéza č. 4.

Počet zdrojů, ze kterých respondenti čerpají informace o kvalitě potravin, testován otázkami 13.1 – 13.9	Základní	Vyučen(a)	Středoškolské	Vysokoškolské	n_j
1 zdroj	3	32	107	48	190
2 zdroje	2	9	40	25	76
3 a více zdrojů	1	2	13	15	31
Nesleduje / nevybral	1	11	6	12	30
n_i	7	54	166	100	327

Zdroj: vlastní zpracování (2018)

Následující tabulka 12 zobrazuje očekávané četnosti testované hypotézy č. 4.

Tabulka 12 Očekávané četnosti – testovaná hypotéza č. 4.

Počet zdrojů, ze kterých respondenti čerpají informace o kvalitě potravin, testován otázkami 13.1 – 13.9	Základní	Vyučen(a)	Středoškolské	Vysokoškolské	n_j
1 zdroj	4.07	31.38	96.45	58.1	190
2 zdroje	1.63	12.55	38.58	23.24	76
3 a více zdrojů	0.66	5.12	15.74	9.48	31
Nesleduje / nevybral	0.64	4.95	15.23	9.17	30
n_i	7	54	166	100	327

Zdroj: vlastní zpracování (2018)

Testové kritérium: $\chi^2 = 24.309$

Kritická hodnota: $\chi(1-\alpha)$; $df = 16.919$

P – hodnota = 0,000000

Kontingenční koeficient = 0,2630503651 – jeví se jako slabá lineární korelace.

Rozhodnutí: Na hladině významnosti 5 % nulovou hypotézu H_0 o nezávislosti jednotlivých znaků zamítáme a přijímáme hypotézu H_1 . **Existuje tedy určitá závislost mezi vzděláním a počtem zdrojů, ze kterých respondenti čerpají informace o kvalitě potravin.**

4.2.5. Testovaná hypotéza č. 5

Zjištění, zda má na zájem o kvalitu (nezávadnost) potravin vliv pohlaví spotřebitelů.

H_0 : Neexistuje závislost mezi zájmem o kvalitu (nezávadnost) potravin a pohlavím.

H_1 : Existuje závislost mezi zájmem o kvalitu (nezávadnost) potravin a pohlavím.

Tato hypotéza vyplynula z nalezených výsledků předchozích zkoumání odborníků. Podle vyhodnocení Tomáše Václavíka z Green marketing je typickou osobou zájímající se o zdravé stravování „žena ve věku 35 až 45 let s jedním nebo dvěma dětmi. Má střední nebo vysokoškolské vzdělání. Zajímá se o životní prostředí a o zdraví. Velkou část rozpočtu je schopna vydat na jídlo.“ (Václavík, 2018) Dále Státní zemědělská a potravinářská inspekce za pomoci sociologického výzkumu „Potraviny a český spotřebitel“ zjistila, že o informace o potravinách, o údaje uvedené na obalech apod. se zájímají ženy, osoby ve věku do 64 let, osoby s vyšším socioekonomickým statusem a osoby z rodin s dětmi. Naopak informace nesledují muži, senioři nad 65let, lidé se základním vzděláním či vyučením, lidé s nižším příjmem.

Test je proveden na hladině významnosti α 5 %. Následující tabulka 13 zobrazuje skutečné četnosti testované hypotézy č. 5.

Tabulka 13 Skutečné četnosti – testovaná hypotéza č. 5.

Zájem spotřebitelů o kvalitu (nezávadnost) nakupovaných potravin a kvalitu toho co jíme	Muž	Žena	n_j
Ano – ale zajímám se pouze okrajově	69	110	179
Ano – tuto problematiku sleduji pravidelně	39	63	102
Ne – o tuto problematiku se nezajímám	30	16	46
n_i	138	189	327

Zdroj: vlastní zpracování (2018)

Následující tabulka 14 zobrazuje očekávané četnosti testované hypotézy č. 5.

Tabulka 14 Očekávané četnosti – testovaná hypotéza č. 5.

Zájem spotřebitelů o kvalitu (nezávadnost) nakupovaných potravin a kvalitu co jíme	Muž	Žena	n_j
Ano – ale zajímám se pouze okrajově	75.54	103.46	179
Ano – tuto problematiku sleduji pravidelně	43.05	58.95	102
Ne – o tuto problematiku se nezajímám	19.41	26.59	46
n_i	138	189	327

Zdroj: vlastní zpracování (2018)

Testové kritérium: $\chi^2 = 11.634$

Kritická hodnota: $\chi(1-\alpha)$; df = 5.991

P – hodnota = 0,020281

Kontingenční koeficient = 0,1341323125 – velmi slabá kladná lineární korelace.

Rozhodnutí: Na hladině významnosti 5 % nulovou hypotézu H₀ o nezávislosti jednotlivých znaků zamítáme a přijímáme hypotézu H₁. **Existuje tedy určitá závislost**

mezi zájmem o kvalitu (nezávadnost) nakupovaných potravin a pohlavím respondenta.

4.3 Diskuse a doporučení

V rámci dotazníkového šetření bylo zjištěno v oblasti **hypotézy č. 1**, že existuje určitá závislost mezi věkem respondentů a znalostí značek kvality uváděných na obalech výrobků. Výsledkem je však slabá lineární korelace, proto výsledky nejsou jednoznačné a nelze striktně označit určitou věkovou skupinu, která by oproti jiným věkovým skupinám vykazala významně vyšší znalost značek. Obecně však lze říci, že starší osoby nad 56 let znají méně regionálních značek, proto je vhodné se na ně do budoucna zaměřit.

Hypotéza č. 2 byla zaměřena na závislost znalostí značek obyvatel malých a velkých měst. Byla zjištěna slabá lineární korelace, tedy určitá závislost mezi velikostí města a znalostí značek kvality uváděných na obalech výrobků. Opět nelze určit jednoznačné závěry, s ohledem na počet respondentů. V šetření byly stanoveny skupiny obcí s počtem obyvatel menším než 5 000 a obcí s počtem obyvatel 5 001 – 20 000 a nad 20 000 obyvatel. Respondenti z větších obcí vykazují lepší znalost značek. Do budoucna je tedy třeba zacílit programy podpory na osoby žijící v malých městech.

