

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Diplomová práce

**Spotřebitelské preference a dostupnost
regionálních značek ve vybraném regionu**

Bc. Aneta Kobrlová

© 2019 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Aneta Kobrlová

Veřejná správa a regionální rozvoj

Název práce

Spotřebitelské preference a dostupnost regionálních značek ve vybraném regionu

Název anglicky

Consumer Preferences and Availability of Regional Brands in the Selected Region

Cíle práce

Cílem diplomové práce je na základě zjištění dostupnosti regionálních potravin, provedení dotazníkového šetření a polostandardizovaných rozhovorů, zhodnotit spotřebitelské preference a vytvořit doporučení pro podnikatelské subjekty, které realizují své aktivity ve sledované oblasti.

Metodika

Vytvoření teoretické části bude vycházet ze studia dostupné literatury, především odborných knih, vědeckých článků a dalších relevantních informačních zdrojů. Teoretická východiska budou zpracována na základě metody zkoumání dokumentů a prostřednictvím komparace a syntézy informací ze sekundárních zdrojů.

Následně bude zpracována vlastní část práce, ve které bude charakterizována zájmová oblast, provedena analýza dostupnosti regionálních potravin, realizováno dotazníkové šetření a polostandardizované rozhovory. Dále budou zjištěné výsledky vyhodnoceny, interpretovány a diskutovány. Závěrem bude na základě výsledných zjištění zpracováno souhrnné zhodnocení a navržena doporučení pro podnikatelské subjekty, které realizují své aktivity ve sledované oblasti.

Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

Klíčová slova

dostupnost, preference, přímý prodej, regionální potravina, spotřebitel, značka kvality

Doporučené zdroje informací

- FELDMANN, Corinna a Ulrich HAMM. Consumers' perceptions and preferences for local food: A review. Food Quality and Preference. 2015, 40(Part A), 152-164. DOI: 10.1016/j.foodqual.2014.09.014. ISSN 0950-3293.
- KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- MIŠKOLCI, Simona. Consumer preferences and willingness to pay for the health aspects of food. Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis. 2011, 59(4), 167-176. DOI: 10.11118/actaun201159040167. ISSN 1211-8516.
- SPIJKOVÁ, Jana. Alternativní potravinové sítě: česká cesta. Praha: Nakladatelství Karolinum, 2016. ISBN 978-80-246-3307-7.
- ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy. Praha: Grada, 2009. Manažer. Marketing. ISBN 978-80-247-2049-4.
- ZOTYKOVÁ, Lucie. Názor mladých českých a polských spotřebitelů na on-line nakupování potravin ve velkokapacitních maloobchodních řetězcích. In: Trendy v podnikání 2014: Recenzovaný sborník příspěvků vědecké konference. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2014, s. 1-5. ISBN 978-80-261-0444-5.

Předběžný termín obhajoby

2018/19 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Miroslava Navrátilová, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 25. 3. 2019

prof. Ing. Luboš Smutka, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 26. 3. 2019

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 26. 03. 2019

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Spotřebitelské preference a dostupnost regionálních značek ve vybraném regionu" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 28.03.2019

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucí diplomové práce Ing. Miroslavě Navrátilové, Ph.D. za odborné vedení práce a cenné rady, které mi poskytla v průběhu jejího vypracování.

Spotřebitelské preference a dostupnost regionálních značek ve vybraném regionu

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá spotřebitelskými preferencemi a dostupností regionálních značek ve vybraném regionu. Nejprve jsou vysvětleny a vymezeny základní pojmy v oblasti nákupního chování spotřebitelů, jejich význam a faktory ovlivňující toho chování. Poté jsou charakterizovány vybrané značky kvality potravin a definována dostupnost regionálních potravin. V praktické části je nejprve vymezeno zájmové území, následně jsou rozebrány výstupy jednotlivých výzkumů. Na základě výsledných zjištění je zpracováno souhrnné zhodnocení a navržena doporučení pro podnikatelské subjekty, které realizují své aktivity ve sledované oblasti.

