

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra humanitních věd



Bakalářská práce

Role regionálního produktu v rozvoji venkova

Markéta Macková

© 2017 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Markéta Macková

Veřejná správa a regionální rozvoj

Název práce

Role regionálního produktu v rozvoji venkova

Název anglicky

Role of regional product in rural development

Cíle práce

Cílem této bakalářské práce je zjistit zvýšení podílu spotřeby regionálních potravin v Královéhradeckém regionu v průběhu let 2013 – 2016 a základě provedené analýzy navrhnout možnosti využití regionální potravin k rozvoji regionu. Dílčím cílem je vyzvednutí kulturního dědictví, které se předává z generace na generaci a významu a vlivu označení regionálními značkami na zviditelnění celého regionu a jeho přínos pro potravinářské a zemědělské výrobce.

Metodika

Teoretická část a charakteristika prostředí vychází ze studia dokumentů. Terénní šetření bude probíhat pomocí kvantitativního a kvalitativního přístupu. Pro sběr dat v kvantitativním šetření bude využit dotazník, kterým budou zjišťovány sociální aspekty a role regionálního produktu v rozvoji regionu a jeho vlivu na zákazníka jako konečného spotřebitele a zároveň sloužil k potvrzení či vyvrácení stanovených hypotéz. Dále bude provedeno kvalitativní šetření v Královéhradeckém regionu prostřednictvím polostrukturovaných a nestrukturovaných rozhovorů s výrobcí, zemědělci, pořadateli společenských a kulturních akcí a koordinátory. Výsledky budou zhodnoceny, diskutovány a bude stanoven závěr. Osnova: 1 Úvod, 2 Cíl práce a metodika, 3 Teoretická východiska, 4 Charakteristika prostředí, 5 Terénní šetření, 6 Zhodnocení výsledků a diskuse, 7 Závěr 8 Seznam použitých zdrojů, 9 Přílohy

Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

Klíčová slova

Jedinečnost, kvalita, logo, lokálnost, mikroregion, potravina, region, regionalismus, tradice, venkov, značka

Doporučené zdroje informací

Disman, Miroslav. Jak se vyrábí sociologická znalost. 3. vydání. Praha: Karolinum, 2000. 374 s. ISBN 80-246-0139-7

Hendl, Jan: Kvalitativní výzkum:základní teorie, metody a aplikace. 2. vydání. Praha:Portál, 2008. 407 s. ISBN 978-80-7367-485-4

Majerová, Věra. Majer, Emrich. Empirický výzkum v sociologii venkova a zemědělství část 2. 2. vydání. Praha: ČZU v Praze, PEF, 2013. 275 s. ISBN 978-80-123-1698-0

Veber, Jaromír. Řízení jakosti a ochrana spotřebitele. 2. aktualizované vydání. Praha: Grada, 2007. 204 s. ISBN 978-80-247-1782-1

Wokoun,René. Východiska regionálního rozvoje, regionální politika, teorie, strategie a programování. Praha:Linde, 2008. 475 s. ISBN 978-80-7201-699-0.

Předběžný termín obhajoby

2016/17 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Pavla Varvažovská

Garantující pracoviště

Katedra humanitních věd

Elektronicky schváleno dne 2. 3. 2017

doc. PhDr. Michal Lošťák, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 3. 3. 2017

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 14. 03. 2017

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Role regionálního produktu v rozvoji venkova" jsem vypracoval(a) samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor(ka) uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil(a) autorská práva třetích osob.

V Praze dne 15. března 2017

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala paní Ing. Pavle Varvažovské za odborné vedení a rady při zpracování bakalářské práce. Zároveň děkuji rodině za jejich pomoc, podporu a nesmírnou trpělivost.

Role regionálního produktu v rozvoji venkova

Souhrn

Bakalářská práce se zabývá regionálním značením potravinářských a zemědělských výrobků, konkrétněji značkou „Regionální potravina“. Cílem této práce je zjistit, zda se zvýšila spotřeba regionálních produktů v daném regionu v průběhu let 2013 – 2016. V úvodní části jsou shrnuty poznatky o regionalismu, regionální politice a regionu získané z odborné literatury. Dále jsou vyjmenovány a popsány Evropské značky kvality potravin a značky kvality v České republice. Ve vlastní části bakalářské práce je popsán průběh soutěže „Regionální potravina“. Prostřednictvím dotazníku jsou zjišťovány sociální aspekty a povědomost občanů regionu o existenci značky Regionální potravina. V závěru jsou uvedena v návaznosti na výsledky dotazníkového zkoumání některá doporučení pro další práci a náměty propagace a uvedení těchto značek do povědomí celé široké veřejnosti. Doporučením je pokračovat v soutěži Regionální potravina.

Klíčová slova: Jedinečnost, kvalita, logo, lokálnost, mikroregion, potravina, region, regionalismus, tradice, venkov, značka

Role of regional product in rural development

Summary

This bachelor's thesis deals with regional labeling food and agricultural products, especially the brand "Regional food." Goal is to find out whether the consumption of regional products in specific region has increased or not during the years 2013 and 2016. Firstly, there is summarized knowledge about regionalism, regional politics and about the region in the first part. Secondly, there are named and described European brands of quality of food in comparison to Czech Republic. I have also described how the competition of "Regional food" is being organized. Social aspects and people's knowledge from the region about the brand Local food are output of the questionnaire. In conclusion, there are recommendations according to results of the survey and suggestions how to widely spread those brands into awareness of general publics. The recommendation is to continue to compete in Regional Food.

Keywords: Uniqueness, quality logo, of locality, micro, foodstuff, region, regionalism, traditions, countryside, mark

Obsah

1. Úvod	11
2. Cíl práce a metodika	12
3. Teoretická východiska	13
3.1 Základní pojmy regionálního rozvoje.....	13
3.2 Program rozvoje venkova 2014 – 2020	16
3.3. Kvalita	24
3.4. Výrobce, prodejce a spotřebitel.....	25
3.5 Označování a oceňování výrobků.....	27
3.5.1. Logo.....	27
3.5.2. Evropské značky kvality potravin	28
3.5.3. Značky kvality v České republice	29
3.6. Přijetí nového produktu	33
4. Charakteristika prostředí	34
5. Terénní šetření.....	37
5.1 Popis průběhu soutěže “Regionální potravina”	37
5.2. Kvantitativní šetření - spotřebitel versus regionální potravina.....	38
5.2.1. Otázka č. 1 - Setkal/a jste se se značkou “Regionální potravina” ?	39
5.2.2. Otázka č. 2 - Kde jsi se s označením značkou “Regionální potravina” poprvé setkal/a ?	40
5.2.3. Otázka č. 3 - Víte, kde ve svém okolí zakoupíte takto označené potraviny?	41
5.2.4. Otázka č. 4 - Kolik kilometrů jste ochotni ujet pro tyto potraviny?	42
5.2.5. Otázka č. 5 - Které regionální potraviny nejčastěji vyhledáváte?	42
5.2.6. Otázka č. 6 - Jak často kupujete potraviny s označením “Regionální potravina”?	43
5.2.7. Otázka č. 7 - Doporučujete si v rodině a mezi přáteli výrobce regionálních potravin?	44
5.2.8. Otázka č. 8 - Jaké je vaše pohlaví?	45
5.2.9. Otázka č. 9 - Kde žijete?.....	45
5.3. Kvalitativní šetření - regionální potravina versus výrobce.....	46
6. Výsledky a diskuse	52
6.1. Výsledky - spotřebitel versus regionální potravina	52
6.2 Výsledky - regionální potravina versus výrobce	53

6.3. Diskuse	54
7. Závěr	55
8. Seznam použitých zdrojů	57
9. Přílohy	60

Seznam obrázků

Obrázek č.1: Předpokládané alokace finančních prostředků (v % vyjádření) do jednotlivých oblastí:	17
Obrázek č.2: Strategie Evropa 2020	19
Obrázek č.3: Priority EU	20
Obrázek č.4: Požadavky na kvalitu produktu	24
Obrázek č.6: Mapa značek sdružených v ARZ.....	32
Obrázek č.7: Proces přijetí nového produktu	33
Obrázek č.8 Mapa - Královéhradecký kraj.....	51
Obrázek č.9: Ukázka ochutnávky Regionálních potravin	54
Obrázek č.10: Prezentace Regionálních potravin - spotřebitel versus výrobce	56

1. Úvod

V každém regionu, městě či obci se děje něco, co domácí považují za běžné a nezajímavé, ale pro návštěvníky se to může jevit jako něco neobvyklé, netradiční a jedinečné. A mezi takové můžeme i zařadit potravinářskou a zemědělskou výrobu s využitím potenciálu regionu.

V posledních deseti letech se čím dál tím častěji setkáváme s regionálním značením výrobků, jehož cílem je zviditelnit tradiční regiony, které jsou známé díky své historii, přírodním úkazům, lidovým tradicím atd. Regionální značka zaručuje nejen kvalitu, přitažlivý design, rodinnou tradici či původní recepturu, ale především jejich původ a vazbu na určité území. Díky značení mohou turisté identifikovat region původu, nákupem podporovat „místní výrobce“ a „místní zemědělce“ a objevovat a poznávat kraj z jiného úhlu, než poskytuje samotná turistika.

Dalším přínosem pro výrobce je to, že díky značce získají např. jednotnou propagaci, nové kontakty nebo možnost nových forem spolupráce, což vede k podpoře jejich podnikání s možností zvýšení zaměstnanosti v regionu a pokrytí větší skupiny spotřebitelů.

Člověk je bytost společenská, která se nejlépe cítí mezi lidmi, která je ráda chválena, obdivována a tak ráda předvádí své umění a předává dál své zkušenosti, a v tomto případě právě výrobou a prezentací výrobků, které v sobě nesou znaky regionu, rodinné tradice či původní receptury. Je důležité toto kulturní dědictví udržet a zachovat pro další generace. Bohužel musíme konstatovat, že v současné době již vesnice není vesnicí a stává se z ní předměstská periferie se satelitními městečky. Tím se vytratilo to, co mělo znaky venkova, což nyní již známe z obrázků pana Lady. A proto je velmi důležité poukazovat na střípky rodinných firem a farem, které se s velkým nasazením a úsilím snaží o zachování tradiční české výroby za použití místních surovin. Tito výrobci jsou především obchodníci, kteří díky svým produktům propagují ryzí chuť regionu a umožňují svým zákazníkům koupit jedinečné potraviny z daného regionu, který navštíví ve formě dárku. Tento dárek jim po návratu domů připomene daný navštívený region propojením nezapomenutelné chuti a vůní.

2. Cíl práce a metodika

Cílem této bakalářské práce je zjistit zvýšení podílu odbytu a spotřeby regionálních potravin v Královéhradeckém regionu v průběhu let 2013 – 2016.

Dílčím cílem je vyzvednutí kulturního dědictví, které se předává z generace na generaci a významu a vlivu označení regionálními značkami na zviditelnění celého regionu a jeho přínos pro potravinářské a zemědělské výrobce.

V práci budou využity metody sociologického výzkumu, tj. studium sekundárních dat a informací, které byly čerpány z odborných knih, interních zdrojů (katalogy, letáky, brožury), ale i ze zdrojů všeobecně dostupných (webové stránky). „Analýza dokumentů patří k standartní aktivitě jak v kvalitativním, tak v kvantitativním výzkumu. Dokumenty – všechno napsané nebo prostě zaznamenané – mohou být podrobeny analýze z různých hledisek. V dokumentech se projevují osobní nebo skupinové vědomé nebo nevědomé postoje, hodnoty a ideje. Dokumenty jsou knihy, novinové články, záznamy projevů funkcionářů, deníky, plakáty, obrazy. Za dokumenty se však mohou obecně považovat veškeré stopy lidské existence“ (Hendl, 2008, s. 130).

Pro sběr dat bude využit dotazník, kterým budou zjišťovány sociální aspekty a role regionálního produktu v rozvoji regionu a jeho vlivu na zákazníka jako konečného spotřebitele a zároveň sloužit k potvrzení či vyvrácení stanovených hypotéz. „Dotazník patří k nejpoužívanějším technikám sběru dat“ (Majerová, Majer, Emrich, 2013, s. 66).

Dále budou provedena šetření v Královéhradeckém regionu. Prostřednictvím polostrukturovaných a nestrukturovaných rozhovorů s výrobcí, zemědělci, pořadateli společenských a kulturních akcí a koordinátory soutěže a nepřímým pozorováním, bude zjišťována jejich činnost nejen v předcházejících obdobích, ale i jejich plány a cíle do budoucna, zda označení jejich výrobků regionální značkou ovlivnilo prodejnost a prestiž výrobku a zda uvažují o účasti v dalších podobných projektech.

Podcílem je pak zhodnotit podíl regionálních potravin na rozvoji regionu.

„Každý výzkum testuje jen omezený soubor hypotéz a tyto testy představují jen omezenou množinu sociologicky relevantních kombinací sebraných proměnných. V každém výzkumu je využita jen část užitečné informace, která byla v datech nashromážděna“ (Disman, 2000, s. 175).

3. Teoretická východiska

3.1 Základní pojmy regionálního rozvoje

Regionalismus

Regionalismus patří k velmi diskutovaným tématům. Jeho vymezení a podstata jsou v různé podobě stále v centru pozornosti mnoha badatelů. Nejčastěji je regionalismus definován jako pocit charakteristické zvláštnosti, skupinového vědomí nebo regionální identifikace a loajality, sdílený lidmi, kteří žijí v určitém regionu nebo konkrétním území. Charakteristickým projevem regionalismu z politického hlediska je úsilí o vytvoření regionální samosprávy s co nejširšími pravomocemi jakožto nové politické úrovně veřejné správy, zavedené po celém území státu. Regionální samospráva či autonomie je spojena s existencí různorodých regionálních politických stran, hnutí a společenských organizací. Své místo si udržují i tradiční formy a projevy regionalismu. Roste např. počet akcí spojených s historickými, kulturními, etnickými či jazykovými tradicemi některých regionů. Regionalismus je však spojován (přestože má množství pozitivních prvků) v některých případech i s nedemokratickými a násilnými formami úsilí za regionální svébytnost či řešení určitých širších problémů, koncentrovaných však pouze do určité části státu (Koudelka, 2001, s. 12).

Regionální politika

Regionální problémy byly odjakživa vnímány obyvatelstvem, odborníky i vládami a samosprávou. Regionální problémy mohou být způsobeny celou řadou faktorů ekonomické i neekonomické povahy. Stručně můžeme zmínit hlavní faktory vztahující se k ekonomickým teoriím, a sice relativně nízkou mobilitu pracovní síly a kapitálu a geografické faktory, zejména geografickou odlehlost a nedostupné přírodní zdroje. Dalšími významnými faktory jsou například nevyhovující ekonomická struktura regionu, institucionální faktor (centralizující vliv ústředních institucí může být do určité míry zodpovědný za regionální rovnováhu) a psychologické faktory. Koncentrace regionálních problémů do určitých území může vést ke vzniku regionů například s vysokou nezaměstnaností či jinými sociálními problémy, s nízkou hospodářskou výkonností, se

špatnou kvalitou životního prostředí, přičemž lze identifikovat několik základních typů tzv. problémových regionů, např. regiony upadajícími či stagnujícími základními odvětvími, regiony s nedostatečným využitím vlastních zdrojů, regiony nedostatečně vybavené přírodními zdroji a regiony hospodářsky slabé. Velikost nerovností mezi jednotlivci i skupinami obyvatel je vládami omezována souborem politik, včetně daňového systému, sociálního zabezpečení apod. Jednou z forem, kterou se vlády snaží o snížení diferencí na regionální úrovni, je **regionální politika**. Regionální politika pak představuje konkrétní projev úsilí společnosti o snížení (změnu) velikosti regionálních rozdílů. Rozdíly v socioekonomické vyspělosti regionů však nejsou jediným důvodem pro existenci regionální politiky. Regionální politiku je spíše nutno chápat jako součást souboru ekonomických a sociálních (i ekologických) politik, pomocí nichž se státy snaží dosáhnout národních cílů, jako jsou ekonomický růst, udržitelný rozvoj, kvalitní životní prostředí, sociální a politická stabilita, rovnost šancí obyvatel i rozdělování příjmů způsobem, který většina obyvatel považuje za spravedlivý a který je současně ekonomicky stimulující (Wokoun, 2008, s. 21).