Hypotéza č. 3 se zaměřila na závislost nákupu potravin značených logem kvality na ekonomické situaci respondentů udané subjektivním vnímáním. I v rámci hypotézy č. 3 byla zjištěna slabá lineární korelace, tedy mírná závislost ekonomické situace a nákupu potravin se značkou kvality. Respondenti, kteří hodnotí svou ekonomickou situaci jako spíše špatnou nebo velmi špatnou, kupují tyto výrobky méně často než ti, kteří ji vnímají jako dobrou nebo jako velmi dobrou. Proto je třeba do budoucna aktivněji širokou veřejnost informovat o tom, že tyto výrobky nejsou v globálu významně dražší než výrobky bez značky.

Hypotéza č. 3 se zaměřila na ekonomickou situaci respondentů udanou subjektivním vnímáním a nákup potravin značených logem kvality. I v rámci hypotézy č. 3. byla zjištěna slabá lineární korelace, tedy mírná závislost ekonomické situace a nákupu potravin se značkou kvality. Respondenti, kteří hodnotí svou ekonomickou situaci jako spíše špatnou nebo velmi špatnou kupují tyto výrobky méně často, než ti, kteří ji vnímají jako dobrou

nebo jako velmi dobrou. Proto je třeba do budoucna aktivněji širokou veřejnost informovat o tom, že tyto výrobky nejsou v globálu významně dražší, než výrobky bez značky.

Hypotéza č. 4 zkoumala závislost mezi vzděláním respondentů a počtem zdrojů, které respondenti využívají k zjišťování informací o kvalitě a bezpečnosti potravin. Z výsledků šetření vyplynula slabá lineární korelace, kdy lidé s nižším vzděláním využívají nižší počty zdrojů, je zde tedy určitá závislost zkoumaných proměnných. Do budoucna se proto musí regionální značky zaměřit na osoby s nižším vzděláním.

Hypotéza č. 5 zkoumala závislost mezi pohlavím respondentů a zájmem o kvalitu potravin, které spotřebitelé nakupují. Bylo zjištěno, že zde určitá závislost sice existuje, výsledkem je však velmi slabá kladná lineární korelace, závislost je tedy na nízké úrovni, rozdíly mezi pohlavími se stírají. Vyšší zájem o kvalitu potravin projevují ženy. Je tedy třeba se zacílit do budoucna spíše na muže a směřovat komunikační aktivity směrem k nim.

Mezi další zjištěná stěžejní fakta patří informace o tom, že nadpoloviční většina respondentů, konkrétně 61 %, při volbě potravin dbá spíše na kvalitu, než na cenu. Ač 54 % respondentů upřednostňuje české potraviny, uvedlo 44 % respondentů, že na původ potravin neberou zřetel, což je důležité zjištění, na které by se měly příslušné instituce zaměřit. Mezi značky potravin, které jsou široké veřejnosti velmi dobře známé, patří KLASA, Regionální potravina a Česká potravina, zbytek značek není mezi respondenty příliš známý. Většina respondentů, tedy 70 % nakupuje tyto jen občas, pravidelně je nakupuje pouhých 15 %, je nutno tedy občany více motivovat k nákupu těchto potravin. Nabídku lokálních potravin velká část respondentů nehodnotí uspokojivě, 60 % respondentů ji označilo za omezenou nebo nedostatečnou. Nadpoloviční podíl respondentů, 54 %, se zajímá o bezpečnost a nezávadnost potravin jen okrajově, pouze 31 % tuto problematiku sleduje. Obdobný podíl, 57 % respondentů, považuje potraviny z České republiky za kvalitní.

Lze tedy uvést konkrétní skupiny obyvatelstva, na které je nutno se do budoucna s ohledem na šíření důležitosti kvality a bezpečnosti potravin zaměřit:

- osoby starší 56 let,
- osoby žijící v obci s počtem obyvatel menším než 5 000,

- osoby s nižšími příjmy,
- osoby s nižším dosaženým vzděláním,
- muži.

Základem je v této oblasti nutnost stanovit cíle, kterých je do budoucna potřeba dosáhnout. Ty vyplývají z žádoucího stavu a současných slabých stránek. Zde lze stanovit tyto oblasti:

- zdůrazňovat důležitost země původu potravin, protože české potraviny jsou bezesporu kvalitní, u ovoce a zeleniny se jedná o čerstvé potraviny trhané v optimální dobu zrání, u masa a mléčných výrobků jde o čerstvost a dobu trvanlivosti apod.,
- lepší informování o všech značkách kvality, marketingové aktivity se zaměřují na značky KLASA, Regionální potravina a Česká potravina, ale konkrétní značení potravin z určitého regionu a méně časté značky nejsou široké veřejnosti známé,
- motivace k častějšímu nákupu potravin s logem kvality,
- nabídka regionálních potravin není dostatečně široká a snadno přístupná, je spíše omezená či nedostatečná, kdy spotřebitel musí vynaložit zvýšené úsilí, aby si mohl koupit určitou lokální specialitu, kterou má rád, nebo ji chce ochutnat,
- životní styl občanů ve většině případů odporuje zásadám zdravého životního stylu, z čehož plynou časté civilizační choroby, zvyšující se množství obézních dětí apod. Občané se stravují ve fast-foodech, mají sedavé zaměstnání, neprovozují žádný sport, jejich životní styl není ztotožněný s tím, aby nakupovali kvalitní místní produkty bez zbytečné chemie,
- významně roste počet objednávek zboží, které obyvatelé ČR realizují prostřednictvím internetu, tedy z pohodlí domova objednávají výrobky, které potřebují. Možnosti objednávek lokálních potravin přes internet s osobním vyzvednutím, kdy je zboží pro zákazníka připravené a ten tedy již na nic nečeká, jen si vyzvedne potraviny; nebo s doručením do domu, jsou velmi omezené. Větší počet takových webů a jejich propagace by pomohlo ke zvýšení množství prodeje lokálních potravin,

- nedostatečně široký sortiment nabízeného lokálního zboží především v oblasti ovoce a zeleniny, sýrů a tvarohů, masa,
- většinová část spotřebitelů získává informace o kvalitě a bezpečnosti potravin z televize a rozhlasu, je tedy třeba zacílit marketingové aktivity především tímto směrem.