Klíčová slova: dostupnost, preference, přímý prodej, regionální potravina, spotřebitel, značka kvality

Consumer Preferences and Availability of Regional Brands in the Selected Region

Abstract

This diploma thesis is concerned with consumer preferences and availability of regional brands in the selected region. First, essential terms associated with consumer shopping behaviour, its meaning, and factors influencing this behaviour are pointed out and explained. Further, selected food quality brands are characterized, and the availability of regional products is defined. The practical part opens with the selected area of interest description, then the outcomes of individual research parts are analysed. On the basis of the findings, final evaluation is presented and recommendations for related businesses that carry out their activities in the monitored are suggested.

Keywords: availability, preferences, direct sale, regional food, consumer, brand quality

Obsah

| | |
|--|-----------|
| 1 ÚVOD | 12 |
| 2 CÍL PRÁCE A METODIKA | 13 |
| 3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA | 15 |
| 3.1 CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE A JEHO PREFERENCE..... | 15 |
| 3.1.1 Nákupní a spotřební chování..... | 16 |
| 3.1.2 Faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitele..... | 20 |
| 3.2 REGIONY..... | 23 |
| 3.3 ZNAČKA A SPOTŘEBITEL..... | 24 |
| 3.4 REGIONÁLNÍ A LOKÁLNÍ POTRAVINY..... | 27 |
| 3.4.1 Regionální potraviny..... | 27 |
| 3.4.2 Lokální potravina..... | 27 |
| 3.4.3 Vlastnosti potravin..... | 28 |
| 3.4.4 Kvalita potravin..... | 29 |
| 3.5 ZNAČKY KVALITY NA VYBRANÝCH POTRAVINÁCH..... | 31 |
| 3.5.1 Asociace regionálních značek..... | 32 |
| 3.5.2 Regionální produkt Český ráj..... | 34 |
| 3.5.3 Regionální potravina..... | 36 |
| 3.5.4 Národní značka kvality potravin – KLASA..... | 37 |
| 3.5.5 Český výrobek - garantováno Potravinářskou komorou ČR..... | 39 |
| 3.5.6 Český výrobek s.r.o..... | 41 |
| 3.5.7 Nadační fond Český výrobek..... | 42 |
| 3.5.8 Česká potravina..... | 42 |
| 3.5.9 Vím, co jím..... | 43 |
| 3.5.10 Evropské značky kvality potravin..... | 45 |
| 3.6 DOSTUPNOST MÍSTNÍCH POTRAVIN..... | 49 |
| 3.6.1 Alternativní potravinové sítě a další formy prodeje..... | 50 |
| 3.6.1.1 Farmářské trhy..... | 50 |
| 3.6.1.2 Kamenné obchody..... | 51 |
| 3.6.1.3 Prodej přebytků ze zahrad..... | 52 |
| 3.6.1.4 Prodej ze dvora..... | 53 |
| 3.6.1.5 Samosběr..... | 54 |

| | | |
|----------|--|------------|
| 3.6.1.6 | Bedýnky..... | 54 |
| 3.6.1.7 | Komunitou podporované zemědělství..... | 55 |
| 3.6.1.8 | České potraviny v obchodních řetězcích..... | 56 |
| 4 | VLASTNÍ PRÁCE..... | 58 |
| 4.1 | Vymezení zájmového území..... | 58 |
| 4.2 | Analýza dostupnosti regionálních značek vybraného regionu..... | 62 |
| 4.2.1 | Kritéria výběru držitelů značek kvality potravin..... | 63 |
| 4.2.2 | Výsledky analýzy dostupnosti..... | 64 |
| 4.3 | Dotazníkové šetření..... | 68 |
| 4.3.1 | Výsledky dotazníkového šetření..... | 69 |
| 4.3.1.1 | Soubor respondentů..... | 69 |
| 4.3.1.2 | Nákupní chování respondentů v okrese Jičín..... | 70 |
| 4.3.1.3 | Znalost regionálních značení a jejich dostupnost v okrese Jičín..... | 73 |
| 4.4 | Polostandardizované rozhovory..... | 81 |
| 4.4.1 | Výstupy polostandardizovaných rozhovorů..... | 82 |
| 5 | VÝSLEDKY A DISKUZE..... | 85 |
| 5.1 | Zhodnocení výsledků..... | 85 |
| 5.2 | Diskuze..... | 90 |
| 5.3 | Doporučení..... | 92 |
| 6 | ZÁVĚR..... | 95 |
| 7 | Seznam použitých zdrojů..... | 97 |
| | Přílohy..... | 106 |