Celkově lze konstatovat, že regionální politika představuje souhrn přímých a nepřímých intervencí státu, příp. nadnárodních seskupení, regionů, měst a obcí, cílených na optimalizaci prostorového uspořádání ekonomických i mimoekonomických aktivit (v tomto ohledu tak současná regionální politika výrazně přesahuje původní roli „územní komponenty“ hospodářské politiky) (Viturka a kolektiv, 2010, s. 126).

Cíle regionální politiky

Základní cíle regionální politiky České republiky jsou, podobně jako u většiny nových členských zemí EU, v podstatě determinovány regionální politikou EU (Politika hospodářské, sociální a územní soudržnosti EU, označována v praxi též jako strukturální či kohezní politika). Tato politika patří do tzv. komunitárních (koordinovaných) politik, jejichž vlastní realizace spočívá na členských státech, zatímco koordinace a harmonizace náleží do působnosti příslušných unijních institucí. Jako její hlavní dlouhodobé cíle byly stanoveny **snížování ekonomických a sociálních disparit mezi členskými státy a jejich regiony, podpora regionální konkurenceschopnosti v intencích rozvoje tzv. znalostní**

ekonomiky ve vazbě na tvorbu kvalitních pracovních míst a rozvoje územní spolupráce (Viturka a kolektiv, 2010, s. 127).

Strategie regionálního rozvoje

Podle zákona č. 248/2000 Sb., o podpoře regionálního rozvoje, střednědobý dokument, zpravidla na období 3 až 7 let, který formuluje přístup státu k podpoře regionálního rozvoje, poskytuje potřebná východiska a stanovuje rozvojové cíle a zásady pro vypracování regionálních programů rozvoje. Strategie regionálního rozvoje České republiky obsahuje analýzu stavu regionálního rozvoje, charakteristiku slabých a silných stránek v rozvoji jednotlivých krajů a okresů, strategické cíle regionálního rozvoje v České republice, vymezení státem podporovaných regionů a doporučení dotčeným ústředním správním úřadům a krajům pro zaměření rozvoje odvětví spadajících do jejich působnosti (Mates, Wokoun, 2001, s. 142).

Region

Jednotlivé části zemského povrchu jsou velmi různorodé; a to i vzájemně (v rámci kontinuálního celku). Vzájemně diferencované výseče povrchu Země se potom v rámci různých věd (přírodních i společenských) označují jako **regiony** (popř. rajony). Nejčastěji se odlišuje tzv. "přirozený region" (jehož vymezení je dáno vlastnostmi zemského povrchu; tedy též region "geografický") a "umělý region" (který vzniká díky činnosti člověka a bývá mnohdy ohraničen politickými). V mezinárodním měřítku je proto region chápán (s určitými odlišnostmi podle zemí a oborů) jako obecný název pro menší územně ohraničené jednotky určitého většího územního nebo prostorového celku, tj. světa, světadílů a jednotlivých zemí (v širším smyslu jde o tzv. globální či planetární region). Regiony lze popisovat a rozlišovat podle vzniku, resp. podle principu vymezení. Region může být stanoven jako tzv. **objektivní** (pomocí morfologicko-genetických znaků) nebo jako tzv. **subjektivní** (na základě principů, s nimiž pracuje kartografie; podtypem pak je **formální** region; nebo na základě statistických charakteristik; potom lze hovořit o **kriteriálním** regionu).

Podle struktury lze dále odlišit tzv. **homogenní** regiony, které se vyznačují principem stejnorodosti (se stanoveným intervalem hodnot statistických ukazatelů“vlastností“), a **nehomogenní** regiony (**heterogenní**; např. nodální, spádové, uzlové, gravitační, funkční...), jež se vyznačují nestejnorodostí svých vlastností, ale zato funkční jednotností (provázanosti střediska a zázemí). Podle velikosti se někdy (v souvislosti s užitím tzv. makroperspektivní metody) odlišují **makroregiony** (panregiony či dokonce megaregiony), které se dále dělí na“dílní“regiony (popř. **mezoregiony**), jež můžeme členit na jednotky územně nepatrné, označované jako tzv. **mikroregiony** (Holub, 2007, s. 60).

Rostoucí význam regionů

Pojmy region a regionální se v 80. a 90. letech minulého století staly módním slůvkem jak v politické, tak i vědecké diskusi. Staly se nositeli nadějí, jak čelit výzvám technologického rozvoje, globalizace ekonomiky, demokratizace společnosti nebo trvale udržitelného rozvoje. Jestliže ještě v 60. letech 20. století byl pojmem region výsostnou doménou ekonomické a sociální geografie, tak v poslední době, kterou mnozí označují za konjunkturu diskusí o regionech, stává se objektem zájmu celé řady vědních disciplín.

V literatuře se můžeme setkat s pěti dimenzemi růstu významu regionů:

- a) politická dimenze,
- b) ekonomická dimenze,
- c) sociálně-kulturní dimenze,
- d) ekologická dimenze,
- e) strategická (plánovací) dimenze (Wokoun, 2008, s. 284).

3.2 Program rozvoje venkova 2014 – 2020

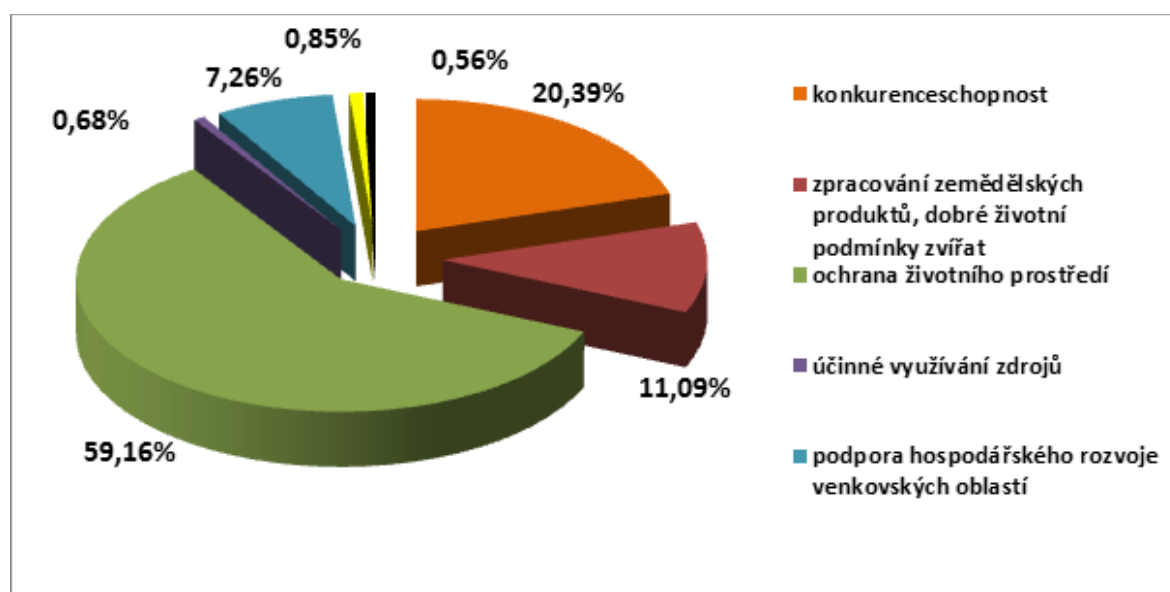
Evropská komise schválila finální znění základního programového dokumentu Programu rozvoje venkova ČR na období 2014-2020 dne 26. 5. 2015.

Díky Programu rozvoje venkova do českého zemědělství poputuje v příštích letech téměř 3,5 miliardy EUR (více než 96 miliard korun). Z toho bude 2,3 miliardy EUR (62 miliard korun) z unijních zdrojů a 1,2 milionů EUR (34 miliard korun) z českého rozpočtu.

Hlavním cílem programu je obnova, zachování a zlepšení ekosystémů závislých na zemědělství prostřednictvím zejména agroenvironmentálních opatření, dále investice pro konkurenceschopnost a inovace zemědělských podniků, podpora vstupu mladých lidí do zemědělství nebo krajinná infrastruktura - viz obrázek č.1.

Program bude také podporovat diverzifikaci ekonomických aktivit ve venkovském prostoru s cílem vytvářet nová pracovní místa a zvýšit hospodářský rozvoj. Podporován bude komunitně vedený místní rozvoj, resp. metoda LEADER, která přispívá k lepšímu zacílení podpory na místní potřeby daného venkovského území a rozvoji spolupráce aktérů na místní úrovni. Horizontální prioritou je předávání znalostí a inovací formou vzdělávacích aktivit a poradenství a spolupráce v oblasti zemědělství a lesnictví.

Obrázek č.1: Předpokládané alokace finančních prostředků (v % vyjádření) do jednotlivých oblastí:



(MZe, 2016, a)

Základní informace

V programovém období 2014 – 2020 je Evropský zemědělský fond pro rozvoj venkova, ze kterého je spolufinancován Program rozvoje venkova (PRV), součástí **nařízení Evropského parlamentu a Rady o společných ustanoveních** ohledně Evropských strukturálních a investičních fondů ("nařízení k ESIF").

Jako součást nařízení k ESIF by měla politika rozvoje venkova přispívat ke konkurenceschopnosti zemědělství, udržitelnému řízení přírodních zdrojů, k opatřením v oblasti klimatu a k vyváženému územnímu rozvoji venkovských oblastí.

V souladu se strategií Evropa 2020 jsou tyto obecné cíle podpory pro rozvoj venkova na období 2014–2020 podrobněji vyjádřeny prostřednictvím těchto šesti priorit platných pro celou EU. Každé opatření z nabídky nařízení k rozvoji venkova může přispívat k cílům několika priorit.

Jde o tyto priority:

- Podpora **předávání znalostí a inovací** v zemědělství, lesnictví a ve venkovských oblastech
- Zvýšení životaschopnosti zemědělských podniků a **konkurenceschopnosti** všech druhů **zemědělské činnosti** ve všech regionech a podpora inovativních zemědělských technologií a **udržitelného obhospodařování lesů**
- **Podpora organizace potravinového řetězce**, včetně zpracovávání zemědělských produktů a jejich uvádění na trh, dobrých životních podmínek zvířat a řízení rizik v zemědělství
- **Obnova, zachování a zlepšení ekosystémů** souvisejících se zemědělstvím a lesnictvím
- **Podpora účinného využívání zdrojů** a podpora přechodu na nízkouhlíkovou ekonomiku v odvětvích zemědělství, potravinářství a lesnictví, která je odolná vůči klimatu
- Podpora **sociálního začleňování, snižování chudoby a hospodářského rozvoje ve venkovských oblastech** (MZe, 2016, d)

Programové dokumenty

Základními programovými dokumenty jsou Společný strategický rámec (SSR), Dohoda o partnerství a Program rozvoje venkova na období 2014 - 2020, viz obrázek č. 2.

Společný strategický rámec je dokument, který převádí cíle a záměry strategie Unie pro inteligentní a udržitelný růst podporující začlenění do podoby klíčových akcí pro Evropské

strukturální a investiční fondy (ESI fondy), zřizuje pro každý tematický cíl klíčová opatření, která mají být podporována z jednotlivých ESI fondů, a mechanismy pro zajištění soudržnosti a souladu programování ESI fondů s hospodářskými politikami a politikami zaměstnanosti členských států a EU.

Evropskými strukturálními a investičními fondy jsou Evropský fond pro regionální rozvoj (EFRR), Evropský sociální fond (ESF), Fond soudržnosti (KF), Evropský zemědělský fond pro rozvoj venkova (EZFRV) a Evropský námořní a rybářský fond (ENRF).

Obrázek č.2: Strategie Evropa 2020



(MZe, 2016, c)

Mezi Českou republikou a Evropskou komisí byla dne 26. srpna 2014 uzavřena Dohoda o partnerství, která definuje hlavní oblasti podpor a priority ČR napříč všemi dotčenými fondy.

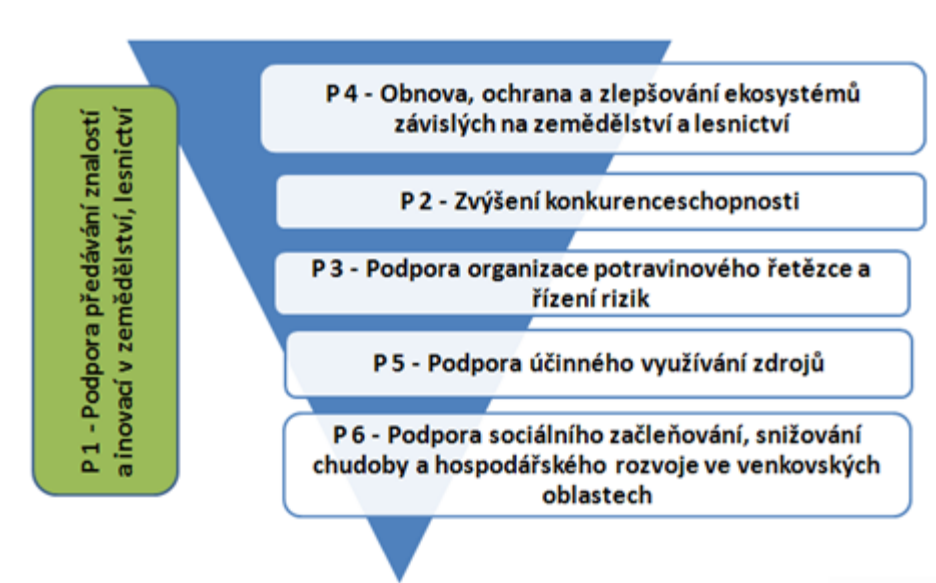
Koordinátorem Dohody o partnerství bylo Usnesením vlády ČR č. 867 ze dne 28. 11. 2012 ustanoveno Ministerstvo pro místní rozvoj (MMR). Více informací o koordinačních aktivitách MMR naleznete na webových stránkách Strukturálních fondů.

K naplňování Dohody o partnerství přispějí jednotlivé programy, mezi které patří Program rozvoje venkova na období 2014-2020 (PRV). PRV úspěšně navazuje na předcházející programové dokumenty: Program rozvoje venkova 2007 – 2013, OP Rozvoj venkova a

multifunkční zemědělství v ČR, Horizontální plán rozvoje venkova ČR pro období 2004–2006 či programy SAPARD a Leader ČR.

V průběhu realizace PRV 2014-2020 budou naplňovány následující priority EU:

Obrázek č.3: Priority EU



(MZe, 2016, b)

Program obnovy venkova v roce 2016

Cílem podprogramu je formou dotace podpořit obnovu a rozvoj venkovských obcí. Podprogram předpokládá participaci obyvatel venkova, občanských spolků a sdružení při obnově jejich obce v souladu s místními tradicemi. Příjemci podpory jsou vymezeni a specifikováni pro jednotlivé dotační tituly zvlášť. Obecně se však jedná o obce či svazky obcí.

Podprogram je členěn na 5 dotačních titulů (DT):

DT č. 1 - Podpora vítězů soutěže Vesnice roku

DT č. 2 - Podpora zapojení dětí a mládeže do komunitního života v obci

DT č. 3 - Podpora spolupráce obcí na obnově a rozvoji venkova

DT č. 4 - Podpora obnovy drobných sakrálních staveb v obci

DT č. 5 - Podpora obnovy místních komunikací

(MMR, 2016, a)

Venkov a jeho rozvoj

Problematicke venkova a jeho vymezení se věnovalo a věnuje mnoho našich i zahraničních autorů a institucí, ať už z důvodů teoreticko-vědeckých, nebo ryze praktických (např. vymezení venkova pro potřeby státní správy a samosprávy za účelem zacílení různých rozvojových programů). Obecně se venkovem nazývají oblasti volné nezastavěné krajiny a venkovských osídlení, které lze vymezit jako určitý souhrn venkovských sídel, zemědělských a vodních ploch, lesů, ploch místních komunikací a ostatních ploch nacházejících se v tomto prostoru. Venkov se obvykle vyznačuje menší hustotou osídlení, menšími sídly, vyšší zaměstnaností v zemědělství (případně lesnictví, rybolovu a dalších činnostech primárního sektoru), určitým sepejetím místních obyvatel s přírodou a krajinou, architektonickým rázem a charakterem zástavby a určitým životním stylem, který se často výrazně liší od městského. Některé z těchto typických znaků venkova však mohou být v současnosti již značně potlačeny (Český statistický úřad, 2007, s. 7).