S ohledem na výše uvedená zjištění, která plynou z teoreticky získaných znalostí, prostudovaných primárních i sekundárních průzkumů a šetření, výsledky dotazníkového vyhodnocení a znalost současného stavu problematiky, lze navrhnout, že by bylo vhodné, aby Ministerstvo zemědělství v souladu s kritérii Světové zdravotnické organizace a aktuální politikou a dotacemi EU zpracovalo ucelenou strategii v oblasti regionální potravin. Ta by měla obsahovat konkrétní aktivity, které povedou k odstranění výše uvedených slabín a podpoří cíle a pozitiva regionálních potravin, jimiž jsou:

- čerstvé a chuťově lepší výrobky,
- vysoce kvalitní potraviny,
- potraviny neošetřované chemickými prostředky,
- potraviny nemusí před jejich umístěním do regálu urazit stovky kilometrů,
- častá kontrola a přísné normy zajišťují naprostou bezpečnost potravin,
- výjimečnost a jedinečnost potravin, se kterou se jinak spotřebitel nesetká,
- tradiční receptura a výrobní postup,
- růst ekonomiky daného regionu,
- posílení trhu o nové výrobky, rozšíření sortimentů nabízeného spotřebitelům,
- růst zaměstnanosti a pokles nezaměstnanosti,
- zajištění trvale udržitelného rozvoje lokality, protože peníze zůstávají v místním finančním koloběhu,
- posílení pocitu občanské hrdosti a příslušnosti k národu,
- motiv ke změně životního stylu směrem ke zdraví,
- předávání cenných zkušeností a tradic mladým generacím, které tak mají zájem stát se regionálním producentem, protože je to zajímavě finančně hodnocená a společensky dobře vnímaná práce.

V rámci nové strategie je vhodné si vzít za příklad okolní státy, některé z programů na podporu regionálních potravin a jejich značek byly nadmíru úspěšné. Konkrétní programy jsou popsány v podkapitole 3.2.2, je nutno precizně vybrat prvky, které budou z jednotlivých projektů uplatněny vzhledem ke specifčnosti podmínek ČR. Je přirozené, že stát ze svého rozpočtu financuje jen určitou část značek, nepokrývá všechny projekty a programy, protože státní rozpočet je omezený. Obvykle stát prostřednictvím Ministerstva zemědělství spolufinancuje a aktivně se podílí na podpoře celonárodních značek kvality, jako je KLASA, Regionální potravina a Biopotraviny. Místní značky regionálních produktů jsou často podporovány místními organizacemi a asociacemi, samosprávou a dalšími organizacemi. V rámci Královéhradeckého kraje se jedná o region Krkonoše, Podkrkonoší, Broumovsko a Orlické hory. Zde je zaregistrována celá řada lokálních potravin, které odráží místní charakter a tradice, jsou velmi kvalitní, respektují přísné zásady výroby a mnoho jejich konzumentů je s nimi velmi spokojeno. Globálně lze říci, že slabé stránky výše charakterizované jsou platné i pro místní regionální značky, zásadním problémem značek regionálních produktů je jejich nižší známost u široké veřejnosti. Například občan žijící v Rokycanech u Plzně (obzvláště pokud se jedná o skupiny osob výše uvedených – tedy člověk s nižším vzděláním a horší ekonomickou situací, který s ohledem na svůj společenský status necestuje) často ani netuší, že existuje nějaká lokální regionální potravina Broumovsko, kde se prodává velmi kvalitní a výborný Rokytnický med, protože v okolí Plzně žádné regionální značky lokálních potravin neexistují. U tohoto typu značek je tedy nezbytné se zaměřit na informování široké veřejnosti o existenci těchto značek a o výjimečné kvalitě a přidané hodnotě těchto potravin. Obecně lze však uplatnit různé nástroje na podporu značek kvality a regionálních potravin jak na národní, tak i na regionální úrovni.

S ohledem na výše uvedená zjištění a poznatky lze stanovit návrhy na vylepšení stávající situace. Návrhy by měly vycházet z charakteristik stanovených cílových skupin, nalezených slabín a uvedených cílů a programů ze zahraničí, které napomohly v obdobných situacích.

4.3.1 Pořádání různorodých akcí v menších městech

V rámci propagace a prezentace kvalitních regionálních potravin je vhodné pořádat různé akce, které budou zaměřeny na menší obce, protože v menších obcích žijí osoby, na které je třeba se zacílit. Jde o všechny uvedené cílové skupiny ve výpisu výše. Tyto akce je nutno pořádat s různorodým zacílením, aby zaujaly svou tematikou a zároveň splnily svůj účel, a to zvýšit povědomí o regionálních potravinách, podpořit jejich prodej a zapůsobit na životní styl občanů. Samozřejmě se bude jednat o vysoké náklady, které je nutno financovat z různorodých rozpočtů, může jít o příspěvky z místní samosprávy, od sponzorů (velkých firem v regionu), od Asociace regionálních značek atd. Na akci je vždy třeba dbát na to, aby byla pečlivě zacílena na daný region a jeho výrobky. Například v regionu Broumovsko může jít o akci, v rámci které budou prezentovány certifikované výrobky, jako je Rokytnický med, kdy zde bude ochutnávka medu, ukázky polotovarů, med ke koupí a ochotná a vstřícná držitelka značky, která zodpoví všem jejich dotazy. Dále zde může být stánek s ovčimi výrobky (sýry, jogurty, mléka, tvarohy), bio džemy, Radešovský chléb, voda Toma Natura, vyzrálé bio hovězí maso. U všech těchto produktů je nutné, aby měl návštěvník možnost ochutnat a zakoupit si produkty, viděl např. některé z nástrojů, kterými se produkty připravují, polotovary, byl mu vysvětlen postup výroby, byl připravený informační leták. Vhodná je taktéž účast výživového poradce a dietologa, který zájemcům změří podíl tuku v těle, vysvětlí zásady zdravého stravování a důležitost správného životního stylu. Nesmí se zapomínat na děti, pro ty by měl být připraven např. skákací hrad, koutek pro kreslení, malování na obličej, klaun.

Také je možno takovou akci uspořádat formou zábavné hry, především v situaci, kdy bude zaměřena na rodiče a děti, popř. prarodiče a děti. V tomto případě bude probíhat informování zábavným způsobem, například plněním úkolů na jednotlivých stanovištích. Ta mohou být pohádková nebo strašidelná, jak je na takových akcích pro děti zvykem, ale doplněná o regionální potraviny. Na začátku dostane každý účastník kartičku, na níž sbírá razítka z jednotlivých stanovišť. Každé stanoviště by bylo zacílené na jednu regionální potravinu. Tam by byl návštěvník informován o dané potravine, viděl by část její výroby, mohl by si vyzkoušet některý krok výroby (míchání tvarohu, jeho ochutnávku atd.) a po splnění úkolu by získal razítko. Na konci cesty by návštěvník za všechna razítka získal nějaký regionální produkt (např. jednu lahvička bio džemu, jeden plátek sušeného bio masa

apod.), byly by zde připraveny stánky s možností nákupu těchto potravin, program pro děti, hudba, občerstvení.