Seznam obrázků

| | |
|--|----|
| Obrázek 1: Logo ARZ | 32 |
| Obrázek 2: Mapa turistických regionů zapojených do ARZ | 34 |
| Obrázek 3: Logo Regionální produkt Český ráj | 34 |
| Obrázek 4: Logo Regionální potravina | 36 |
| Obrázek 5: Logo KLASA | 37 |
| Obrázek 6: Logo Český výrobek Garantováno PK ČR..... | 39 |
| Obrázek 7: Logo Český výrobek s.r.o..... | 41 |
| Obrázek 8: Logo Nadační fond Český výrobek..... | 42 |
| Obrázek 9: Logo Vím, co jím | 43 |
| Obrázek 10: Logo Zaručená tradiční specialita | 47 |
| Obrázek 11: Logo Chráněné zeměpisné označení | 47 |
| Obrázek 12: Logo Chráněné označení původu | 48 |
| Obrázek 13: Kalendář sezónních potravin..... | 49 |
| Obrázek 14: Okresy Královéhradeckého kraje | 58 |

Seznam grafů

| | |
|---|----|
| Graf 1: Četnost nákupů potravin | 70 |
| Graf 2: Výběr potravin dle důležitosti zmíněných atributů | 71 |
| Graf 3: Preference původu potravin | 72 |
| Graf 4: Faktory ovlivňující výběr potravin..... | 72 |
| Graf 5: Charakteristika regionálních potravin | 73 |
| Graf 6: Znalost výrobců oceněných regionálních potravin | 75 |
| Graf 7: Četnost značek kvality potravin na českém trhu..... | 75 |
| Graf 8: Nakupujete regionální potraviny? | 76 |
| Graf 9: Respondenti nenakupující regionální potraviny a jejich důvody | 77 |
| Graf 10: Průměrná hodnota (v Kč) jednoho nákupu regionálních potravin | 78 |
| Graf 11: Dostupnost regionálních potravin v okrese Jičín | 79 |

Seznam schémat

| | |
|---|----|
| Schéma 1: Model nákupního chování | 17 |
| Schéma 2: Model černé skříňky (model podnětu a reakce)..... | 18 |
| Schéma 3: Nákupní rozhodovací proces | 19 |
| Schéma 4: Vlivy na spotřebitelské rozhodování..... | 21 |
| Schéma 5: Faktory ovlivňující chování spotřebitele | 22 |

Seznam tabulek

| | |
|---|----|
| Tabulka 1: Zastoupení značek kvality v okrese Jičín..... | 62 |
| Tabulka 2: Vybrané značky kvality potravin v zastoupení výrobců z okresu Jičín..... | 64 |
| Tabulka 3: Socio-demografické charakteristiky respondentů | 69 |
| Tabulka 4: Znalost vybraných značek kvality | 74 |
| Tabulka 5: Sortiment regionálních potravin | 78 |
| Tabulka 6: Větší dostupnost regionálních potravin dle respondentů | 79 |
| Tabulka 7: Odpovědi respondentů dle kategorií a přiřazené hodnoty | 80 |
| Tabulka 8: Místa nákupu regionálních potravin | 81 |
| Tabulka 9: Přehled certifikací oceněných potravin..... | 83 |

1 ÚVOD

Žijeme v globalizovaném světě, ve kterém není problém si mimo sezónu koupit česnek z Číny, jahody z Maroka nebo španělská rajčata. Nákup v supermarketu tak připomíná spíše hodinu zeměpisu. Kamiony křížují Evropu, letadla přelétávají oceány, distribuční cesty jsou díky moderním technologiím zkracovány a vše se stává dostupnější. (Poncarová, 2012) Širokou nabídku zahraničního sortimentu v obchodních řetězcích a velkoplošných maloobchodních prodejnách přivítali čeští spotřebitelé na počátku 90. let minulého století. Po dlouhých desetiletích omezených možností nakupování za komunismu nastala doba hojnosti, dostatku potravin s možností výběru z několika druhů. (Spilková a kol., 2016)