Venkovská sídla

Samotná venkovská sídla mohou být také různého charakteru. Můžeme se setkat se samotami, malými osadami, ale i poměrně velkými vesnicemi, které v některých případech mohou stavem obyvatelstva převyšovat i malá města. Speciálním případem jsou obce v zázemí větších měst, u nichž se díky suburbanizačním procesům setkáváme s mnoha znaky, které jsou typické spíše pro město (Český statistický úřad, 2007, s. 7).

Obec

Obec je tradičním základem územní samosprávy. Známa je zásada, že svobodná obec je základem svobodného státu. Obec je veřejnoprávní územní korporace.

Charakteristickými znaky obce jsou:

- vlastní území (územní základ obce),
- obyvatelstvo obce (personální základ obce),
- vystupování v právních vztazích svým jménem – právní subjektivita (právní základ obce),
- vlastní majetek a hospodaření podle vlastního rozpočtu (ekonomický základ obce).

Obcemi jsou ty územní samosprávné celky, které měly status obce ke dni účinnosti zákona o obcích č. 128/2000 Sb., a dále obce nově zřízené podle tohoto zákona. Mohou to být obce vzniklé oddělením nebo tím, že zákonem bude určitý vojenský újezd zrušen a přeměněn v obec, pokud jeho území nebude připojeno k jiné obci. Rovněž je možné při rozšíření území státu předpokládat, že v rámci připojovaného území budou některé obce, což však budou rovněž obce historicky vzniklé na území jiného státu (Koudelka, 2001, s. 51).

Obce mají právo smluvně vytvářet **svazek obcí**, nebo do něj vstoupit, a to za účelem ochrany a prosazování společných zájmů. Právo na vystoupení ze svazku nesmí být omezeno. Členem svazku obcí mohou být jen obce, svazek je právnickou osobou (Koudelka, 2001, s. 83).

Budoucnost venkovských obcí

Budoucnost venkovských obcí úzce souvisí s celkovou koncepcí osídlení území, ať jde o jakýkoli územně správní stupeň. Přijímáme koncepci venkova jako nadále fungujícího v **primární zemědělské výrobě**. Protože však i zde produktivita práce dosáhla vysoké úrovně a snižuje se potřeba pracovních sil v tomto odvětví, nejsou obyvateli venkova již dlouhou dobu především zemědělci, ale venkov je ve stále větším rozsahu „dormitoriem“ i **nezemědělského obyvatelstva**. Ve stále větší míře se stává sídlem menších výrobních závodů a služeb. Budoucnost obcí tedy závisí na vyvážené koordinaci starých a nových ekonomických aktivit, na zvýšení funkce rekreačních činností „neobecní“ rozsah a poskytování těchto služeb. Odhadnout, do jaké míry si venkov zachová svou vitalitu, eventuelně ji zvýší, a tím vzroste jeho přitažlivost pro obyvatelstvo včetně obyvatelstva s trvalým bydlištěm, bude záviset na podmínkách, které k tomu má nebo které je schopen si v rámci celostátní koncepce osídlení a dělby práce vytvořit (Andrle, 1998, s. 8).

Svazek obcí - mikroregion

Zákon o obcích umožňuje zakládat dobrovolné svazky obcí, kterým dovoluje úzkou spolupráci, aniž by byla narušena identita obce a umožňuje jim navenek vystupovat jako celek. To jsou skutečnosti, které vedly k myšlence zakládat sdružení obcí – mikroregion. Mikroregion vystupuje jako celek v mezích daných zákonem o obcích, prosazuje společné

zájmy a využívá možnosti získat dotace z různých zdrojů a zajistit rozvoj nejen členských obcí, ale i celého regionu.

„V současné době dochází na většině území České republiky k hromadnému zakládání mikroregionů. Tuto činnost podnítilo zejména ministerstvo pro místní rozvoj vyhlášením dotačních pravidel, které umožňují získat finanční prostředky z Programu obnovy venkova. Každá obec, pokud vstupuje do mikroregionu, by měla mít jasnou představu, co od tohoto kroku očekává. Pro dobré fungování mikroregionu není ani tak rozhodující jeho velikost, jako zvolené správní strategie hned při jeho založení. Při zakládání mikroregionu je vhodné zvolit odpovídající název sdružení. Tento název by měl charakterizovat území, na kterém se obce rozkládají“ (Rektořík, 1999, s. 25).

Místní akční skupina

První MAS v České republice vznikla v roce 2002. MAS je základním nástrojem metody LEADER. Ta je tvořena místními aktéry na principu partnerství soukromé a veřejné sféry. MAS sdružují zástupce samospráv a dalších veřejných institucí, podnikatele a nestátní neziskové organizace. Není však ojedinělým a přitom velmi pozitivním jevem, že členy MAS jsou také aktivní občané. Tato mezi sektorová a mezioborová partnerství mohou mít velký potenciál úspěšně se podílet na strategickém plánování rozvoje venkova při zachování respektu k rozmanitostem jednotlivých regionů. Společně formulují svoje strategie rozvoje a ty se pak pomocí podpory místních projektů a realizací vlastních aktivit snaží naplňovat. Mají-li k dispozici finanční prostředky na realizaci svých strategií a dokáží-li je hospodárně využívat, mohou významně ovlivnit rozvoj regionu. MAS se tak v současné době stávají důležitými aktéry na poli rozvoje venkovského prostoru. Postupně začínají plnit také funkce, které nejsou přímo spojeny s pouhou distribucí dotačních prostředků subjektům, jež působí na územích, kde MAS operují. MAS se stávají aktivní součástí společenského a kulturního prostředí.

Na použití metody LEADER, jejímž hlavním přínosem je stimulace místního rozvoje přístupem „zdola – nahoru“, se venkovské regiony v České republice mohly připravovat od roku 2002 v rámci Programu obnovy venkova. Její praktické uplatnění pak přinesly národní programy LEADER ČR (počínaje rokem 2004) a zejména program LEADER+

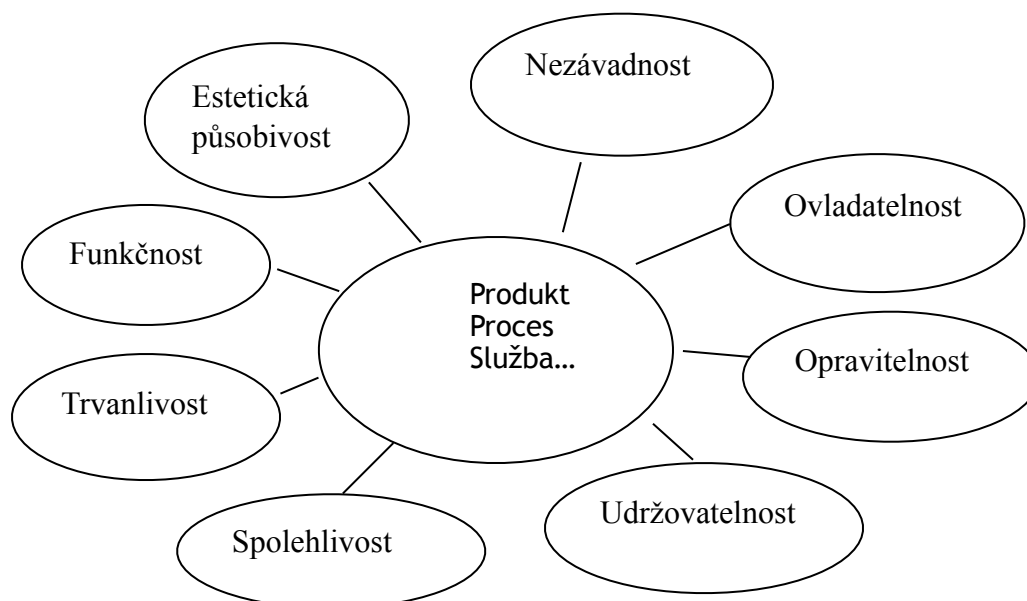
realizovaný v rámci Operačního programu Rozvoj venkova a multifunkční zemědělství spolufinancovaného Evropskou unií. Metoda LEADER je vnímána jako podstatný nástroj, pomocí kterého mohou venkovské oblasti dosáhnout konkurenceschopnosti, soudržnosti a přiblížit se k trvale udržitelnému životu (Pelcl, 2008, s. 13).

3.3. Kvalita

Pojem kvalita neboli jakost je skoro stejně starý jako lidstvo samo. Samozřejmě, že faktický obsah tohoto termínu se vyvíjel a vyvíjí. Zatímco například ve středověku bylo slovo kvalita dáváno hlavně do roviny s pojmem „šizení zákazníků“ a viník byl za trest často vystaven potupě na pranýři, v dnešní době má slovo kvalita odlišný význam, a také tresty za špatnou kvalitu jsou pochopitelně jiné (Blecharz, 2015, s. 11).

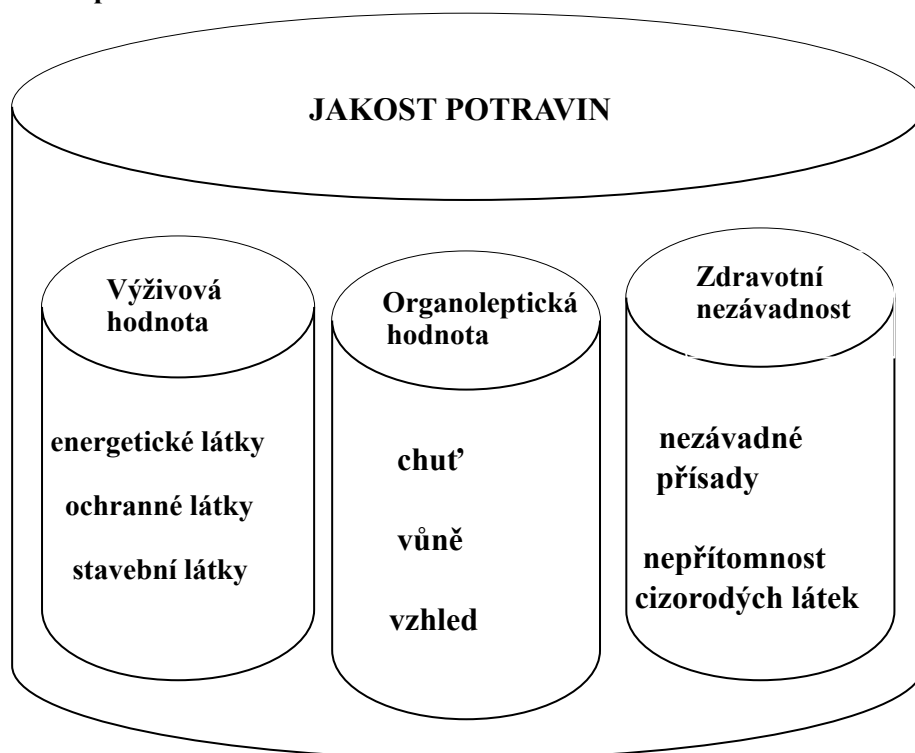
Vysvětlování pojmu „kvalita“, resp. „jakost“ je spojeno s velkou mírou subjektivity u každého jedince. I proto u některých skupin výrobců existují tzv. „jakostní třídy“. Protože existují různé názory, lze oba pojmy – kvalitu a jakost – považovat do určité míry za synonyma. Pro vysvětlení rozdílu názorů můžeme uvést příklad, kdy je jakost považována za kvantitativní stránku užité hodnoty produktu (tj. např. vyšší jakost znamená větší podíl kvalitnějších surovin v produktu). Kvalita potom představuje o něco širší pojem. Nicméně v praxi je to spíše otázka **tradice** a také překladu z cizojazyčných zdrojů informací, kde například anglický jazyk používá pouze výraz „Quality“, tj. kvalita (Klapalová, 2004, s. 9).

Obrázek č.4: Požadavky na kvalitu produktu



(Veber, 2007, s. 204)

Obrázek č.5: Jakost potravin



(Veber, 2007, s. 152)

Vnímaná kvalita zákazníkem (tzv. vnější kvalita) se týká nejen samotného produktu, ale také všech doprovodných služeb souvisejících s jeho dostupností (Kozel, 2011, s. 243).

3.4. Výrobce, prodejce a spotřebitel

Na spotřební chování působí celá řada kulturních prvků, které vytvářejí určité spotřební predispozice. Jde především o **zvyky a hodnoty** charakterizující určitý kulturní prostor a **symboly, rituály a mýty** jako skupiny symbolických kulturních prvků vyjadřujících cítění a ideály určité kultury (Vysekalová, 2011, s. 84).

Neetické a nežádoucí praktiky výrobců

Obrovská konkurence, relativně slabá kupní síla obyvatel v České republice – to jsou hlavní důvody toho, že někteří výrobci už nevědí kudy kam a uchylují se k méně čestným praktikám, aby zachovali nebo zvýšili odbyt svých výrobků.

Nejužívanější neetické, anebo když ne neetické, tak tedy alespoň nežádoucí praktiky firem:

- U výrobků, na které jsou spotřebitelé dlouhou dobu zvyklí, se nenápadně snižuje hmotnost balení.*

- b) *Balení výrobku je obrovské, obsah je malinký.*
- c) *Složení výrobku je nenápadně změněno.*
- d) *Výrobky nadnárodních firem mají jiné složení /kvalitu stejných výrobků v různých zemích EU.*
- e) *Výrobky mají sníženou kvalitu do té míry, že vydrží bezchybně fungovat po dobu záruky, poté jejich poruchy stoupají exponenciálně.*
- f) *Reklamy mají silně psychologický podtext, mnohdy až do té míry, že jde o jistou formu psychického nátlaku nebo vydírání (Blecharz, 2015, s. 26).*

Neetické a nežádoucí praktiky prodejců

Podobně jako výrobci, jsou i prodejci pod obrovským tlakem při prodeji. Konkurence je veliká, neustále se střídají různé promoční akce, slevy či jiné výhodné nabídky. Prakticky všichni větší prodejci nabízejí podobné výhody jako zákaznickou kartu, možnosti úvěru a splátek, možnost zasílání informací o slevách a akcích.

Prodejci už někdy nevědí kudy kam, nevědí jak ještě přilákat zákazníka. Běžné promoční akce nebo slevy již zabírají málo a navíc snižují tržby někdy až do té míry, že hospodářský výsledek na konci měsíce je spíše žalostný. A tak se uchylují k méně čistým aktivitám, které jsou spíše za hranicí etikety nebo které jsou někdy i porušením zákona.

Mezi nejčastější činnosti, které jsou pro zákazníka nežádoucí, patří:

- a) *Promoční akce, kdy snížená cena je ve skutečnosti fikce.*
- b) *Promoční akce, kdy původní cena má dvojitý výklad.*
- c) *Snížená cena v regálu, u pokladny standardní cena (Blecharz, 2015, s. 28).*

Neetické a nežádoucí praktiky zákazníků

Každá mince má dvě strany, takže nemáme jen méně poctivé výrobce či obchodníky, ale také zákazníky, kteří se chovají neeticky anebo se snaží podvodně získat nějaké výhody od prodejce nebo výrobce. Opět máme celou řadu rafinovaných praktik zákazníků, kteří se snaží obelstít prodejce a někdy i výrobce.