Obdobné akce je možno pořádat s různorodými zaměřenými, zacílenými na určité skupiny osob, s variantami prezentovaných výrobků. Nemusí jít tedy striktně jen o potraviny, ale je možno zařadit i jiné regionální výrobky a tak podpořit region i v dalších oblastech. Budou-li akce vhodně propagovány, optimálně připraveny a bezchybně realizovány, pak jsou schopny celou řadu cílů regionálních potravin naplnit a současně odstranit hned několik slabín najednou a zároveň tak obsáhnout celou cílovou skupinu. Je nezbytné akce vhodně naplánovat s ohledem na roční období, dostatečně dopředu informovat veřejnost o jejich konání, stanovit rozpočet a nalézt zdroje financování a zajistit organizaci včetně úklidu. Takové akce jsou sice velmi finančně i organizačně náročné, jsou však velmi efektivní a účinné.

4.3.2 Prodej potravin přes internet

Vzhledem k tomu, že by bylo téměř nemožné realizovat u všech drobných prodejců založení e-shopu a jeho provoz, správu a vedení, je možno realizovat projekt prodeje potravin přes internet v rámci aktivit Asociace regionálních značek. Ta všechny značky sdružuje, sama vede velmi přehledný web a informuje širokou veřejnost, pořádá akce a je velmi úspěšná v propagaci regionálních značek. Prodej potravin přes internet by byl samozřejmě novým velkým projektem, který by musela Asociace velmi dobře zvážit a promyslet. V rámci něj by bylo nejspíše třeba přijmout nového zaměstnance, který by měl správu online objednávek na starosti. Taktéž by bylo nezbytné zajistit systém rozvozu zboží, u mnohých potravin je nezbytná rychlá doprava ve speciálních přepravních boxech. Jednotliví uživatelé značek, pokud by měli o zapojení se do tohoto projektu zájem, by měli na webu Asociace možnost nabízet své zboží k on-line prodeji, čímž by rozhodně vzrostla jejich známost mezi spotřebiteli a rostl by i odbyt. Opět by se tím napomohlo odstranění mnohých slabín a podpořila by se celá řada kladných stránek regionálních produktů.

4.3.3 Rozšíření sortimentu

Za další vhodnou změnu je možno považovat zavedení širšího sortimentu nabízených potravin. U některých typů potravin je nabídka velmi omezená, spotřebitelé nemají možnost výběru, některé zboží chybí úplně. Proto je třeba za pomoci vhodně nastaveného systému podpor a motivací stimulovat producenty k produkci žádoucích surovin, kterými

v rámci průzkumů jsou ovoce a zelenina, sýry a tvaroh, maso a masné výrobky, pečivo, pekárenské a cukrářské výrobky. Je třeba nabízet finanční pomoc, poradenskou pomoc, právnícké služby, možnosti čerpat výhody nabízené asociací apod.

4.3.4 Marketingová propagace

Velmi důležitá je také marketingová podpora. Zde je nutno se zaměřit na cílové skupiny a média, které tyto skupiny nejčastěji využívají. Jde především o televizi a rozhlas. V rámci rozhlasu se nejedná o finančně vysoký náklad, budou-li využity místní rozhlasové stanice, což je v rámci podpory regionálních produktů nadmíru vhodné. Ceny jsou poměrně nízké, přičemž je vysoká pravděpodobnost, že se vedení regionálního rádia rozhodne odvysílat takovou reklamu zdarma. Může jít o propojení reklamy na regionální potraviny se zdůrazněním původu potraviny a s informací o blížící se akci (viz výše). V oblasti propagace v televizním vysílání se jedná o náročnější variantu marketingové komunikace, protože jde o vysoce finančně nákladnou formu reklamy, která v současných podmínkách není příliš reálná. Vhodnější je investovat finanční zdroje do výše uvedených návrhů než do reklamy v televizi. Lepší je zaměřit se na různé metody podpory prodeje, jako jsou soutěže (je možno se inspirovat značkou KLASA, která každoročně pořádá soutěž ve sbírání log z nakoupených produktů, spotřebitel za každou kartičku obsahující určený počet log získá drobný dárek do kuchyně, absolutní vítěz získává hodnotnou hlavní cenu), účast na výstavách nebo realizace ochutnávek, vzorky zdarma, drobné reklamní produkty s vyobrazením regionální potraviny, žetony do nákupních vozíků, propisky, ekologické nákupní tašky s logem značky apod.

5 Závěr

Tato diplomová práce se zaměřovala na regionální potraviny Královéhradeckého kraje, přičemž regionální potraviny jsou zde značeny regionální značkou kvality, která spotřebitelům zajišťuje původ výrobku, použití lokálních surovin, zachování tradičních výrobních postupů a ekologicky šetrnou výrobu. Značení regionálních produktů za pomoci loga kvality není žádnou výjimkou, drtivá většina evropských zemí má zavedeny projekty regionálních potravin a mnohé státy velmi aktivně podporují nositele těchto označení. V práci byly uvedeny obecné poznatky ze světa, za pomoci kterých instituce působí na regionální potraviny, a byly zde také popsány konkrétní programy ve vybraných státech Evropy. Záměrně byly zvoleny zajímavé programy podpory regionální potraviny, které jsou něčím odlišné a výjimečné, byly navrženy velmi precizně, jejich investoři do nich vložili velké množství zdrojů a byly velmi úspěšné. Není však možno převzít některý z modelů beze změn, i když byl v cílové destinaci velmi úspěšný. Před realizací skutečného projektu je nutno provést velmi podrobné a rozsáhlé analýzy stávajícího stavu, je nezbytné nalézt skutečné slabiny a nedostatky a poté s ohledem na specifickou regionu a jeho producenty a výrobky navrhnout strategický postup ke zlepšení situace. Ač na první pohled nevypadá tato problematika příliš složitě, je nutno celý princip nastavit optimálně, jinak povede ke ztrátám vložených financí i k poškození dobrého jména regionu a jeho producentů.