V současné době se čeští spotřebitelé začínají více zajímat o to, jaké potraviny nakupují, zejména o jejich kvalitu, původ, vlastnosti nebo složení. Zároveň začínají preferovat „intimnější“ formy nakupování. (Spilková a kol., 2016) Původ potravin je v posledních letech tématem, které je diskutováno napříč celou moderní společností. Existuje hned několik důvodů, proč preferovat český původ potravin. Klíčovým argumentem je časově a prostorově kratší distribuční cesty, díky kterým si potraviny zachovávají svoji chuť, vůni a především čerstvost. (Guthová, 2005) Regionální potraviny sebou přináší také problematiku udržitelného rozvoje, v rámci regionu napomáhá řešit ekonomickou situaci a díky osvětě přispívá ke zdravějšímu stravování. (Spilková a kol., 2016) Zájem o potraviny místního původu podporuje také regionální značení, které přináší možnosti, jak zviditelnit nejenom region i se svým přírodním a kulturním bohatstvím, ale i samotné podnikatelské subjekty. Mimo jiné napomáhá k rozvoji cestovního ruchu v regionu. (Čadilová, 2011)

Nákup potravin je dnes téměř každodenní záležitostí a člověk se prostřednictvím těchto nákupů dostává do role zákazníka. Ta je v současné době ústředním bodem marketingového snažení každého podniku. Rychlá doba sebou přináší rostoucí konkurenci, převis nabídky nad poptávkou a přítomnost velkých obchodních celků. Hlavním zájmem obchodních firem je poznat své eventuální zákazníky a udržet si ty současné. Identifikovat jejich nákupní chování a uspokojit jejich současné i budoucí potřeby a přání. (Zamazalová, 2009)

2 CÍL PRÁCE A METODIKA

Cíl práce

Cílem diplomové práce je na základě zjištění dostupnosti regionálních potravin, provedení dotazníkového šetření a polostandardizovaných rozhovorů, zhodnotit spotřebitelské preference a vytvořit doporučení pro podnikatelské subjekty, které realizují své aktivity ve sledované oblasti.

Metodika

Vytvoření teoretické části bude vycházet ze studia dostupné literatury, především odborných knih, vědeckých článků a dalších relevantních informačních zdrojů. Teoretická východiska budou zpracována na základě metody zkoumání dokumentů a prostřednictvím komparace a syntézy informací ze sekundárních zdrojů. Z hlediska aktuálnosti a většího obsahu dat v oblasti dostupnosti regionálních potravin a popisu značek kvality potravin je využito vhodných elektronických zdrojů.

V diplomové práci byly použity metody zkoumání, dotazníkové šetření a polostandardizované rozhovory. Metoda zkoumání představuje studium knih a odborných článků. Několik informací bylo získáno pomocí relevantních internetových zdrojů. Prostřednictvím této metody byla zpracována teoretická východiska.

V praktické části diplomové práce bylo nejprve provedeno dotazníkové šetření. Tato metoda slouží k získání primárních dat od reprezentativního vzorku respondentů ke zkoumané problematice. Vlastní dotazníkové šetření bylo zaměřeno na respondenty z okresu Jičín a bylo provedeno elektronicky. Hlavními kanály pro distribuci dotazníku byly sociální sítě. Aplikované dotazníkové šetření mělo za cíl zjistit, jaké jsou spotřebitelské preference a obecné postoje respondentů z okresu Jičín ve vztahu k regionálním potravinám.

Ve druhé, ověřovací fázi praktické části byly realizovány polostandardizované rozhovory. Rozhovor je metoda získání údajů od žijících osob, kterým jsou kladeny většinou předem stanovené otázky. Vlastnosti otázek: musí být přiměřené úrovni dotazovaných, logické, jasné a přehledné a snadno zodpověditelné. (Filka, 2002) Polostandardizované rozhovory byly realizovány autorkou práce s vybranými držiteli značek kvality. Celkem pěti

dotazovaným osobám bylo položeno vždy deset otázek zaměřených na regionální potraviny, jejich propagaci a na preference koncových spotřebitelů.

Závěrem bude na základě výsledných zjištění zpracováno souhrnné zhodnocení spotřebitelských preferencí a navržena doporučení pro podnikatelské subjekty (výrobci regionálních potravin a značky kvality potravin), které realizují své aktivity ve sledované oblasti.

3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

V kapitole teoretická východiska je nejprve věnována pozornost spotřebitelským preferencím a faktorům, které ovlivňují jejich nákupní chování. Dále jsou vymezeny termíny region, značka a popsán rozdíl mezi regionální a lokální potravinou. Ve druhé rozsáhlejší části jsou charakterizovány značky kvality potravin a specifikována dostupnost regionálních potravin.