Mezi nejznámější kulišárny lze zařadit:

- a) *Bezduvodné vrácení výrobku.*

- b) *Reklamace výrobku, který zákazník neodbornou manipulací poškodil.*
- c) *Fingování škody, kterou zákazníkovi měl způsobit vadný výrobek (Blecharz, 2015, s. 29).*

3.5 Označování a oceňování výrobků

Oceňování výrobků má sloužit k prokázání, že byly splněny určité požadavky na výrobky – tím usnadnit zákazníkům lepší orientaci ve výrobcích. Může vyplývat ze zákona nebo může jít o dobrovolnou aktivitu (Veber, 2007, s. 60).

Většina přiznávaných značek jakosti výrobků anebo služeb má přispět k lepší orientaci zákazníků a může mít příznivý komerční efekt. Ucházení se o přidělení značky je realizováno na dobrovolném základě, předpokladem je obvykle splnění určitých transparentních požadavků. Oceňování výrobků anebo služeb může mít **lokální** (například značky jakosti vydávané sdruženími výrobců či distributorů) nebo **národní charakter**, jsou-li vydávány určitou národní autoritou (Veber, 2007, s. 61).

3.5.1. Logo

Logo je konstanta sloužící k jednoznačné identifikaci daného subjektu, má určitou signální funkci a představuje důležitý prvek pro všechny komunikační aktivity. Logo je běžně používaný termín, pod nímž se rozumí značka, která většinou obsahuje i název. Je možné rozlišit „značku“, tj. čistě obrazové řešení, a „logotyp“, tj. graficky zpracovanou slovní ochrannou známku. V současné praxi však tyto skutečnosti splývají. Logotyp musí být především nezaměnitelný, běžné je použití názvu s logem dohromady.

Funkce loga

- **Logo jako symbol** – může se stát motivačním faktorem, zároveň slouží jako vizuální zkratka.
- **Emocionální funkce loga** – jde o signál, na který lidé reagují. Při jeho grafickém ztvárnění je nutné stanovit, jaké emoce má logo vyvolat, aby byly pozitivní a v souladu s marketingovou strategií. Neexistuje jednotný recept, ale lze využít znalosti o prožitcích jednotlivých barev a tvarů.

- **Informační funkce loga** – podává informace, odlišuje subjekt od jiných a zároveň vypovídá o tom, co reprezentuje, je nositelem image značky (Vysekalová, 2011, s. 247).

Požadavky na logo

Požadavky na dobré logo vycházejí z výše uvedených funkcí a v obecné poloze je lze definovat následovně:

- **rozpoznatelnost loga** – mělo by urychlit rozpoznání daného subjektu;
- **pozitivní emocionální reakce** – je důležitá ve smyslu možného přenosu pozitivní emoce loga na daný subjekt (u emocionální reakce může jít o pocity libosti, sympatie, poutavosti, zřetelnosti);
- **jasný význam** – spojující logo s daným subjektem, mělo by zprostředkovat (komunikovat) stejný význam pro různé cílové skupiny;
- **subjektivní pocit obeznámenosti** – vytvoření pocitu známosti, která vzbuzuje důvěru.

Pozn.: Logo může být i v černobílém provedení, vždy s ohledem na podklad etikety či výrobek (Vysekalová, 2011, s. 248).

3.5.2. Evropské značky kvality potravin



Chráněné zeměpisné označení (CHZO)

Označení výjimečného zemědělského produktu nebo potraviny z daného regionu či místa. U zeměpisného označení je postačující, aby pouze některá fáze výroby (výroba, zpracování nebo příprava) potraviny nebo zemědělského výrobku proběhla ve vymezeném území.



Chráněné označení původu (CHOP)

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



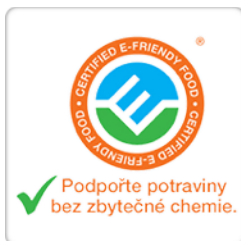
Zaručená tradiční specialita (ZTS)

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



BIO V EU

Logo EU pro ekologickou produkci balených biopotravin.



CERTIFIED E-FRIENDLY FOOD (CEFF)

Potravinářské výrobky bez obsahu konzervantů, umělých barviv a sladidel.

(MZe, 2016, e)

3.5.3. Značky kvality v České republice



Česká potravina

Skutečnost, že potravina pochází z České republiky, může být dobrovolně prezentována slovy „Česká potravina“ nebo může být použito grafické znázornění. Logo se skládá z vyobrazení české státní vlajky, pod níž je uvedeno slovní spojení „Česká potravina“ a

kteřé je možné uvádět v barevném a černobílém provedení. Informaci slovy „Česká potravina“ nebo použitím loga lze dobrovolně poskytnout, pokud:

a) 100 % složek celkové hmotnosti nezpracované potraviny, vinařských produktů nebo mléka pochází z České republiky a prvovýroba, porážka zvířat a všechny fáze výroby proběhly na území České republiky, nebo

b) součet hmotnosti složek pocházejících z České republiky tvoří nejméně 75 % celkové hmotnosti všech složek stanovené v okamžiku jejich použití při výrobě potraviny jiné než uvedené v písmeni a) a výroba proběhla na území České republiky; přidaná voda se nezapočítává do celkové hmotnosti všech složek. Podmínky uvedené v písm. a) se vztahují na nezpracované potraviny, které zahrnují potraviny, které nebyly zpracovány, včetně produktů, které byly děleny, porcovány, odseknuty, plátkovány, vykostěny, rozsekány, zbaveny kůže, rozdrceny, nakrájeny, očištěny, ořezány, vyloupány, rozemlety, zchlazeny, zmrazeny, hluboce zmrazeny nebo rozmrazeny, vinařské produkty a mléko. V tomto případě může být informace poskytnuta, pokud 100 % složek celkové hmotnosti dotčených potravin pochází z České republiky a prvovýroba, porážka zvířat a všechny fáze výroby proběhly na území České republiky. Příkladem může být krabice mléka, kdy se označení „Česká potravina“ nesmí použít, pokud se jedná o směs mléka nadojeného v České republice a v jiné zemi (MZe, 2016, f).



Klasa

Národní značka kvality KLASA slouží spotřebitelům a odběratelům k lepší orientaci při výběru produktů, k prezentaci jejich kvality v porovnání s konkurenčními potravinami. Značka je propůjčována na tři roky a její vlastnictví může být po této lhůtě prodlouženo, ale také odebráno, pokud dojde ke zhoršení kvality či porušení podmínek pro její získání. Požadovanou kvalitu a složení výrobků posuzuje odborná komise složená ze zástupců MZe, SZIF, dozorových orgánů (SZPI, SVS ČR), vysokých škol a výzkumných institucí (VŠCHT, ČZU, VFU, VÚPP), výrobců potravin (PKČR, AKČR) a spotřebitelů. Kvalitu výrobků se značkou KLASA v tržní síti kontroluje SZPI. Program udělování značek kvality je otevřen všem výrobcům potravin (MZe, 2016, g).



Biopotraviny

Zvýšená poptávka po biopotravinách vyústila v posledních letech i v rychlý nárůst počtu výrobců biopotravin, kteří

využili možnosti podnikání v tomto perspektivním oboru.

Sortiment českých biopotravin je poměrně široký a zahrnuje především následující výrobky: mléko a mléčné výrobky (jogurty, sýry, tvaroh atd.), pečivo, čaje, koření, mouku, těstoviny, dětskou výživu, vejce, kuřecí, vepřové a hovězí maso, ovoce, zeleninu, sušené ovoce, víno atd. U některých komodit je ale nabídka nedostatečná a nepokrývá poptávku spotřebitelů (např. vejce, ovoce, zelenina). Některé biopotraviny nejsou českými výrobci biopotravin produkovány vůbec a dovážejí se ze zahraničí (např. oleje). Spotřebitelé přispívají nákupem biopotravin k lepším životním podmínkám chovaných zvířat a k nižšímu znečišťování životního prostředí chemickými látkami (MZe, 2016, h).



Asociace regionálních značek

Regionálních značek jsou v České republice desítky - viz. obrázek č.6. Podstatná část z nich je sdružena v Asociaci regionálních značek (ARZ). Značky zapojené do ARZ jsou charakteristické jednotným vizuálním stylem značek i propagačních materiálů.

Značky s podobnými logy respektují i stejná pravidla udělování, která vedle původu v regionu zdůrazňují ekologickou šetrnost a regionální jedinečnost. Ta může být naplněna různými způsoby – vazbou na tradici, místní suroviny, specifčnost pro daný region, ale také jinými výjimečnými vlastnostmi. Obdobně jsou posuzovány i služby v cestovním ruchu a zážitky, které jedinečným způsobem prezentují konkrétní místo nebo celý region. V každém regionu působí regionální koordinátor, který zajišťuje správu dané značky, komunikuje s místními výrobci a s ARZ. Každá značka má i vlastní certifikační komisi, sestavenou z odborníků, zástupců regionálních institucí a samosprávy i samotných držitelů značky (Asociace regionálních značek, 2016, a).

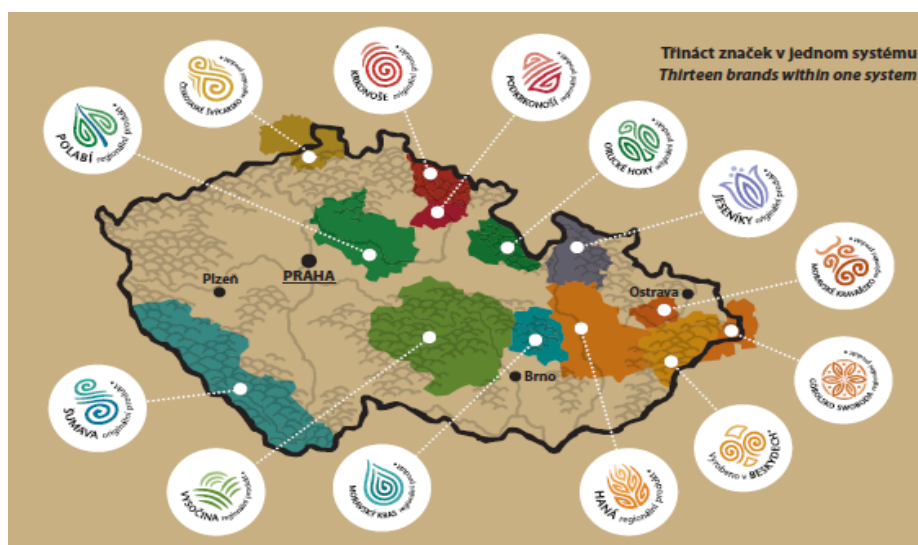
Regionální značení místní produkce v České republice se intenzivně rozvíjí v posledních zhruba pěti letech. První značky, které se staly základem pozdější Asociace regionálních značek (ARZ), vznikly díky projektu „*Lidé přírodě, příroda lidem*“, podpořeného Evropskou komisí, v letech 2005 a 2006.

Prvními třemi regiony s vlastní značkou byly Krkonoše, Beskydy a Šumava a postupně se přidávaly další – Moravský kras, Orlické hory, Moravské Kravaňsko, Górolsko Swoboda, Vysočina, Polabí, Podkrkonoší, Haná, Českosaské Švýcarsko a zatím poslední Jeseníky. Další značka vzniká na Prácheňsku a vážně o ní uvažují i na Broumovsku. Všude se značí řemeslné výrobky, potraviny, zemědělské a přírodní produkty a zatím v jediném regionu – na Šumavě – i ubytovací a stravovací služby.

Všechny značky sdružené v ARZ spojují vedle nepřehlédnutelného jednotného vizuálního stylu i stejné zásady udělování. Mezi jejich zásadní charakteristiky patří kromě zaručeného původu i respekt k životnímu prostředí ve všech fázích výroby i spotřeby. Sleduje se rovněž podíl ruční nebo duševní práce a místních surovin, ty však nejsou vždy podmínkou, pokud produkt získá dostatečné hodnocení v jiných kritériích, která vyjadřují specifickou pro region, vztah k tradici a výjimečnou kvalitu.

V České republice vznikají i další značky, které nejsou začleněny do asociace. Z těch již zavedených je to například *Regionální produkt Český ráj* nebo ochranná známka *Tradice Bílých Karpat*. Jejich principy jsou velmi podobné těm, které dodržuje ARZ. V posledních letech se objevily i další značky – například *Místní výrobek ze Západu Čech*, *Tradiční výrobek Slovácka* nebo nedávno zavedená značka *Regionální produkt Jizerské hory*. I ty vycházejí z podobných kritérií, neuplatňují je však v plné šíři (Čadíková, 2011, s. 14).

Obrázek č.6: Mapa značek sdružených v ARZ



(Čadíková, 2011, s. 16-17)



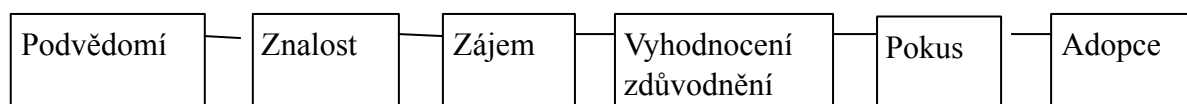
Regionální potravina

Zelenomodré logo Regionální potravina na obalech výrobků spotřebiteli zaručí, že produkt i suroviny použité při jeho výrobě **pochází z domácí produkce**. Produkt musí být vyroben na území kraje, ve kterém bylo ocenění uděleno, a ze surovin dané oblasti. Díky krátkým distribučním cestám od výrobce ke spotřebiteli jsou tyto produkty **čerstvější, mají lepší chuť i vůni**. Potraviny dovezené ze zahraničí musí strávit dlouhou dobu na cestách. To neprospívá jejich čerstvosti a chuti a doprava ze vzdálených míst navíc zatěžuje životní prostředí. Oceněné Regionální potraviny splňují ty nejpřísnější evropské i národní požadavky na **kvalitu potravin**. Domácí producenti jsou oproti dovozcům více vystaveni tlaku na kvalitu jak ze strany spotřebitelů, kteří jsou s nimi v bližším kontaktu, tak ze strany kontrolních inspekcí. Výrobky oceněné značkou Regionální potravina prokazují **jedinečnost** v porovnání s běžnou produkcí dostupnou na trhu. Ať už se jedná o tradiční recepturu typickou pro daný kraj, originální výrobní postup nebo využití specifické regionální suroviny (Regionální potravina, 2016, a).

3.6. Přijetí nového produktu

„Pro nás spotřebitele je nákup nového produktu specifickým rozhodovacím procesem, protože jde o něco, s čím ještě nemáme zkušenost, a u každého z nás probíhá „adopční proces“ jinak“ - viz obrázek č.7.

Obrázek č.7: Proces přijetí nového produktu



(Vysekalová, 2011, s. 123)

4. Charakteristika prostředí

Charakteristika Královéhradeckého kraje

Královéhradecký kraj leží v severovýchodní části Čech. Hranici kraje tvoří z více než jedné třetiny státní hranice s Polskem v délce asi 208 km. Se sousedními Libereckým a Pardubickým krajem tvoří oblast Severovýchod, která patří mezi tři největší oblasti v republice jak rozlohou, tak počtem obyvatel. Posledním sousedem je kraj Středočeský. Krajská metropole Hradec Králové je od hlavního města Prahy vzdálená 112 km.



Na severu a severovýchodě se rozkládají pohoří Krkonoše a Orlické hory, které na jihu a jihozápadě přecházejí do úrodné Polabské nížiny. Obě pohoří od sebe odděluje Broumovský výběžek, geologicky i horopisně pestrý, který byl kdysi plochou pánví mezi dvěma pohořími a kde

příroda vytvořila rozsáhlá skalní města. Jsou to Teplické a Adršpašské skály, Broumovské stěny, Křížový vrch a Ostaš. Tato oblast patří mezi nejvydatnější a nejkvalitnější zásobárny pitné vody v České republice. Významnou část území tvoří krkonošské a orlické podhůří. Hlavními vodními toky jsou Labe a jeho přítoky Orlice a Metuje. Téměř celé území kraje náleží do povodí Labe, jen okrajová část Broumovského výběžku k povodí Odry. Nejvyšším vrcholem kraje je Sněžka (1 602 m n. m.) v Krkonoších, která je zároveň nejvyšší horou České republiky. Nejnižší položeným bodem je hladina Labe v místě, kde opouští území okresu Hradec Králové v nadmořské výšce 202 m. Území kraje je po provedené reformě státní správy od 1. 1. 2000 tvořeno pěti okresy: Hradec Králové, Jičín, Náchod, Rychnov nad Kněžnou a Trutnov.