V rámci České republiky se intenzivně rozvíjí regionální značení místní produkce zhruba od roku 2005 a 2006, kdy vznikly první značky, ze kterých později vyplynuly základní stavební kameny pro vznik Asociace regionálních značek. Evropská komise začala tyto asociace a značky podporovat za pomoci různých projektů, hlavním cílem byla tehdy především ochrana životního prostředí, která je podstatná i v dnešní době. Prvními regiony s vlastní značkou byly v letech 2005 Krkonoše, Beskydy a Šumava, postupem času se začaly přidávat další a další regiony. Všechny regiony musí splnit jednotné přísné podmínky zásad udělování, vizuální styl a principy společenské odpovědnosti. Do budoucna lze očekávat další růst počtu regionálních potravin, zapojených výrobců a aktivit podporujících značku regionální potraviny.

V rámci dotazníkového šetření bylo zjištěno mnoho faktů, ze kterých mohla vyplynout diskusní část, obsahující taktéž návrhy a doporučení na vylepšení stávající situace. Byla

oslovena řada respondentů, kteří odpovídali na otázky zaměřující se obecně na problematiku značek kvality a regionální potraviny. Pro účely dotazníkového šetření bylo stanoveno pět hypotéz, přičemž ve všech případech bylo možno hypotézu potvrdit, čemuž napomohlo statistické vyhodnocení dat. Je však nutno uvést, že všechny výsledky vykazovaly slabou nebo jen velmi slabou lineární korelaci, nejednalo se tedy o striktní a jednoznačné závislosti. Zásadní data získaná z dotazníků uvádí, že osoby nad 56 let znají méně regionálních značek; respondenti z větších obcí vykazují lepší znalost značek; respondenti, kteří hodnotí svou ekonomickou situaci jako spíše špatnou nebo velmi špatnou, kupují tyto výrobky méně často než ti, kteří ji vnímají jako dobrou nebo jako velmi dobrou; lidé s nižším vzděláním využívají nižší počty zdrojů při zjišťování informací o kvalitě potravin; vyšší zájem o kvalitu potravin projevují ženy. S ohledem na výše uvedené odpovědi lze konstatovat, že postoj spotřebitelů ke značkám kvality není příliš pozitivní, ač většina respondentů chce nakupovat potraviny kvalitní, nemají k dispozici dostatečnou nabídku lokálních potravin, tudíž je nakupují jen občas. Byly stanoveny také návrhy na zlepšení stávající situace. Ty jsou sestaveny tak, aby byly použitelné v podmínkách regionu, přičemž mezi návrhy patří: pořádání různorodých akcí v menších městech, prodej potravin přes internet, rozšíření sortimentu regionálních potravin, marketingová propagace. Regionální potravina je oblastí, která je v současné době rozvíjejícím se oborem, jímž se zabývá celá řada institucí. Do budoucna je nutno udělat mnohé změny a investovat do něj významné množství zdrojů.

6 Seznam použitých zdrojů

Literární zdroje

BABIČKA, Luboš. *Průvodce světem potravin*, 3. vydání, Praha: Ministerstvo zemědělství, 2012, 47 s., ISBN: 978-80-7434-086-4.

ČADILOVÁ, Kateřina. *Regionální značení napříč Evropou. Sdílení zkušeností v oblasti podpory regionálních produktů*. Asociace regionálních značek. Vydání 1. Praha: 2011, 152 s. ISBN 978-802-5495-063.

FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Brno: BizBooks, 2012, 120s. ISBN 978-80-265-0038-4.

HAJŠLOVÁ, Jana, SCHULZOVÁ, Věra. *Porovnání produktů ekologického a konvenčního zemědělství*. 1. vydání. Praha: Ústav zemědělských a potravinářských informací. 2006. 23s. ISBN 80-7271-181-4.

HUTYRA, Milan a kol. *Management jakosti: Učební texty*. Ostrava: Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava, 2007. 209 s. ISBN 978-80-248-1484-1.

KÁBA, Bohumil, SVATOŠOVÁ, Libuše. *Statistické nástroje ekonomického výzkumu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2012. 176 s. ISBN 978-80-7380-359-9.

SKALSKÁ, Hana. *Aplikovaná statistika*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2013. ISBN 978-80-7435-320-8.

SVATOŠOVÁ, Libuše, KÁBA, Bohumil a PRÁŠILOVÁ, Marie. *Zdroje a zpracování sociálních a ekonomických dat: učební texty*. 1. Vydání. Praha: Česká zemědělská univerzita v Praze, Provozně ekonomická fakulta, 2004, 196 s. ISBN 80-213-1189-4.

TREMLOVÁ, Bohuslava, JAVŮRKOVÁ, Zdeňka. *Řízení kvality a bezpečnosti potravin*. Brno: Veterinární a farmaceutická univerzita, 2014. ISBN 978-80-7305-685-8.

VALENTA, Ondřej, HLADÍK, Petr a kol. *Budoucnost kvality a bezpečnosti potravin v Česku*, Praha: Technické centrum Akademie věd ČR, 2011. ISBN 978-80-7419-056-8.

VEBER, Jaromír. *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele*. Praha: Grada Publishing a. s., 2007. 201 s. ISBN 978-80-247-1782-1.

Periodické zdroje

BRUNS, Karen, FJORD, Thomas, GRUNERT, Klaus. *CONSUMERS' FOOD CHOICE AND QUALITY PERCEPTION*, 2002, No 77, p. 60. ISSN 0907 - 2101.

CHALUPOVÁ, Martina; PROKOP, Martin; ROJÍK, Stanislav. *Znalost regionálních značek potravin v Kraji Vysočina*. In *Trendy v podnikání – vědecký časopis Fakulty ekonomické ZČU v Plzni*, 2012, číslo 3/2012, s. 72 – 82. ISSN 1805-0603.

GRUNERT, Klaus. Food quality and safety: consumer perception and demand. In *European Review of Agricultural Economics*, 2005, Volume 32, Issue 3, p. 369 – 391. ISSN 0165-1587.

LIBERY, Brian, KNEAFSEY, Moya. Product and Place: Promoting Quality Products and Services in the Lagging Rural Regions of the European Union. In *European Urban and Regional Studies*, 1998, Volume 5, Issue 4. ISSN 0969 – 7764.

RÖHR, A., LÜDDECKE, K., DRUSCH, S., MÜLLER, M., ALVENSLEBEN, R. Food quality and safety – consumer perception and public health concern. In *Food Control*, 2005, Volume 16, Issue 8, p. 649 – 655. ISSN 0956-7135.