3.1 CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE A JEHO PREFERENCE

„Úkolem marketingu je uspokojit potřeby a přání cílových zákazníků lépe než konkurence. Marketéři proto musí dokonale porozumět tomu, jak spotřebitelé přemýšlejí, co cítí a jak jednají, a pak nabídnout každému cílovému zákazníkovi jasnou hodnotu.“ (Kotler, Keller; 2013, s. 189) Potřeby a přání jsou klíčem k přežití, ziskovosti a růstu firmy, sami prodejci si je nevytvářejí, pouze v některých případech mohou spotřebitele přimět, aby si silněji uvědomili své nepocítěné potřeby. (Schiffman, Kanuk, 2004)

Role zákazníka je tedy v současné době ústředním bodem marketingového snažení každého podniku. Rychlá doba sebou přináší rostoucí konkurenci, převis nabídky nad poptávkou a přítomnost velkých obchodních celků. Dochází k anonymitě, odcizení zákazníka, k omezení osobního kontaktu, kdy je zájem o nabídku produktů projevován zejména virtuálně. Hlavním zájmem obchodních firem je poznat své eventuální zákazníky a udržet si ty současné. Identifikovat jejich nákupní chování a uspokojit jejich současné i budoucí potřeby a přání. V období před nákupem je ze strany firem vytvářen nátlak pomocí marketingových nástrojů, které přesvědčují zákazníka k realizaci nákupu. Důležitým atributem je nadcházející péče o zákazníka v podobě nabízených služeb: poskytování rad, vyřizování reklamací. (Zamazalová, 2009)

Člověk je v průběhu svého života postaven do mnoha rolí, a to ve všech oblastech mezilidských vztahů: vzdělání, zdravotní péči i všechny finanční transakce, od koupě pečiva po nákup osobního automobilu. (Kotler a kol., 2007) Z marketingového hlediska je pro podniky role zákazníka nejdůležitější. I ta se může v čase měnit. Zákazník je zjednodušeně ten, kdo zboží objednává, nakupuje a platí. (Vysekalová a kol., 2011). Dle Zamazalové (2009) představuje osobu, která projevuje zájem o nabídku produktů a služeb.

Ve chvíli, kdy zákazník uskuteční svůj nákup, stává se nakupujícím, avšak ne vždy je spotřebitelem. Ten je charakterizován jako koncový uživatel produktů a služeb, aniž by je sám nakoupil. Typickým příkladem je matka nakupující hračky pro své dítě. Matka se vyskytuje v roli nakupujícího, dítě v roli spotřebitele.

Zákazníka jako takového rozdělují Schiffman a Kanuk (2004) na dva různé typy spotřebitelských subjektů. Jedním z nich je osobní spotřebitel, který nakupuje výrobky nebo služby pro svou nebo domácí potřebu nebo jako dárek třetí osobě. Zároveň slouží pro konečné využití jednotlivci, tzv. koncovými uživateli. Druhou spotřebitelskou kategorií je organizační spotřebitel zahrnující ziskové a neziskové organizace, vládní úřady a instituce, které pořizují položky pro svoji činnost.

3.1.1 Nákupní a spotřební chování

V následující kapitole jsou na vybraných modelech popsány základní principy nákupního a spotřebního chování a charakterizován rozhodovací proces. V subkapitole jsou vytyčeny faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitele.