V Královéhradeckém kraji bylo k 1. 1. 2003 zřízeno 15 správních obvodů obcí s rozšířenou působností a 35 správních obvodů obcí s pověřeným úřadem. Pověřené obecní úřady

spravují obce v území, které je skladebné do okresů i do správních obvodů obcí s rozšířenou působností.

Rozlohou 4 758 km² zaujímá Královéhradecký kraj 6 % rozlohy České republiky a řadí se na 9. místo v pořadí krajů. Je pátým krajem s nejvyšším podílem zemědělské půdy i lesních pozemků. K 31. 12. 2008 představovala zemědělská půda 58,7 % celkové rozlohy kraje, podíl orné půdy činil 40,6 % a lesy pokrývaly území z 31,0 %. Rozlohou největší jsou území okresů, v nichž se nacházejí pohoří Krkonoše a Orlické hory, a to okres Trutnov, který tvoří téměř čtvrtinu rozlohy kraje, za ním následuje okres Rychnov nad Kněžnou s 21,0 % a zbytek území se rovnoměrně zhruba po 18 % dělí mezi tři zbývající okresy.

K 1. 1. 2009 měl Královéhradecký kraj celkem **554 520 obyvatel**, což je 5,3 % celkového počtu obyvatel České republiky. Nejlidnatějším okresem je okres Hradec Králové s téměř 162 377 osobami. Naopak populačně nejmenší se 79 198 obyvateli je okres Rychnov nad Kněžnou. Hustotou 117 obyvatel na km² nedosahuje kraj celorepublikového průměru 133 osob. Rozdílná je i v okresech a pohybuje se od nejvyšší v okrese Hradec Králové (182



obyvatel na km²) po nejnižší v okrese Rychnov nad Kněžnou (81 obyvatel na km²). Na území kraje je celkem **448 obcí**, z nichž k 31. 12. 2008 mělo **48 statut města** a 10 statut městyse. Hlavním centrem kraje je statutární město Hradec Králové s 94 497 obyvateli, druhým největším městem s 31 039 obyvateli je město Trutnov a nad 20 tisíc obyvatel má ještě město Náchod s 20 842 obyvateli. Dalších 6 měst má nad 10 tisíc obyvatel a méně

než 3 000 obyvatel má celkem 18 měst Královéhradeckého kraje, z nichž nejmenší je Stárkov s 640 obyvateli. Z územního pohledu je nejméně urbanizován okres Jičín, kde žije i nejvíce obyvatel v obcích do 500 obyvatel (více než pětina). V kraji činil tento podíl

osminu obyvatel. Průměrná rozloha obce je 1 062 ha a průměrný počet obyvatel v obci dosáhl 1 238 osob.

Ze všech krajů v republice po Hl. m. Praze (15,8 %) má Královéhradecký kraj největší podíl obyvatel ve věku nad 65 let (15,7 %) a průměrný věk (40,9 roků). Podle pohlaví je situace obdobná u průměrného věku mužů (39,3 roků), u žen se o druhé místo dělíme s Jihomoravským krajem a všechny hodnoty jsou nad republikovým průměrem. Vysokou věkovou strukturu v porovnání s krajským průměrem má kraj v okresech Hradec Králové a Jičín. Nejvyšší podíl dětí do 14 let měly okresy Náchod a Rychnov nad Kněžnou, nejvyšší podíl obyvatel ve věku 15–64 let byl v okrese Trutnov.

Královéhradecký kraj lze charakterizovat jako zemědělsko-průmyslový s bohatě rozvinutým cestovním ruchem. Průmysl je soustředěn do velkých měst, intenzivní zemědělství do oblasti Polabí. V **zemědělství** převažuje v rostlinné výrobě pěstování obilovin (pšenice, ječmen), řepky a kukuřice, významná je též produkce cukrovky a pěstování jablek. V živočišné výrobě se jedná především o chov skotu a prasat. V **průmyslu** převažuje z odvětvového hlediska podle počtu zaměstnanců zpracovatelský průmysl, v jeho rámci pak textilní výroba a výroba elektrických a optických přístrojů a zařízení. V České republice však kraj nepatří mezi rozhodující průmyslové oblasti, podíl na tržbách průmyslových podniků v roce 2008 činil 3,2 %. Největší koncentrací cestovního ruchu v České republice se vyznačují Krkonoše. Národní park Krkonoše zasahuje na území kraje dvěma třetinami své výměry a nacházejí se zde nejcennější lokality parku. Mezi chráněné krajinné oblasti patří Broumovsko, Orlické hory a Český ráj.

V roce 2008 se v kraji v 941 statisticky sledovaných **hromadných ubytovacích zařízeních** ubytovalo téměř 903 tisíc hostů, z toho 290 tisíc ze zahraničí, převážně z Německa, Nizozemska a Polska. Průměrná doba pobytu byla necelých pět dní. Většina těchto zařízení (70 procent) je soustředěna v okrese Trutnov, na jehož území leží Krkonoše. V posledních letech se rozvíjí mnoho forem přeshraniční spolupráce. Jednou z nich je **Euroregion Glacensis**, který vznikl v roce 1995 jako jeden z euroregionů působících na polsko-českém příhraničním území. Velký rozmach také zaznamenaly dobrovolné svazky obcí (**mikroregiony**), v nichž se obce sdružují za účelem rozvoje svých území.

(Metodická podpora regionálního rozvoje, 2017, a)

5. Terénní šetření

Pro dosažení cíle zjištění podílu odbytu a spotřeby regionálních potravin v Královéhradeckém regionu v průběhu let 2013 – 2016 je zvoleno vyhodnocení soutěže “Regionální potravina Královéhradeckého kraje”, a to formou dotazníkového šetření - kvantitativní metoda a následně šetřením formou rozhovoru - kvalitativní metoda s pěti vítěznými výrobci. Bylo postupováno dle teorie Dismana.

Pro vysvětlení získání značky je popsán průběh celé soutěže, aby bylo zřejmé, proč byla vybrána značka “Regionální potravina” jako nástroj pro uchopení role regionálního produktu v regionu.

Hypotézou je, že značky kvality potravin, v tomto případě značka “Regionální potravina” přispívá k rozvoji venkova a podporuje propagaci malovýrobců.

5.1 Popis průběhu soutěže “Regionální potravina”

I. fáze - získání značky - Udělování značky “Regionální potravina” je určeno pro potravinářské nebo zemědělské výrobky od malých a středních potravinářských podniků, tj. subjekty s počtem maximálně 250 zaměstnanců. Soutěž je vyhlášena MZe pomocí koordinátorů jednotlivých krajů (tj. ve 13 krajích mimo Prahu), kteří napřímo oslovují výrobce potravin. Po sesbírání přihlášek zasedá tým tvořen členy SZIF, MZe a dozorových orgánů jako je SZPI a SVS na tzv. “Konzultační schůzce”, kde kontrolují správnost vyplněných přihlášek a doložených etiket, které musí splňovat předepsané zákonné požadavky. V případě neúplnosti je nutno, aby výrobce před vlastní soutěží doplnil či opravil chybné či chybějící údaje. Následně probíhá hodnocení jednotlivých přihlášených výrobků na tzv. “Hodnotitelské komisi”, kde jsou jednotlivé výrobky zařazeny do 9. kategorií. Komise je složená z 5 až 8 členů. Minimálně 2x Ministerstvo zemědělství ČR, Státní zemědělský a intervenční fond, Potravinářská komora ČR, Agrární komora ČR, krajský úřad, Státní veterinární správa ČR, Státní zemědělská a potravinářská inspekce. Členy hodnotitelské komise jmenuje (na návrh vyhlášovatele) Ministerstvo zemědělství. Předseda Hodnotitelské komise je zástupce Ministerstva zemědělství. Součástí hodnocení

je nejen kontrola dokumentů, ale i senzorických parametrů výrobku formou ochutnávky s ohledem na jeho složení, přičemž musí obsahovat minimálně 70% tuzemských surovin. Z každé kategorie je vybrán jeden navržený vítězný výrobek. Komise se snaží vybírat vítěze vzhledem k originalitě a specifičnosti daného regionu. Toto ocenění schvaluje podpisem ministr zemědělství. Označení “Regionální potravina” vítězný výrobek získává na 4 roky formou certifikátu a plakety, které jsou předány při slavnostním vyhlášení na významné kulturní a společenské akci regionu.

II. fáze - propagace značky - V průběhu celého roku probíhá propagace vítězného výrobku daného regionu (kraje) formou roadshow (ochutnávka, prodej) na významných kulturních a společenských akcích, pomocí POS materiálů (materiály pro podporu prodeje - katalogy, letáky), a médií (tisk, rádio, webové stránky, sociální sítě, atd.) a to jak na regionální, tak republikové úrovni.

Široká veřejnost je pomocí živé reklamy seznamována se značkou, jejím významem, s vítěznými výrobky a jejich výrobci. Za výrobkem je tak vidět příběh jeho vzniku a výroby, což je velikou přidanou hodnotou k jeho ceně a kvalitě. Vzhledem ke stanovenému limitu 250 zaměstnanců je tato soutěž pro vyhodnocení regionalitu nejlepší variantou a to z důvodu, že soutěže se účastní většinou rodinné firmy.

5.2. Kvantitativní šetření - spotřebitel versus regionální potravina

Pro zjišťování sociálních aspektů a role regionálního produktu (vítězných výrobků soutěže “Regionální potravina”) v rozvoji regionu a jeho vlivu na zákazníka jako konečného spotřebitele je využít dotazník, kterým jsou potvrzeny nebo vyvráceny následující hypotézy:

1. nárůst povědomí spotřebitelů o značce Regionální potravina;
2. zvýšení znalosti míst, kde se dají výrobky označené logem Regionální potravina nakoupit;
3. nárůst počtu spotřebitelů, kteří jsou ochotni si za výrobkem dojet;
4. nejčastěji vyhledávané regionální potraviny jsou pekařské, cukrářské;
5. nákup regionálních potravin - předpoklad zvýšení;

6. v rámci rodiny a příbuzných se předávají znalosti a zkušenosti o regionálních potravinách.

Hypotézy

„Hypotézy navrhuji, jaké spojení mezi proměnnými bychom měli najít, je – li naše hypotéza pravdivá. Pak následuje sběr dat. Odpovídají – li závislosti mezi sebranými daty vzorci předpovězenému v hypotézách, přijmeme hypotézy jako platné. Jinak musíme hypotézy odmítnout“ (Disman, 2000, s. 76).

Pro vyhodnocení je v každém roce (2013, 2014, 2015, 2016) sesbíráno 150 dotazníků bez ohledu na věkovou strukturu. Dotazování je zaměřeno na spotřebitele žijící v Královéhradeckém kraji, aby byl výsledek průkazný. Sběr dat je uskutečněn osobně na ochutnávkových akcích v královéhradeckém regionu, kde spotřebitel vidí logo Regionální potravina, proto v odpovědích na otázky není varianta, že se s logem nesetkal.

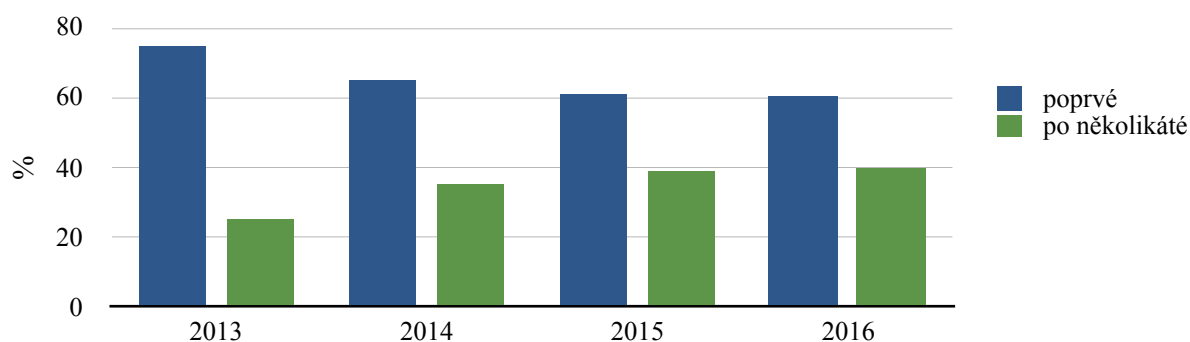
Pro dotazník je použito 9 uzavřených otázek. Byla provedena zkušební pilotáž s 20 náhodnými dotazovanými, aby se vyloučily chyby v otázkách a odpovědích. Klád se důraz na srozumitelnost otázky. U otázky č. 3 byla odpověď doplněna “nejsem si jistý/á”, u otázky č. 4 byla odpověď doplněna “neřeším vzdálenost”, u otázky č. 9 byl dle zákona¹ vysvětlen rozdíl mezi vesnicí a městem. Ostatní otázky již byly srozumitelné, nebylo třeba opravovat.

Výsledky šetření jsou zaznamenány v tabulkách (počty a procenta) a grafech (procenta) a u otázky č. 9 proveden výpočet hypotézy.

5.2.1. Otázka č. 1 - Setkal/a jste se se značkou “Regionální potravina” ?

Otázka č. 1	2013		2014		2015		2016	
	osob	%	osob	%	osob	%	osob	%
poprvé	112	75	97	65	92	61	90	60
po několikáté	38	25	53	35	58	39	60	40

¹ § 3 zákona č. 128/2000 Sb., o obcích (obecní zřízení), ve znění pozdějších předpisů

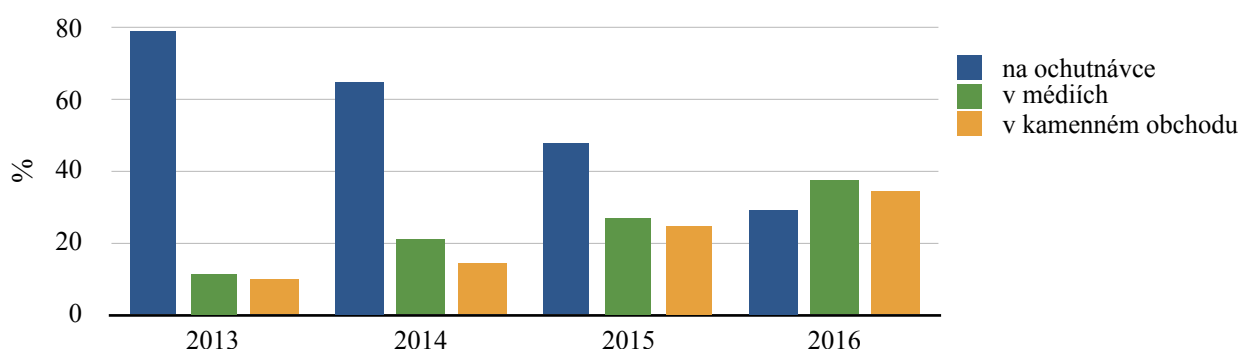


Vlastní zdroj

Z výše uvedených údajů je zřejmé, že značka Regionální potravina se od roku 2010 kdy vznikla, dostává do povědomí spotřebitelské veřejnosti a získává si tak svoje místo na trhu.