Internetové zdroje

Akademie kvality. *Stříhněte si kvalitu!* [online]. Akademie kvality. 2018 [cit. 2018-11-20]. Dostupné z: <https://www.akademiekvality.cz/soutez/strihnete-si-kvalitu>

AMO. *Lokální zemědělství* [online]. Asociace pro mezinárodní otázky. 2014 [cit. 2017-11-20]. Dostupné z: <http://www.amo.cz/cs/prazsky-studentsky-summit/lokalni-zemedelstvi/>

AMSP ČR. *Zemědělství se blýská na lepší časy, podnikatelé statečně bojují* [online]. Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR. 2017 [cit. 2017-11-20]. Dostupné z: <http://amsp.cz/zemedelstvi-se-blyska-na-lepsi-casy-podnikatele-statecne-bojuji/>

- ARZ. *O asociaci* [online]. Asociace regionálních značek. 2017 [cit. 2017-11-20]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/o-nas/>
- ARZ. *Regionální produkty* [online]. Asociace regionálních značek. 2017 [cit. 2017-11-20]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/pro-vyrobce/page/4/zakladni-informace>.
- Dobrá praxe. *Regionální značení napříč Evropou* [online]. Asociace regionálních značek. 2018 [cit. 2018-09-01]. Dostupné z: <http://www.regional-products.eu/cs/dobra-praxe/>
- Dobrá praxe. *Regionální značení napříč Evropou. Značky* [online]. Asociace regionálních značek. 2018 [cit. 2018-09-01]. Dostupné z: <https://www.gutesvombauernhof.at/index.php?id=3>
- DOOR. *European Commission* [online]. 2018 [cit. 2018-01-20]. Dostupné z: <http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html>
- eAGRI. *Medová snídane s Ministerstvem zemědělství* [online]. Ministerstvo zemědělství ČR. 2016 [cit. 2018-01-20]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/lesy/vcelarstvi/medova-snidane-s-ministerstvem.html>
- MZe₁. *Výroba potravin v České republice* [online]. Ministerstvo zemědělství ČR. 2017 [cit. 2017-11-11]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/?fullArticle=1>
- MZe₂. *Projekt Regionální potravina odpovídá na zájem spotřebitelů* [online]. Ministerstvo zemědělství ČR. 2017 [cit. 2017-11-11]. Dostupné z: <https://www.regionalnipotravina.cz/o-projektu/pro-novinare/tz-100930-projekt-regionalni-potravina/>
- MZe₃. *Jak se vyznat ve značkách kvality potravin?* [online]. Ministerstvo zemědělství ČR. 2017 [cit. 2017-11-11]. Dostupné z: http://eagri.cz/public/web/file/531809/Zpravy_z_MZe_04_2017.pdf
- MZe₄. *Biopotraviny* [online]. Ministerstvo zemědělství ČR. 2017 [cit. 2017-11-20]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/biopotraviny/>

- MZe₅. *Kontrolní činnost ekologického zemědělství* [online]. Ministerstvo zemědělství ČR. 2017 [cit. 2017-11-11]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/kontrolni-system/>
- MZe₆. *Evropské značky potravin* [online]. Ministerstvo zemědělství ČR. 2017 [cit. 2017-11-20]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/evropske-znacky-kvality/>
- MZe₇. *Značka kvality „KLASA“* [online]. Ministerstvo zemědělství ČR. 2017 [cit. 2017-11-20]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/narodni-program-podpory-potravin-klasa/>.
- MZe₈. *Metodika pro udělování národní značky „KLASA“* [online]. Ministerstvo zemědělství ČR. 2018. [cit. 2018-01-20]. Dostupné z: http://eagri.cz/public/web/file/570549/klasa_2018_metodika.pdf
- MZe₉. *Grafický manuál loga „KLASA“* [online]. Ministerstvo zemědělství ČR. 2018 [cit. 2018-01-20].
Dostupné z: http://www.eklasa.cz/filespace/content/graficky_minimanual_znacky_klasa.pdf
- MZe₁₀. *Kategorie oceněných výrobků značky „KLASA“* [online]. Ministerstvo zemědělství ČR. 2018 [cit. 2018-01-20]. Dostupné z: <http://www.eklasa.cz/spotrebitele/kategorie-vyrodku/>
- MZe₁₁. *Pravidla pro dobrovolné označování „ Česká potravina“* [online]. Ministerstvo zemědělství ČR. 2017 [cit. 2017-11-20].
Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/ceska-potravina/>
- MZe₁₂. *Metodika pro udělování značky „ Regionální potravina“* [online]. Ministerstvo zemědělství ČR. 2018 [cit. 2018-01-20]. Dostupné z: <http://www.regionalnipotravina.cz/files/akce/Metodika-pro-udelovani-znacky-RP-24-1-2018.pdf>

- MZe₁₃ . *Logo manuál, metodika „ Regionální potravina “* [online]. Ministerstvo zemědělství ČR. 2018 [cit. 2018-01-20]. Dostupné z: <http://www.regionálnipotravina.cz/files/metodika-a-logo/120530-RP-logomanual-uprava-FIN.pdf>
- MZe₁₄. *Značka „ Regionální potravina “ oceňuje ty nejlepší výrobky z každého kraje* [online]. Ministerstvo zemědělství ČR. 2018 [cit. 2018-01-20]. Dostupné z: <http://www.regionálnipotravina.cz/o-projektu/>
- MZe₁₅ . *Češi postupně mění své nároky. Více věří českým potravinám. Průzkum* [online]. Ministerstvo zemědělství ČR. 2012 [cit. 2017-11-20]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/file/145895/Pruzkum.pdf>
- MZe₁₆ *Značky kvality potravin* [online]. Ministerstvo zemědělství ČR. 2017 [cit. 2017-11-11]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/>
- Novinky. *Už i lidé s vyššími příjmy začínají šetřit na potravinách* [online]. Novinky. 2014 [cit. 2018-09-01]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/ekonomika/332716-uz-i-lide-s-vyssimi-prijmy-zacinaji-setrit-na-potravinach.html>
- PK ČR. *Výroční zpráva PK ČR 2017* [online]. Potravinářská komora ČR. 2018 [cit. 2018-03-20]. Dostupné z: www.foodnet.cz/polozka/?jmeno=V%C3%BDro%C4%8Dn%C3%AD+zpr%C3%A1va+PK+%C4%8CR+2017&id=38552
- Prosperita. *„ Sluníčka “ garantují kvalitu potravin* [online]. Internetový portál iProsperita.cz. 2017 [cit. 2017-11-11]. Dostupné z: <https://www.iprosperita.cz/kvalita/8454-slunicka-garantuji-kvalitu-potravin>
- Regionální potraviny Královéhradecký kraj. *Regionální potravina* [online]. 2016 [cit. 2017-11-20]. Dostupné z: <https://www.regionálnipotravina.cz/ocenene-regionalni-potraviny/kralovehradecky-kraj/>.