Nákupní chování spotřebitele, modely nákupního chování

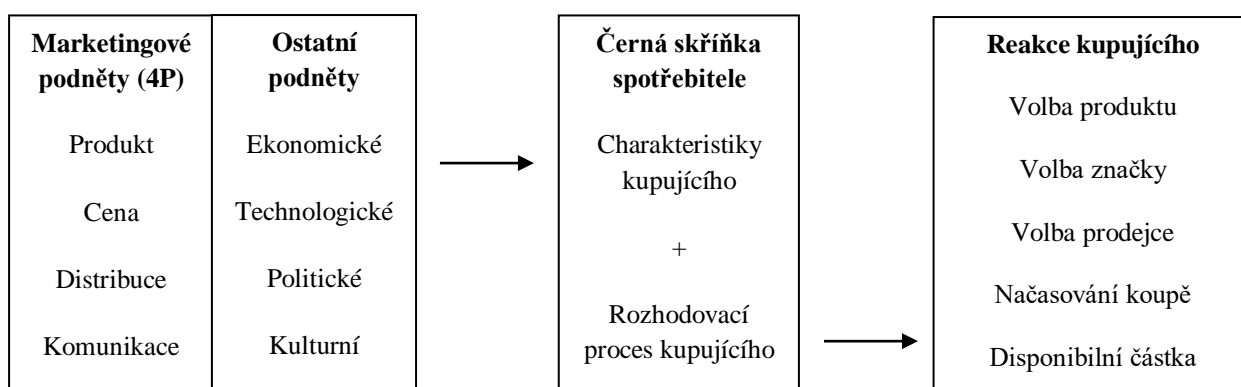
V rámci oblasti chování spotřebitele je třeba nejprve vymezit pojem nákupní chování. Schiffman a Kanuk (2004, s. 14) uvádí tuto definici: „*termín nákupní chování je definován jako chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb*“. Mulačová, Mulač a kol. (2013, s. 225) nákupní chování specifikují jako: „*způsob, jakým koneční spotřebitelé, tj. jednotlivci nebo domácnosti, nakupují výrobky a služby pro svou osobní spotřebu*“.

Pro pochopení nákupního chování spotřebitele se dříve vycházelo z každodenních zkušeností, kdy prodejci přicházeli do osobního kontaktu se svými zákazníky. V současné době se musejí marketingoví specialisté spolehnout na marketingové průzkumy, které jsou zaměřeny na spotřebitele, na hledání odpovědí na otázky co a kde, jak a kolik, kdy a proč nakupují. (Kotler a kol., 2007)

Rozdílnosti nákupního chování jednotlivce spočívají v individualitě. Záleží na pohlaví, věku nebo ekonomické situaci, na osobních preferencích, potřebách a jiných atributech. Cílem marketingových pracovníků je pochopit tyto odlišnosti a důvody daného jednání, aby mohli použít vhodné marketingové podněty pro stimulaci spotřebitelů. (Zamazalová, 2009)

Východiskem je model nákupního chování. Veškeré faktory působící na spotřebitele vstupují do jeho černé skřínky, kde se z nich stává řada zaznamenaných reakcí kupujícího. (Kotler a kol., 2007)

Schéma 1: Model nákupního chování



Zdroj: Kotler a kol. (2007, s. 310)

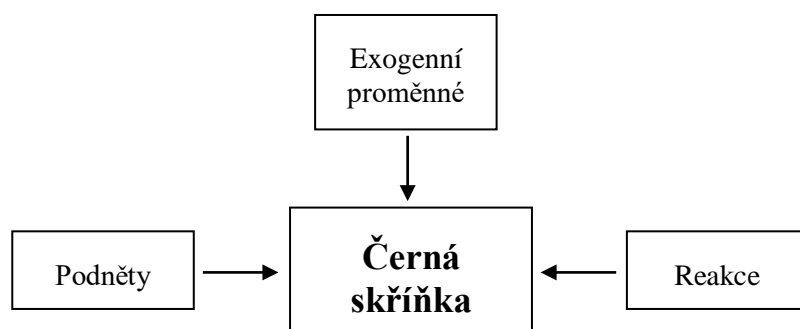
Chování spotřebitele je z vnějšku ovlivňováno marketingovými nástroji podniku neboli čtyřmi P marketingového mixu: produkt (product), cena (price), distribuce (place) a komunikace (promotion) a ostatními faktory vyskytující se v prostředí kupujícího: ekonomické, technologické, politické a kulturní faktory. Charakteristiky kupujícího uvnitř černé skřínky zaznamenají tyto vnější podněty a ovlivní jejich vnímání a reakci na ně. „Potom samotný rozhodovací proces ovlivní nákupní chování.“ (Kotler a kol., 2007, s. 310).

Zamazalová (2009) se zaměřuje nejenom na vnější vlivy z prostředí, ale také na individuální charakteristiky kupujícího, které jsou pro jeho okolí buď skryté anebo viditelné. Ty jsou obsaženy v tzv. černé skřínce představující mysl spotřebitele. Vnější faktory jsou hybnými silami, které aktivují průběh procesů v černé skřínce, kde probíhá rozhodování o nákupu. Výsledkem je reakce v podobě koupě, popřípadě odmítnutí nákupu.