5.2.2. Otázka č. 2 - Kde jsi se s označením značkou “Regionální potravina” poprvé setkal/a ?

Otázka č. 2	2013		2014		2015		2016	
	osob	%	osob	%	osob	%	osob	%
na ochutnávce	118	79	97	65	72	48	43	29
v médiích	17	11	32	21	40	27	55	37
v kamenném obchodu	15	10	21	14	38	25	52	34



Vlastní zdroj

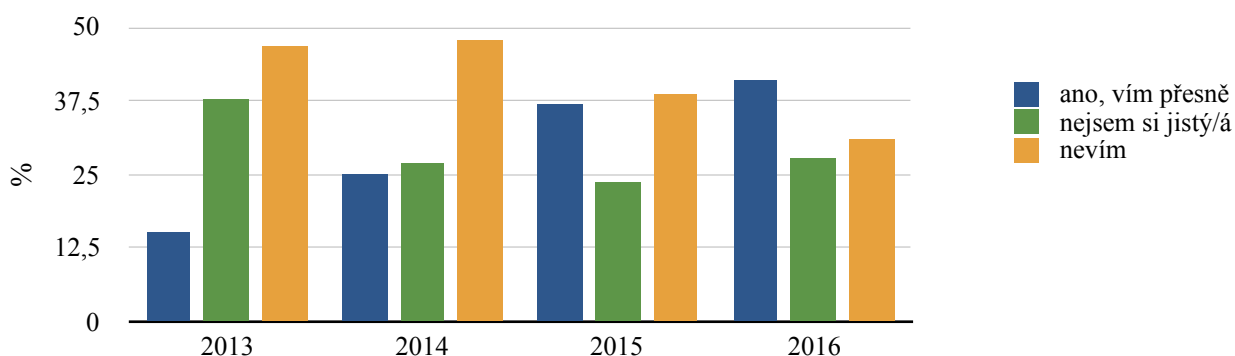
Průzkum potvrdil, že marketingová strategie značky je správně cílena, tj. uveřejnění značky v médiích (TV, tisk, rozhlas, sociální sítě) jak na regionální tak republikové úrovni. Dále se zde projevuje skutečnost, kdy v roce 2010 při založení značky výrobky získali

ocenění na 6 let, od roku 2011 na 4 roky. Na trhu tak od roku 2010 narůstal počet výrobků, které se pyšnilo uvedeným oceněním a spotřebitel se tak může s oceněním častěji setkat v kamenném obchodu. V roce 2016 propagovány pouze vítězové ročníku 2013, 2014, 2015 a 2016, tj. celkem 35 výrobků.

Soutěž "Regionální potravina" - počet oceněných a propagovaných výrobků							
rok	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
oceněno výrobků v daném roce	6	8	8	9	9	9	8
propagováno výrobků celkem	6	14	22	31	40	49	35

5.2.3. Otázka č. 3 - Víte, kde ve svém okolí zakoupíte takto označené potraviny?

Otázka č. 3	2013		2014		2015		2016	
	osob	%	osob	%	osob	%	osob	%
ano, vím přesně	23	15	37	25	55	37	61	41
nejsem si jistý/á	57	38	41	27	36	24	42	28
nevím	70	47	72	48	59	39	47	31



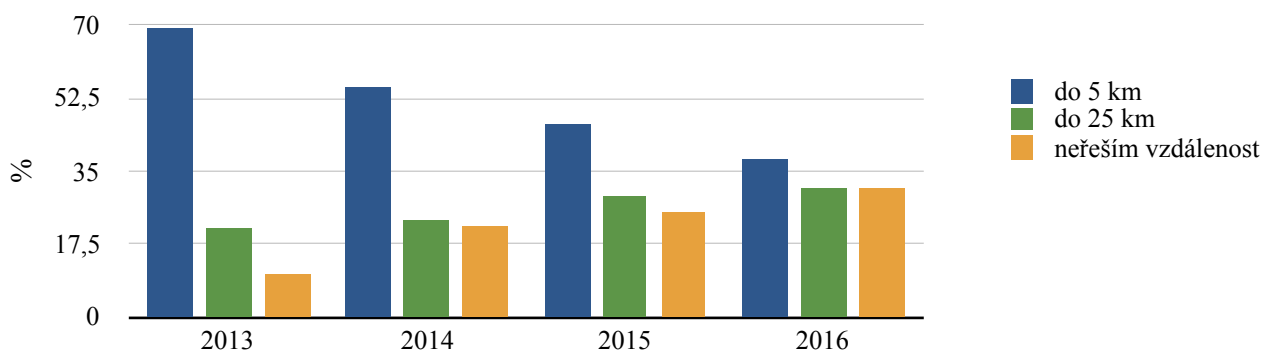
Vlastní zdroj

Spotřebitelé začínají nakupovat potraviny u lokálních výrobců, i když je stále vyšší procento těch, kteří si nejsou jisti nebo nevědí. Díky roadshow, kde má spotřebitel možnost potraviny ochutnat a seznámit se s vůní, chutí a kvalitou výrobků označených logem Regionální potravina, se spotřebitel začíná zajímat o místa, kde lze výrobek nakoupit a

nakupuje jej. Proto dochází k nárůstu procent u dotazovaných respondentů, kteří vědí přesně.

5.2.4. Otázka č. 4 - Kolik kilometrů jste ochotni ujet pro tyto potraviny?

Otázka č. 4	2013		2014		2015		2016	
	osob	%	osob	%	osob	%	osob	%
do 5 km	103	69	83	55	69	46	57	38
do 25 km	32	21	35	23	43	29	47	31
neřeším vzdálenost	15	10	32	22	38	25	46	31

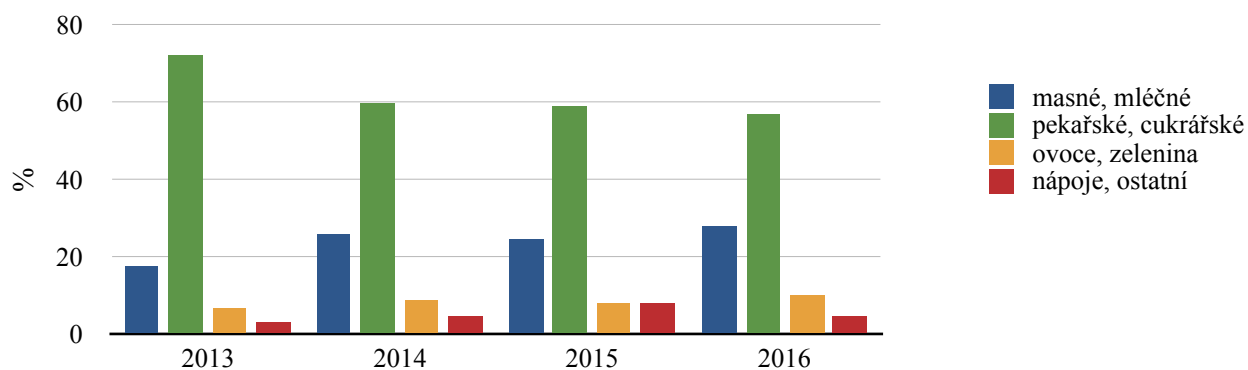


Vlastní zdroj

Dotazovaní potvrdili hypotézu, že v průběhu čtyř let se změnil jejich návyk nákupu a již jsou ochotni si za kvalitním výrobkem dojet. Nicméně přesto stále přetrvává dojezdová vzdálenost do 5 km a zájem o výrobky vyráběné v okolí spotřebitele.

5.2.5. Otázka č. 5 - Které regionální potraviny nejčastěji vyhledáváte?

Otázka č. 5	2013		2014		2015		2016	
	osob	%	osob	%	osob	%	osob	%
masné, mléčné	27	18	39	26	37	25	42	28
pekařské, cukrářské	108	72	90	60	89	59	85	57
ovoce, zelenina	10	7	13	9	12	8	15	10
nápoje, ostatní	5	3	8	5	12	8	8	5

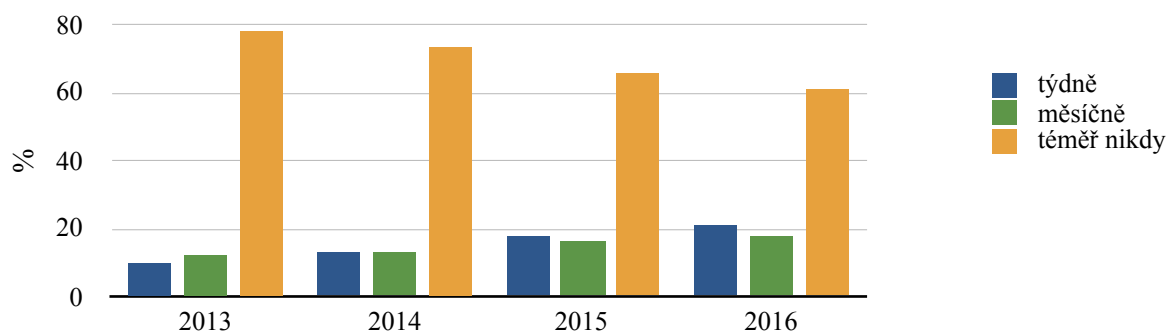


Vlastní zdroj

Pekařské a cukrářské výrobky jsou nejčastější potravinou ke každodenní spotřebě - rychloobrátkové zboží. Tím je i zřejmé, že jsou nejčastěji nakupované a spotřebitelé znají tyto lokální pekaře a cukráře. Potraviny s delší dobou trvanlivosti nejsou vyhledávány tak často.

5.2.6. Otázka č. 6 - Jak často kupujete potraviny s označením "Regionální potravina"?

Otázka č. 6	2013		2014		2015		2016	
	osob	%	osob	%	osob	%	osob	%
týdně	15	10	20	13	27	18	32	21
měsíčně	18	12	19	13	24	16	27	18
téměř nikdy	117	78	111	74	99	66	91	61

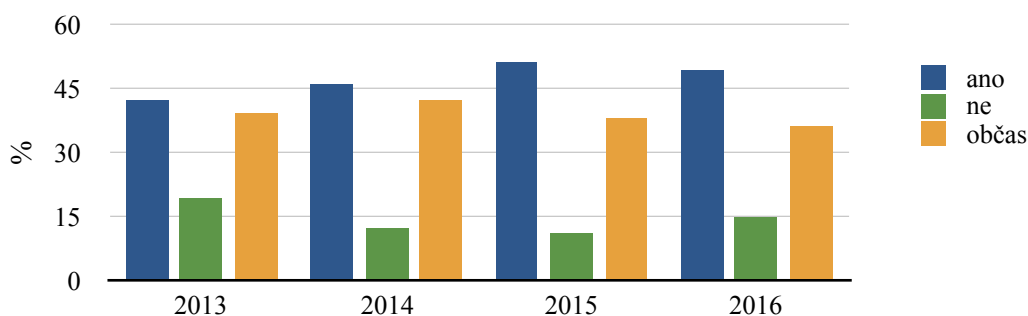


Vlastní zdroj

Spotřebitel se již zajímá, co kupuje, zvýšily se týdenní nákupy o 11 % za 4 roky a alespoň 18 % si jednou za měsíc dopřeje regionální potravinu. Těch, kteří si nedopřejí Regionální potravinu je stále 61% z dotázaných. Lehce zvýšený nárůst zájmu spotřebitele potvrzuje hypotézu, že dochází k nárůstu nákupu regionálních potravin díky již 7. ročníku této soutěže.

5.2.7. Otázka č. 7 - Doporučujete si v rodině a mezi přáteli výrobce regionálních potravin?

Otázka č. 7	2013		2014		2015		2016	
	osob	%	osob	%	osob	%	osob	%
ano	63	42	69	46	77	51	74	49
ne	29	19	18	12	17	11	22	15
občas	58	39	63	42	56	38	54	36

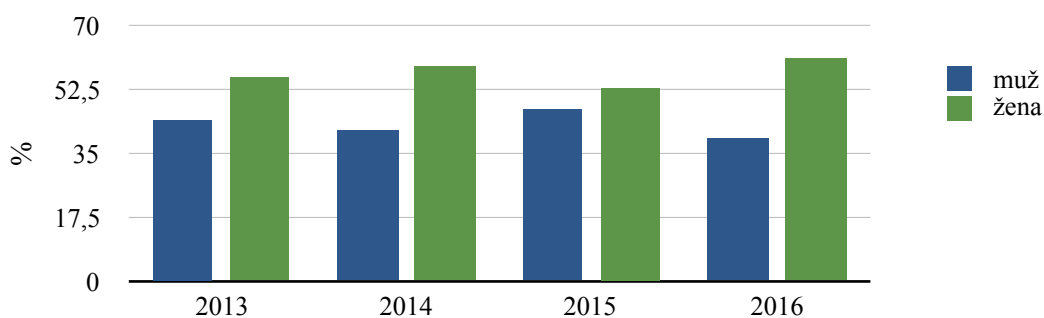


Vlastní zdroj

V souvislosti s medializací kvality potravin došlo od roku 2013 k nárůstu zájmu rodin o potraviny, zjišťují, kde v jejich okolí jsou výrobci a předávají zkušenosti s výrobky rodinným příslušníkům a přátelům. Příjem potravy je základní lidskou potřebou a proto také každodenním tématem v rodinách, ve společnosti.

5.2.8. Otázka č. 8 - Jaké je vaše pohlaví?

Otázka č. 8	2013		2014		2015		2016	
	osob	%	osob	%	osob	%	osob	%
muž	66	44	62	41	71	47	58	39
žena	84	56	88	59	79	53	92	61

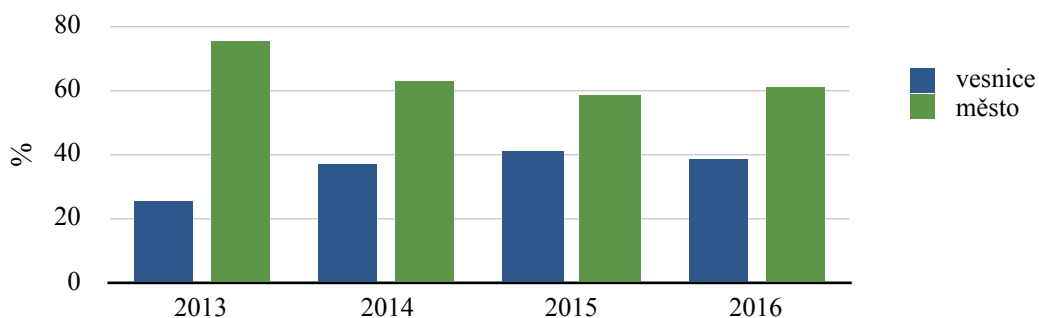


Vlastní zdroj

Obecně platí, že většinou ženy jsou ochotny odpovídat na dotazník, což potvrdilo tuto hypotézu.

5.2.9. Otázka č. 9 - Kde žijete?

Otázka č. 9	2013		2014		2015		2016	
	osob	%	osob	%	osob	%	osob	%
vesnice	38	25	55	37	61	41	58	39
město	112	75	95	63	89	59	92	61



Vlastní zdroj

Průzkum byl prováděn převážně v okresních městech regionu Královéhradeckého kraje, z čehož vyplývá, že je vyšší návštěvnost těchto akcí pokryta lidmi z města.

Dále bylo **pomocí testu dobré schody - Chí kvadrát (χ^2)** zjišťováno, zda-li existuje závislost mezi místem, kde spotřebitelé žijí a daným ročníkem soutěže, ve kterém byl propagován určitý počet vítězných výrobků.

	4.ročník soutěže	5.ročník soutěže	6.ročník soutěže	7.ročník soutěže	celkem
vesnice	38	55	61	58	212
město	112	95	89	92	388
celkem	150	150	150	150	600

Vypočteno pomocí vzorce:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(X_i - Np_i)^2}{Np_i}$$

Kritická hodnota testovaného kritéria při hladině významnosti 0,05 $\chi(1-\alpha) = 7,815$

Z výpočtu vychází testové kritérium $\chi^2 = 9,278$

Na hladině významnosti 5 % nulovou hypotézu (H_0) o nezávislosti jednotlivých znaků zamítáme a přijímáme hypotézu H_1 , která nám říká, že zde určitá závislost existuje a tou je, že udělení značky “Regionální potravina” má vliv na život.