Svět potravin. *Nakupujte lokální potraviny* [online]. Magazín Svět potravin. 2011 [cit. 2017-11-20]. Dostupné z: <https://www.svet-potravin.cz/clanek/nakupujte-lokalni-potraviny>

SZIF₁. *SZIF vyhlásil veřejnou zakázku na propagační a informační kampaň Regionálních potravin* [online]. Agrární portál AGRIS. 2015 [cit. 2017-11-20]. Dostupné z: <http://www.agris.cz/clanek/189213>

SZIF₂. *Do výběrového řízení na podporu regionálních potravin se přihlásilo 9 agentur* [online]. Státní zemědělský intervenční fond. 2015 [cit. 2017-11-20]. Dostupné z: https://www.szif.cz/cs/CmDocument?rid=%2Fapa_anon%2Fcs%2Fzpravy%2Fpkp%2Frp%2F1444916718949.pdf

SZIF₃. *Newsletter SZIF* [online]. Státní zemědělský intervenční fond. 2017 [cit. 2017-11-20]. Dostupné z: http://www.szif.cz/cs/CmDocument?rid=%2Fapa_anon%2Fcs%2Fzpravy%2Fpkp%2Frp%2F1349182652819.pdf

SZIF₄. *Výroční zpráva SZIF za rok 2016* [online]. Státní zemědělský intervenční fond. 2017 [cit. 2017-11-20]. Dostupné z: https://www.szif.cz/cs/CmDocument?rid=%2Fapa_anon%2Fcs%2Fdokumenty_ke_stazeni%2Fsystemova_navigace%2Fo_nas%2Fvyrocni_zpravy_szif%2F1500019975658.pdf

SZIF₅. *Výroční zprávy SZIF za 2013 – 2016* [online]. Státní zemědělský intervenční fond. 2017 [cit. 2017-11-20]. Dostupné z: www.szif.cz/cs/vyrocni-zpravy

SZIF₆. *Tiskové zprávy SZIF, Strihněte si kvalit!* [online]. Státní zemědělský intervenční fond. 2018 [cit. 2018-11-10]. Dostupné z: www.szif.cz/cs/CmDocument?rid=%2Fapa_anon%2Fcs%2Fzpravy%2Fzpravy_o_fondu%2Ftiskove_zpravy%2F1541402951330.pdf

SZIF₇. *Nakupujte kvalitu s chutí a vyhrávejte* [online]. Akademie kvality. 2017 [cit. 2018-11-10]. Dostupné z: <https://www.akademiekvality.cz/soutez/strihnete-si-kvalitu>

SZPI. *Potraviny a český spotřebitel* [online]. Státní zemědělská a potravinářská inspekce. 2013 [cit. 2018-09-01]. Dostupné z: <https://slideplayer.cz/slide/11143033/>

Transylvania Authentica. *Program Nadace partnerství* [online] Asociace regionálního značení. 2011 [cit. 2018-09-01]. Dostupné z: <http://www.transylvania-authentica.ro/html/lap/ro/transylvania-authentica-program-fundatia-pentru-parteneriat>

ÚZEI. *Ekonomická pozice malých a středních potravinářských podniků a rozvoj regionálních potravinářských značek* [online]. Bulletin ÚZEI. 2012 [cit. 2017-11-20]. Dostupné z: https://www.uzei.cz/data/usr_001_cz_soubory/bu1205.pdf

Novinky. *Už i lidé s vyššími příjmy začínají šetřit na potravinách* [online]. Novinky. 2014 [cit. 2018-09-01]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/ekonomika/332716-uz-i-lide-vyssimi-prijmy-zacinaji-setrit-na-potravinach.html>

VÁCLAVÍK, Tomáš. *Zájem o BIO potraviny stoupá* [online]. Magazín zdraví. 2018 [cit. 2018-09-01]. Dostupné z: <https://www.magazinzdravi.cz/zajem-o-bio-potraviny-stoupa>

Zdravé Česko. *Kvalita a bezpečnost potravin v Čechách* [online]. České Infografiky. 2013 [cit. 2018-09-01]. Dostupné z: <https://ceskeinfografiky.cz/kvalita-a-bezpecnost-potravin-v-cechach-infografika/>.

ZS MZe. *Medová snídaně* [online]. Zařízení služeb Ministerstva zemědělství ČR. 2017 [cit. 2017-11-20]. Dostupné z: <http://zsmze.cz/marketing/>.

ZS MZe. *Poznej svého farmáře* [online]. Zařízení služeb Ministerstva zemědělství ČR. 2017 [cit. 2017-11-20]. Dostupné z: <http://poznejsvehofarmare.cz/>.

ZS MZe. *Ryba na talíř* [online]. Zařízení služeb Ministerstva zemědělství ČR. 2017 [cit. 2017-11-20]. Dostupné z: <http://www.rybanatalir.cz/akce/>

Normy, zákony, nařízení

NAŘÍZENÍ. Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 178/2002, kterým se stanoví všeobecné zásady a požadavky potravinové legislativy, kterým se zřizuje Evropský úřad pro nezávadnost potravin a kterým se stanoví postupy týkající se bezpečnosti potravin.

NAŘÍZENÍ. Nařízení Evropského parlamentu a Rady EU č. 1151/2012 ze dne 21. listopadu o režimech jakosti zemědělských produktů a potravin

NORMA. ČSN EN ISO 9000:2006, 2006 Systémy managementu kvality – Základní principy a slovník. Praha. Úřad pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví

ZÁKON. Zákon č. 110/1997 Sb., ze dne 24. 4. 1997: Zákon o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů. In: *Sbírka zákonů*. 1997, částka 38.

ZÁKON. Zákon č. 452/2001 Sb., ze dne 29. listopadu 2001 : Zákon o ochraně označení původu a zeměpisných označení a o změně zákona o ochraně spotřebitele.