5.3. Kvalitativní šetření - regionální potravina versus výrobce

Rozhovor s výrobcí vítězných výrobků

Prostřednictvím rozhovoru s pěti výrobcí vítězných výrobků (viz obrázek č.8) je zjišťována historie společnosti, předávání řemesla z generace na generaci, jejich plány a cíle do budoucna, zda označení jejich výrobků regionální značkou ovlivnilo prodejnost a prestiž výrobku a zda uvažují o účasti v dalších podobných projektech.



Vlastní zdroj

Slavíkova sekaná - vítězný výrobek roku 2014

Jaroslav Slavík, Palackého náměstí 78, 508 01 Hořice
v Podkrkonoší

Kategorie: 1. Masné výrobky tepelně opracované (šunkový salám, gothajský salám, párky, špekáčky, šunky, tlačěnka, jitrnice, slanina, grilovací klobásy, uzená kolena, paštiky, uzená masa apod.).

Tradice řeznického řemesla se v rodině Salvíkových předává již několik generací. Zakladatelem tradice byl více než před 150 lety prapradědeček, který byl také zakladatelem cechu řezníků a uzenářů. Znovuotevřením rodinného řeznictví v Hořicích v roce 2011 navázali na započaté dílo jejich předků. Tato snaha pramení z touhy nabídnout lidem kvalitní, poctivé a chutné produkty při zachování původních receptur. Díky rozšíření prodejny s bourárnou o vlastní výrobu, umožňuje provoz nabídnout zákazníkům vlastní, čerstvé a kvalitní uzenářské výrobky přímo od výrobce. V prosinci 2014 otevřeli další prodejnu a to ve Dvoře Králové nad Labem a v září 2016 v Hradci Králové.

Tatínek pana Slavíka stále zasvěcuje syna do tajů řemesla a velmi často se navrácí k recepturám svých předků a znovu umožňuje zákazníkům pocítit chuť a vůni dávných časů. K tomu, aby dosahovali takových výsledků, nakupují maso z českých chovů a úspěch se dostavil se Slavíkovou sekanou, která je mezi širokou veřejností považována za běžný pokrm v domácnostech, i přesto vyhrála díky rodinnému receptu.



Vlastní zdroj

Niva 50% t.v.s. - vítězný výrobek roku 2011

NIVA, s.r.o., 503 16 Dolní Přím 2

Kategorie: 3. Sýry včetně tvarohu (přírodní, tavené a syrovátkové sýry a tvarohy).

Tradice výroby sýrů v Dolním Přímu sahá do roku 1879, kdy hrabě Jan Harrach zakoupil zdejší pivovar a přebudoval ho na sýrárnu. Výroba plísňového sýru Niva začala v roce 1948. Později byla sýrárna znárodněna, upustila od výroby jiných sýrů a začala se specializovat pouze na

Nivu. Společnost Niva Dolní Přím vznikla 1. července 1995 privatizací státního podniku Sýrárna Dolní Přím. Vyrábí se zde jeden typ sýru, a to plíšňový sýr Niva s 50% tuku v sušině. Roční produkce plíšňového sýru je cca 1200 tun. Denně zpracuje 35 000 litrů mléka. Sýr je dodáván do celé České republiky, i na Slovensko a do Maďarska. Vyjimečnost tohoto sýru spočívá v tom, že je nasucho ručně nasolován a proto je kladen veliký důraz na kvalitu nejen jeho výroby, ale i při výběru prvotních surovin. Díky označení “Regionální potravina” se zvýšila poptávka o tento výrobek a i prodej na vlastní prodejně. Zde nutno podotknout, že cena sýru Niva je 132,- Kč/kg na prodejně u výrobce (pozn. na trhu ceny téměř dvojnásobné). Jedinečnost tohoto výrobku je, že se udržela neměnná výroba jednoho výrobku více než jedno století.



Vlastní zdroj

Měnický pecen 3,3 kg - vítězný výrobek roku 2014

Libor Obešlo, Měník 44, 503 64

Kategorie: 5. Pekařské výrobky, včetně těstovin (chléb, běžné pečivo, jemné pečivo, trvanlivé pečivo, těstoviny apod.).

Pekařství Libor Obešlo je rodinná firma se 17 zaměstnanci, působící na českém trhu od roku 2004. Vyrábí 70 druhů výrobků. Pan Obešlo se řadí mezi pekaře, kteří upřednostňují kvalitní výrobu nad množstvím, vyhledává staré receptury a ty implementuje na trh. Jak sám říká, pekařinu mám rád a chci si ji udržet nejen jako práci, ale hlavně jako koníček, který mi umožňuje se vracet do starých dob a to ve formě převleků, kdy jezdím na svých historických biciklech a prodávám přímo kolem jdoucím, kteří se účastní Mlékosrbského jarmarku. Je to tak krásný pocit a hlavně nádech staré doby ve mě stále vyvolává vzpomínky na mé dětství a na soužití s mými předky. Mohu konstatovat, že díky ocenění “Regionální potravina” jsem se dostal do podvědomí široké veřejnosti. Je tedy pravdou, že “Měnický pecen” je opravdu chléb z dob našich babiček i co se týká jeho trvanlivosti, ta je tomu nakloněna. Samotnou trvanlivost ovlivňuje způsob pečení a to konkrétně 100 minut, díky tomu je důkladně propečen, má silnou a křupavou kůrku. Tento kvasový chléb pšenično žitný obsahuje 48% žitné mouky. Stačí chléb uložit do plátěného sáčku a vydrží vám na stole týden. Sám jsem se díky

ocenění rozhodl posunout svoji reklamu a to změnou image ve formě obrázků s pekařskou tematikou, kterou mi namaloval pan Josef Vik z Havlovic. Co se týká ceny, ta zůstává stejná a nezvyšuje ji.

Výrobky dodává do maloobchodní sítě a u výroby má vlastní prodejnu. Ocenění v soutěži Regionální potravina získal i za Koláč sváteční s povidlovou náplní, což dokazuje, že jeho výrobky jsou vskutku originální a jedinečné.



Hovorkovy hořické trubičky - vítězný výrobek roku 2013

Milan Hovorka, Třešňová 1929, 508 01 Hořice

Kategorie: 6. Cukrářské výrobky, včetně cukrovinek.

S výrobou hořických trubiček začala prababička Anna Kořínková v polovině minulého století. Nejprve pro rodinu a příbuzné, potom i pro ostatní zájemce. Následně pokračovala v tradici babička Anna

Vlastní zdroj

Hovorková. Trubičky nikdy nesměly chybět na stole při žádné slavnostní příležitosti. Po roce 1989 začala maminka Vlasta Hovorková

podnikat v tomto krásném cukrářském oboru, která v něm byla vyučená jako jediná z tehdejších začínajících výrobců. Tradici výroby následně převzal syn, aby pokračovala dále a nezanikla. Trubičky vyrábí v rámci rodinného kruhu a jediné tak si udrží kvalitu a tajemství, za které vděčí jejich předkům. Specifičnost tohoto výrobku je jeho křehkost, proto jej dodávají do maloobchodní sítě a mají vlastní prodej v místě výroby, aby si nepokazili svojí značku.



Řepný sirob - vítězný výrobek roku 2014

Oldřiška Foffová, Erbenova 2001, 508 01 Hořice

Kategorie: 9. Ostatní (med, lahůdkářské výrobky, skořápkové plody, ryby, koření, mlýnské výrobky, čaj, vejce a výrobky z vajec apod.).

Základem sirobu je vyvařená šťáva z cukrové řepy. Jsou v něm zachovány všechny minerální látky, obsažené v cukrové řepě. Jedná se o tradiční pochoutku, jejíž recept je děděn z pokolení na pokolení. Řepný sirob může být použit všude tam, kde by se použil

med, či javorový sirup. Tradičně se konzumuje s bramborovými plackami, nebo se jím polévají různé kaše.

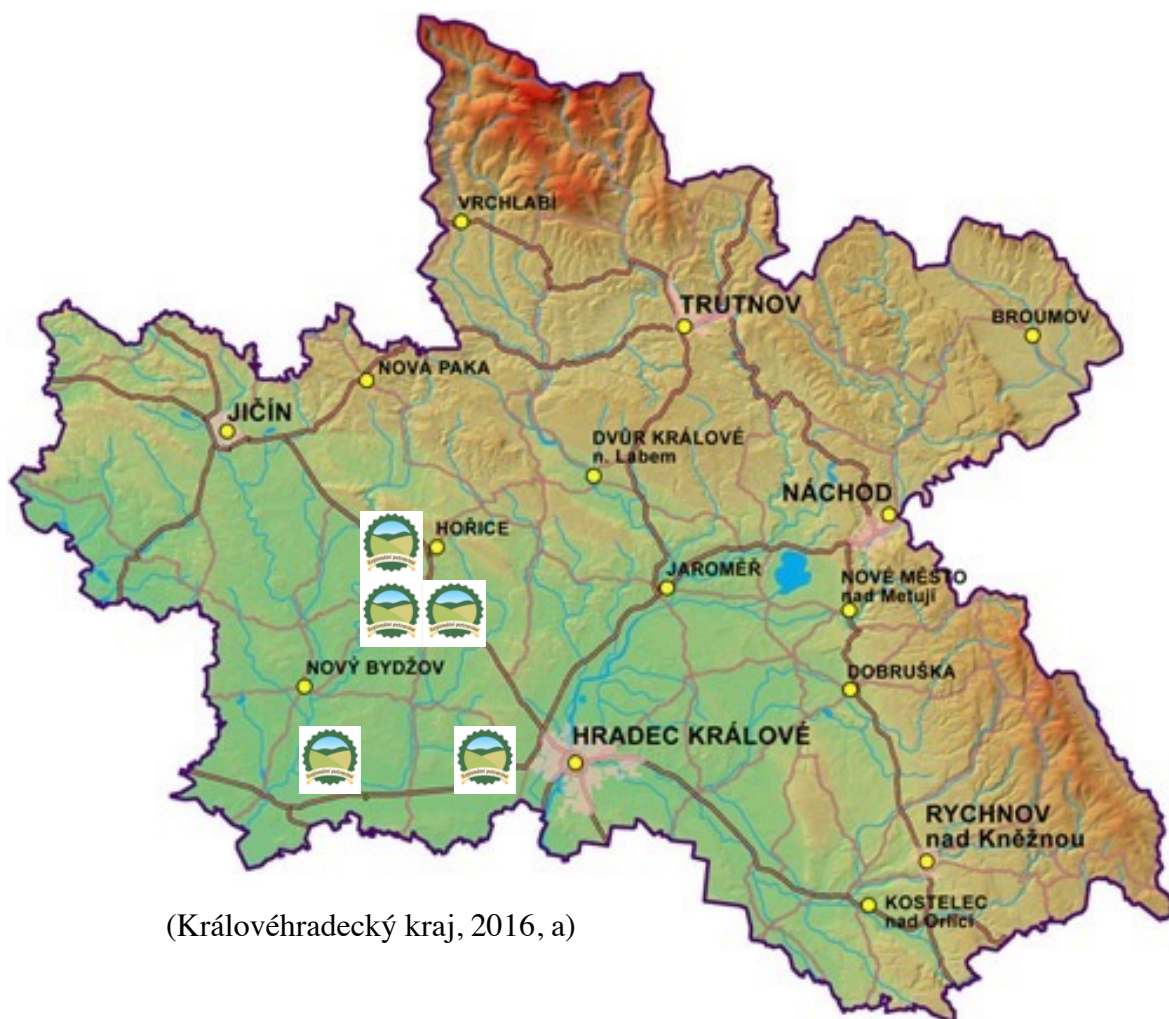
Paní Oldřiška si ze svého dětství pamatuje na to, jak řepný sirob skvěle chutnal a na jeho náročnou výrobu. Teď má za cíl znovuobnovit tradici tohoto výrobku, který se používal převážně o vánočních svátcích. Řepný sirob paní Foffová zná už od svého dětství kdy ho vařila její maminka. Poté co se vdala, zjistila, že i rodiče jejího manžela každoročně vaří tuto pochutinu. Tím se pro ni stal řepný sirob běžnou a obvyklou potravinou, kterou na podzim vaří. V době mezi válkami, kdy byl nedostatek cukru se právě v domácnostech vařil a nahrazoval vzácný cukr, tím vznikla jeho tradice v regionu.

Paní Foffová zjistila, že sirob jako takový se nikde neobjevuje v obchodech. A to byl její impulz, aby ho začala vyrábět nejen pro rodinnou potřebu, ale i pro ostatní. Řepný sirob vaří již čtyři roky a díky pomoci svého manžela je schopna za jednu sezonu uvařit cca 130 metráků cukrové řepy, kterou odebírá z nedalekého zemědělského družstva.

V roce 2014 se přihlásila do soutěže “Regionální potravina” a nejen díky kvalitě, ale hlavně té regionálnosti získala ocenění. V dnešní době ho v širokém okolí vyrábí ona a ještě jedna paní.

Soutěž ji pomáhá se účastnit akcí konaných v rámci celého projektu “Regionální potravina.” Díky tomuto ocenění i samotná paní Foffová prošla změnou a to hlavně v přístupu k prodeji, samotné prezentaci a v poslední době dokonce i změnila etiketu, kterou ji kreslil známý ilustrátor dětských knížek pan Antonín Šplíchal. Díky změně etikety došlo i k proměně webových stránek, kde můžeme nalézt i samotné recepty pro přípravu této originální potraviny. Díky ocenění, které má na 4 roky, vnímá důležitost tohoto ocenění a je si plně vědoma, že je zviditelněna. Do budoucna po vypršení ocenění se hodlá opět účastnit a zvítězit. Je to pro ní prestiž. Paní Foffová se za pomoci značky Regionální potravina lépe dostala do kamenných obchodů po regionu i mimo něj. Jsou to převážně obchody zaměřeny na lokální a regionální potraviny. Co se týká ceny sirobu, není momentálně nucena ji zvyšovat.

Obrázek č.8 Mapa - Královéhradecký kraj



(Královéhradecký kraj, 2016, a)

Kvalitativní analýza rozhovoru s pěti výrobci	
otázka	popis
historie	všichni výrobci se shodli, že pro jejich výrobu je důležitý odkaz jejich předků, díky němu tak mají originální potraviny v tomto regionu
vize	tři ze dvou budou mít pokračovatele a tak předají svoje zkušenosti a receptury dalšímu pokolení
ocenění	všichni vnímají pozitivně ocenění značkou
přínos	u všech zvýšení povědomí nejen v regionu, ale i v rámci České republiky, díky marketingu, zároveň se zvýšil odbyt a zájem o jejich výrobky
negativa	čtyři z pěti negativně vnímají dozorové orgány jelikož je zdržují při výrobě a mnohdy vyžadují díky značce více podkladů ke kontrole než je všeobecně nutné, na druhou stranu mají odbyt, ovšem se jim stává díky originalitě, že nestíhají výrobu, jelikož jsou malí výrobci

6. Výsledky a diskuse

V bakalářské práci je provedeno šetření role regionální potraviny v regionu v návaznosti na soutěž “Regionální potravina”, tj. zda-li se zvýšil podíl odbytu a spotřeby regionálních potravin v Královéhradeckém kraji v průběhu let 2013 - 2016. Pro zjištění spotřeby regionální potraviny u spotřebitele, je použit dotazník. Zároveň je provedeno šetření formou polostrukturovaných a nestrukturovaných rozhovorů s výrobcí, kteří získali ocenění v soutěži “Regionální potravina”.

6.1. Výsledky - spotřebitel versus regionální potravina

Z dotazníkového šetření (tj. vztah regionální potravina versus spotřebitel) je zřejmé, že spotřebitel si již začíná uvědomovat přidanou hodnotu výrobku lokálního výrobce a vyhledává jej i za cenu, že jeho výrobky jsou “dražší”. Za 4 roky došlo k nárůstu povědomí o značce o 15 %, což se předpokládá. Dále dochází ke změně míst setkání se značkou. Zajímavé je však, že v letech 2014-2015 je propagováno více vítězných výrobků než v roce 2016, kdy graf ukazuje, že se spotřebitel se značkou setkává více v médiích. Dotazovaný spotřebitel se díky ochutnávce zajímá o místo, kde může nakoupit a tím si sám mapuje své regionální výrobce potravin poblíž svého bydliště. Stále však je vyšší procento těch, kteří si nejsou jisti nebo nevědí. Ti, kteří vědí a věří, jsou již ochotni neřešit dojezdovou vzdálenost. Dochází k mírné změně spotřebního koše a chování spotřebitele vlivem změny v životním stylu. Zvedá se zájem o masné, mléčné výrobky a ovoce, zeleninu. Do pozadí začínají ustupovat pekařské a cukrářské výrobky. Cca 21% zákazníků si dopřeje pravidelný nákup regionálních potravin.

Důvodem vyhledávání značky “Regionální potravina” a zvýšení zájmu spotřebitele je, že složení výrobku, který získal ocenění, je pravidelně kontrolováno. Spotřebitel tak má jistotu, že výrobek vyroben ze surovin tuzemského původu a po dobu, kdy má ocenění, vyráběn ve stále stejném obsahovém složení. Spotřebitel nemusí ztrácet čas čtením složení na etiketách. Dalším důvodem jsou například i zdravotní komplikace při konzumaci běžně dostupných potravin, ochota znovu pocítit vůni a chuť “nechemických koktejlů”, mít příjemný pocit sytosti z dobrého jídla. Roste také zájem o zdravý životní styl. Potraviny

tak byly, jsou a budou stále základní lidskou potřebou a proto také každodenním tématem v rodinách a ve společnosti.

6.2 Výsledky - regionální potravina versus výrobce

Formou rozhovorů s pěti výrobci (tj. vztah regionální potravina versus výrobce) je zjištěno, že výroba je zajišťována rodinnými příslušníky (trubičky, sirob), rodinnými firmami (sýr, chléb, sekaná), což má pozitivní dopad na pokračování v tradicích a udržování kulturního dědictví, tj. receptur daného regionu a tím zachování čerstvosti, pestrosti a různorodosti chutí. Vzhledem k masové výrobě potravin, která v 21. století nastala, se jedná o pilíře k zachování našich zvyků. Zároveň podporují cestovní ruch za kvalitními potravinami, což dokládá z rozhovoru s nimi i zvýšený zájem o oceněné výrobky a nárůst prodeje nejen oceněných výrobků, ale i dalších, které vyrábějí a prodávají v místě výroby. Díky nim a jejich umístěním v daném regionu se tak zvyšuje zájem a případně i návštěvnost dané lokality. Nemalou měrou k tomu přispívá hustá síť cyklostezek tohoto regionu. Řada z výrobců se účastní i kulturních a společenských akcí, kde prodávají výrobek i s příběhem, což je obrovskou přidanou hodnotou k ceně výrobku jako takového. Znalost surovinového složení výrobku a všech výrobců surovin, ze kterých je výrobek složen, umocňuje pocit sounáležitosti s daným regionem a tradicemi, což nabízí marketing značky “Regionální potravina”.

Některé výrobce potravin však odrazuje zapojit se do soutěže “Regionální potravina” z důvodu následných kontrol dozorových orgánů a povinností uvádět na obalu logo “Regionální potravina” do 6 měsíců od udělení značky. Někteří mají obaly vyrobeny na jeden rok a finanční ztráta za výrobu nových obalů je příliš vysoká za získané ocenění. I přes uvedená negativa se do soutěže znovu přihlásí, neboť v každém z nás stále zůstává soutěživost.

Převážná většina výrobců se potýká s nedostatkem kvalifikované pracovní síly, což je zapříčiněno vzestupem automobilového průmyslu v tomto regionu, demografickým vývojem a vývojem ve školství, kdy mnoho oborů zaniklo nebo jsou uzavřeny z důvodu nenaplněných ročníků. Není tak zajištěna odbornost mezi nastupující generací.

6.3. Diskuse

Šetření v zahraničních časopisech je vedeno a vychází z vnímání daného regionu a potvrzuje naši diskusi, kterou jsme vedli s potravináři Královéhradeckého kraje. Do budoucna nabízí propagace a prodej lokálních výrobců obrovský potenciál a volné místo na globálním trhu. Regionální značení zvyšuje důraz na kvalitu výrobního procesu potravin. Zde se shodli jak výrobci tak spotřebitelé. Tento proces dále nabízí zkrácení dopravní cesty mezi výrobkem a konzumentem, a nabízí tak čerstvost a kvalitu (výrobek není nutno chemicky konzervovat, používány tradiční způsoby konzervace).

Obrázek č.9: Ukázka ochutnávky Regionálních potravin



Vlastní zdroj

7. Závěr

Jednou z možných cest jak upozornit a zviditelnit regiony České republiky je regionální značení výrobků a služeb vyrobených v daném místě, z místních surovin a místními výrobci. Přilákat tak návštěvníky nejen za přírodou, historií a kulturou, ale také za tradičními i netradičními výrobky místních řemeslníků, výrobců a zemědělců, jejichž schopnosti, dovednosti a um napomáhají nejen v šíření dobrého jména regionu, ale i k jejich ekonomickému rozvoji a rozkvětu.

Regionální značky také přispívají k rozvoji cestovního ruchu, kdy turisté využívají i možností osobních setkání s výrobci, navštěvují dílny či farmy, což příznivě ovlivňuje vnímání regionu jako celku.

Obyvatelé, kteří nakupují výrobky svého regionu, tak podporují a napomáhají zvýšit tržby místních podnikatelů, což vede k dalšímu rozvoji jejich podnikání a ekonomickému růstu celého regionu. Dochází k navázání spolupráce mezi místními podnikateli – výrobci, zemědělci, prodejci a poskytovateli služeb, kteří si vzájemně dodávají zboží, využívají služby a společně propagují regionální značku a dobré jméno regionu.

Udělení ocenění – značky je pro výrobce určitá prestiž, která jim napomáhá v uzavírání obchodů s možností odbytu i mimo region a v určité míře přispívá i k zachování či rozvoji tradičních řemesel, předávání tradic a původních receptur dalším generacím.

Označování produktů a služeb regionálními značkami je jednou z mnoha cest, jak zviditelnit každý jednotlivý region, přiblížit ho lidem a seznámit je s produkty, které zde vznikají.

Impulzem zavedení soutěže “Regionální potravina” byla podpora a zviditelnění malých a středních podniků vyrábějících potraviny v regionech, které nemají z důvodu své malé velikosti finanční prostředky a ani nástroje pro propagaci svých produktů, které jsou originálem a kulturním dědictvím v regionu. Mnozí z nich vyrábějí pouze jeden výrobek a v tom jsou jedineční. Zde dochází k propojení těchto minivýrobců mezi sebou a doplňování trhu jejich výrobky.

Doporučením je pokračovat v soutěži “Regionální potravina”, případně dalších soutěží a upozorňovat společnost skrze tuto soutěž/e na hodnoty, které nám potravinářský sektor předává. Vzhledem i ke skutečnosti, že výroba rodinných firem předávána z generace na generaci v dané lokalitě, je o to více zaručena (umocněna) kvalita výroby a výrobku v onom místě, neboť jméno a tradice se budují po dlouhou dobu. Z průzkumu trhu je patrné, že značka “Regionální potravina” si za 7 let našla místo mezi ostatními značkami.

Obrázek č.10: Prezentace Regionálních potravin - spotřebitel versus výrobce



Vlastní zdroj

8. Seznam použitých zdrojů

1. Andrlé, Alois. Minulost, přítomnost a budoucnost venkova. Praha: Triada, 1998. 16 s. (ISBN nemá)
2. Blecharz, Pavel. Kvalita a zákazník. 1. Vydání. Praha: Ekopress, 2015. 160 s. ISBN 978-80-87865-20-0
3. Čadilová, Kateřina: Regionální značení napříč Evropou. 1. Vydání. Praha: Asociace regionálních značek o.s., 2011. 152 s. ISBN 978-80-254-9506-3
4. Disman, Miroslav. Jak se vyrábí sociologická znalost. 3. vydání. Praha: Karolinum, 2000. 374 s. ISBN 80-246-0139-7
5. Hendl, Jan: Kvalitativní výzkum:základní teorie, metody a aplikace. 2. vydání. Praha:Portál, 2008. 407 s. ISBN 978-80-7367-485-4
6. Holub,Zbyněk. Region, regionalismus a regionalisté. České Budějovice, 2007. 175 s. ISBN 978-80-86708-39-3
7. Str. 9 Klapalová, Alena. Kvalita zboží. 1. vydání. Brno: Masarykova univerzita, 2004. 118 s. ISBN 80-210-3458-
8. Koudelka, Zdeněk. Obce a kraje, podle reformy veřejné správy v roce 2001. 2. vydání. Praha: Linde, 2001. 422 s. ISBN 80-7201-272-X
9. Kozel, Roman a kolektiv. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6
10. Královehradecký kraj: města a obce Královehradeckého kraje: tradice, historie, památky, turistika, současnost. Rožnov pod Radhoštěm:Proxima Bohemia, 2011. 311 s. ISBN 978-80-904275-5-6. (bez autora; já knihovna)
11. Majerová, Věra. Majer, Emrich. Empirický výzkum v sociologii venkova a zemědělství část 2. 2. vydání. Praha: ČZU v Praze, PEF, 2013. 275 s. ISBN 978-80-123-1698-0
12. Mates, Pavel; Wokoun,René. Malá encyklopedie regionalistiky a veřejné správy. 1. vydání. Praha:Prospektum spol. s.r.o., 2001. 196 s. ISBN 80-7175-100-6
13. Pelcl, Petr a spol. Metodika dobré praxe místních akčních skupin v České republice. Plzeň. 2008. 13 s. ISBN 978-80-86902-74-6

14. Rektořík, Jaroslav. Strategie rozvoje měst, obcí, regionů a jejich organizací. 1. vydání. Brno: Masarykova univerzita, 1999. 140 s. ISBN 80-210-2126-8
 15. Rozvoj venkova v Královéhradeckém kraji v letech 2000-2006. Hradec Králové: Český statistický úřad, 2007. 85 s. ISBN 978-80-250-1633-6
 16. Veber, Jaromír. Řízení jakosti a ochrana spotřebitele. 2. aktualizované vydání. Praha: Grada, 2007. 204 s. ISBN 978-80-247-1782-1
 17. Viturka, Milan a kolektiv. Kvalita podnikatelského prostředí, regionální konkurenceschopnost a strategie regionálního rozvoje České republiky. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. 232 s. ISBN 978-80-247-3638-9
 18. Vysekalová, Jitka a kolektiv. Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“. 1. vydání. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3
 19. Wokoun, René. Východiska regionálního rozvoje, regionální politika, teorie, strategie a programování. Praha: Linde, 2008. 475 s. ISBN 978-80-7201-699-0.
- a. *Ministerstvo zemědělství České republiky* [online]. [cit. 2016-10-12]. Dostupné z: <<http://eagri.cz/public/web/mze/dotace/program-rozvoje-venkova-na-obdobi-2014/>>
 - b. *Ministerstvo zemědělství České republiky* [online]. [cit. 2016-10-12]. Dostupné z: <<http://eagri.cz/public/web/mze/dotace/program-rozvoje-venkova-na-obdobi-2014/zakladni-informace/>>
 - c. *Ministerstvo zemědělství České republiky* [online]. [cit. 2016-10-12]. Dostupné z: <<http://eagri.cz/public/web/mze/dotace/program-rozvoje-venkova-na-obdobi-2014/zakladni-informace/programove-dokumenty/>>
 - d. *Ministerstvo zemědělství České republiky* [online]. [cit. 2016-10-12]. Dostupné z: <<http://eagri.cz/public/web/mze/dotace/program-rozvoje-venkova-na-obdobi-2014/zakladni-informace/programove-dokumenty/>>
 - e. *Ministerstvo zemědělství České republiky* [online]. [cit. 2016-10-17]. Dostupné z: <<http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/evropske-znacky-kvality/>>
 - f. *Ministerstvo zemědělství České republiky* [online]. [cit. 2016-10-17]. Dostupné z: <<http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/ceska-potravina/>>

- g. *Ministerstvo zemědělství České republiky* [online]. [cit. 2016-12-17]. Dostupné z: <<http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/narodni-program-podpory-potravin-klasa/>>
- h. *Ministerstvo zemědělství České republiky* [online]. [cit. 2016-10-17]. Dostupné z: <<http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/biopotraviny/>>
- a. *Asociace regionálních značek* [online]. [cit. 2016-10-17]. Dostupné z: <<http://www.regionalni-znacky.cz/>>
- a. *Regionální potravina* [online]. [cit. 2016-10-18]. Dostupné z: <<http://www.regionalnipotravina.cz/o-projektu/>>
- a. *Královéhradecký kraj* [online]. [cit. 2016-12-17]. Dostupné z: <<http://www.kr-kralovehradecky.cz/cz/kraj-volene-organy/kralovehradecky-kraj/statisticke-udaje-108/>>
- a. *Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky* [online]. [cit. 2016-10-15]. Dostupné z: <<http://www.mmr.cz/cs/Regionalni-politika-a-cestovni-ruch/Podpora-regionu/Programy-Dotace/Podpora-obnovy-a-rozvoje-venkova-v-roce-2016>>
- a. Metodická podpora regionálního rozvoje [online]. [cit. 2017-03-10]. Dostupné z: <<http://www.regionaldevelopment.cz/index.php/kralovehradecky-kraj.html>>

Elektornické periodikum:

ALEXANDRA DOERNBERG, INGO ZASADA, KATARZYNA BRUSZEWSKA, BJÖRN SKOCZOWSKI a ANNETTE PIORR. Potentials and Limitations of Regional Organic Food Supply: A Qualitative Analysis of Two Food Chain Types in the Berlin Metropolitan Region. *Sustainability*, Vol 8, Iss 11, p 1125 (2016) [online]. 2016, **8**(11), 1125-1125 [cit. 2017-03-14]. DOI: 10.3390/su8111125. ISSN 20711050.

LÜCKE, Friedrich-Karl a Peter ZANGERL. Review: Food safety challenges associated with traditional foods in German-speaking regions. *Food Control* [online]. 2014, **43**, 217-230 [cit. 2017-03-14]. DOI: 10.1016/j.foodcont.2014.03.014. ISSN 09567135.

9. Přílohy

Příloha 1 - Dotazník

Vážená paní / Vážený pane,

ráda bych Vás touto cestou požádala o vyplnění následujícího dotazníku, který přispěje k vypracování mé bakalářské práce na téma „Role regionálního produktu v regionu“.

Tento dotazník je zcela anonymní. Jeho cílem je získat informace o přístupu spotřebitelů z královéhradeckého regionu k regionálním potravinám a zjistit faktory, které determinují poptávku po těchto produktech. Získaná data budou souhrnně statisticky zpracována pro účely bakalářské práce. Vyplnění Vám zabere jen několik minut. Pokud není uvedeno jinak, označte prosím jednu odpověď.

Předem děkuji za spolupráci studentka České zemědělské univerzity v Praze.

1. Setkal/a jste se se značkou “Regionální potravina” ?

- poprvé
- poněkolkáté



2. Kde jsi se s označením značkou “Regionální potravina” poprvé setkal/a ?

- na ochutnávce
- v médiích
- v kamenném obchodě

3. Víte, kde ve svém okolí zakoupíte takto označené potraviny ?

- ano, vím přesně
- nejsem si jistý/á
- nevím

4. Kolik kilometrů jste ochotni ujet pro tyto potraviny?

- do 5km
- do 25 km
- neřeším vzdálenost

5. Které regionální potraviny nejčastěji vyhledáváte?

- masné a mléčné výrobky
- pekařské a cukrářské výrobky
- ovoce, zelenina
- nápoje a ostatní výrobky

6. Jak často kupujete potraviny s označením “Regionální potravina” ?

- týdně
- měsíčně
- téměř nikdy

7. Doporučujete si v rodině a mezi přáteli výrobce regionálních potravin?

- ano
- ne
- občas

8. Jaké je vaše pohlaví ?

- muž
- žena

9. Kde žijete ?

- vesnice
- město

Děkuji za vyplnění dotazníku.