7 Přílohy

7.1 Dotazníkové šetření

Dotazník pro spotřebitele Královéhradeckého kraje

Vážená paní, vážený pane,

jsem studentem České zemědělské univerzity v Praze a dovoluji si Vás oslovit s prosbou o vyplnění elektronického dotazníku, jehož cílem je především získat informace o znalostech a názorech spotřebitelů z Královéhradeckého kraje na lokální/regionální produkci potravin a faktorech, které určují poptávku po těchto produktech. Vaše odpovědi budou zpracovány zcela anonymně a budou sloužit výhradně pro účely mé práce. U některých otázek lze vybrat více odpovědí, což je vždy uvedeno. Jinak označte pouze jednu odpověď, která odpovídá Vašemu názoru. Pokud žijete v tomto kraji, budu rád, když se mého šetření zúčastníte. Děkuji za Váš čas.

1. Jak často nakupujete potraviny?

- a) denně
- b) ob den
- c) dvakrát týdně
- d) jednou týdně
- e) podle potřeby

2. Při nákupu potravin hledíte spíše na cenu nebo na kvalitu potravin?

- a) spíše na kvalitu
- b) spíše na cenu
- c) pouze na kvalitu
- d) pouze na cenu

3. Preferujete potraviny z České republiky nebo ze zahraničí?

- a) upřednostňuji české potraviny, myslím si, že jsou kvalitnější
- b) upřednostňuji potraviny ze zahraničí, protože jsou kvalitnější
- c) neberu na to zřetel

4. Znáte značky kvality potravin uváděné v České republice na obalech výrobků?

(Ize označit více odpovědí)

- a) KLASA
- b) Regionální potravina
- c) Česká potravina
- d) Označení biopotravin v ČR (Biolist, Biozebra)
- e) Chráněné zeměpisné označení
- f) Chráněné označení původu
- g) Zaručená tradiční specialita
- h) neznám žádnou z těchto značek
- ch) jiné odpovědi.....

5. Dáváte přednost při výběru potravin výrobkům, které jsou označeny výše uvedenými logy?

- a) ano – tyto výrobky nakupuji pravidelně
- b) ano – tyto výrobky nakupuji občas
- c) ne – tyto výrobky nekupuji

6. Jak hodnotíte nabídku lokálních potravin ve Vašem dostupném okolí?

- a) uspokojivá
- b) omezená
- c) nedostatečná
- d) dostatečně široká
- e) nulová

7. Které z následujících faktorů Vás motivují k nákupu lokálních potravin?

- a) čerstvost
- b) lepší chuť a vůně
- c) kvalita surovin použitých při výrobě
- d) podpora místních výrobců
- e) můj životní styl
- f) reklama, reference známých
- g) zboží konkrétního výrobce

8. Kde nejčastěji nakupujete lokální potraviny?

(lze označit 2 odpovědi)

- a) supermarkety, hypermarkety
- b) diskontní prodejny (Coop Diskont, Konzum, Penny, Hruška)
- c) specializované obchody (Náš grunt, Terno, zdravá výživa)
- d) farmářské trhy, výstavy, pojízdné prodejny
- e) přímo u výrobce – prodej ze dvora
- f) objednávám přímo z domova (např. sklizeno.cz, svetbedynek.cz, nakupzfarmy.cz)

9. Jaký sortiment lokálních / regionálních potravin Vám při nákupu chybí?

- a) mléko, mléčné výrobky
- b) sýry, tvaroh
- c) ovoce a zelenina
- d) maso a masné výrobky
- e) pečivo, pekárenské a cukrářské výrobky
- f) nápoje
- g) nic
- h) jiný sortiment, uveďte.....

10. Zajímáte se o bezpečnost (nezávadnost) a kvalitu toho co jíme?

- a) ano – tuto problematiku sleduji pravidelně
- b) ano – ale zajímám se pouze okrajově
- c) ne – o tuto problematiku se nezajímám

11. Ovlivňují Vás mediální kauzy týkající se nekvalitních a závadných potravin?

- a) rozhodně ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) vůbec ne

12. Jak Vy osobně hodnotíte kvalitu potravin a nápojů vyráběných v České republice?

- a) velmi vysoká
- b) spíše vysoká
- c) spíše nízká
- d) velmi nízká
- e) nevím

13. Z jakých zdrojů získáváte informace o problematice kvality potravin?

(lze označit více odpovědí)

- a) informace v rozhlase, televizi
- b) časopis dTest
- c) Informační centrum bezpečnosti potravin
- d) internetový portál „Potraviny na pranýři“
- e) internetový portál „Fér potravina“
- d) Systém rychlého varování pro potraviny a krmiva (RASFF)

- e) Státní zemědělská a potravinářská inspekce (SZPI)
- f) pořad „ Peklo na talíři“
- g) tuto problematiku nesleduji
- ch) jiný zdroj, uveďte:

14. Jaký je Váš ekonomický status?

- a) student
- b) na mateřské/rodičovské dovolené
- c) důchodce
- d) zaměstnanec ve státní sféře
- e) zaměstnanec v soukromé sféře
- f) OSVČ
- g) nezaměstnaný

15. Pohlaví:

- a) muž
- b) žena

16. Věk:

- a) do 25 let
- b) 26 – 35 let
- c) 36 – 45 let
- d) 46 – 55 let
- e) 56 – 65 let
- f) nad 66 let

17. Vzdělání:

- a) základní
- b) vyučen/a
- c) středoškolské
- d) vysokoškolské

18. Jak byste ohodnotil/a Vaši ekonomickou situaci?

- a) velmi dobrou
- b) spíše dobrou
- d) spíše špatnou
- e) velmi špatnou

19. Jaká je velikost Vašeho bydliště?

- a) méně než 1 000 obyvatel
- b) 1 001 – 5 000 obyvatel
- c) 5 001 – 20 000 obyvatel
- d) 20 000 a více

7.2 Spotřebitelská soutěž „Střihněte si kvalitu!“



Nakupujte potraviny označené logy kvality a soutěžte s chutí o jeden ze tří vozů ŠKODA KAROQ každý měsíc a sto tisíc dalších cen až do 3. 2. 2019.

**TAKOVÝ NÁKUP,
TO JE VÝHRA OD KLASÁČKA!**



Zdroj: SZIF7, Akademie kvality, vlastní zpracování (2018)