Černou skříňku (black box) definuje Koudelka (2006, s. 8) takto: „z pohledu marketingu představuje svět vzájemného působení spotřebních predispozic, situačních vlivů a kupního rozhodování, který se odehrává v psychice spotřebitele.“ Vychází z modelu založeného na podnětu a odezvy. Jeho podstatou je sledování toho, jak určité marketingové podněty jsou schopny vyvolat v černé skřínce procesy, jejichž výsledkem je žádoucí tržní chování. Černá skříňka spotřebitele představuje zkoumanou a poznatelnou oblast.

Vysekalová a kol. (2011) mluví o tzv. modelu podnětu a reakce (model černé skříňky). I přes poznatky z mnoha vědních oborů je obtížné predikovat komplexní chování zákazníka. Nákupní chování spotřebitelů je založeno na vztahu: podnět – černá skříňka – reakce. Černá skříňka představuje procesy a dění v lidské mysli a obsahuje predispozice spotřebitele. V rámci rozhodovacího procesu jde o mentální proces, který nelze kvantifikovat či zkoumat. Podněty v tomto vztahu zahrnují vnější a vnitřní faktory ovlivňující nákupní chování. Výsledek působení faktorů a dění lidské mysli se promítá do budoucího kupního rozhodování.

Schéma 2: Model černé skříňky (model podnětu a reakce)



Zdroj: Vysekalová a kol. (2011, s. 38)

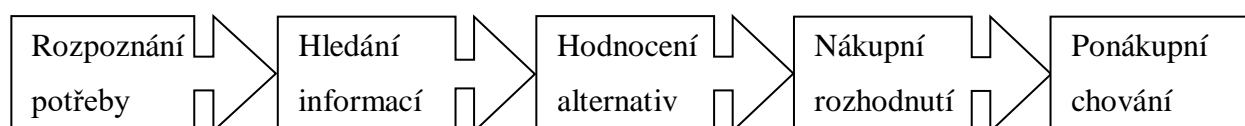
Spotřební chování, rozhodovací proces

Nákupní chování spotřebitele je součástí tzv. spotřebního chování, neboť samotný nákup je jednou z fází kupního rozhodovacího procesu spotřebitele. Dle Koudelky (2006) je spotřební chování jednou z rovin lidského jednání, zahrnuje získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků a odráží se v něm jakási všeobecnější „spotřební podstata“ každého člověka. Ta je podmíněna geneticky a částečně je získávána během života v dané lidské společnosti. Zamazalová (2009) uvádí, že spotřební chování vystihuje takové chování či konání jedince, které je spojeno libovolným způsobem s předměty určenými ke spotřebě.

Člověk je k tomu předurčen díky jeho začlenění ve společnosti. Solomon a kol. (2006, s. 134) spotřební chování více konkretizuje. „Spotřebitelské chování je proces, kdy jednotlivci nebo skupiny vybírají, nakupují, používají a zbavují se zboží, služeb, myšlenek nebo zážitků, aby naplnili své potřeby a touhy.“ Spotřební chování se tedy nevztahuje pouze k samotnému užívání a nákupu produktu či služby, jedná se o chování ve všech pěti fázích kupního rozhodovacího procesu, kterými spotřebitel prochází. (Zamazalová, 2009)

Dle Schiffmana a Kanuka (2004) probíhá proces spotřebitelského rozhodování pouze ve třech fázích: vstupní, procesní a výstupní. V první vstupní fázi si spotřebitel uvědomuje svoji potřebu. Současně na něj působí firemní marketingové a vnější společenské vlivy, které pravděpodobně ovlivní spotřebitelovo chování. Procesní fáze je zaměřena na rozhodovací proces spotřebitele. Zahrnuje vrozené psychologické faktory a je zkoumán dopad vnějších vlivů na rozhodování, vyhledávání informací a hodnocení alternativ. Výstupní fáze zahrnuje dvě činnosti: nákupní chování a ponákupní chování, které je zaměřeno na sledování opakování nákupu. Lze konstatovat, že tři fáze spotřebitelského rozhodování Schiffmana a Kanuka (2004), se zásadně neliší od definic autorů (Kotler a kol. 2007, Zamazalová 2009, Koudelka 2006, Solomon a kol. 2006, Foret 2006) pětistupňového rozhodovacího procesu.

Schéma 3: Nákupní rozhodovací proces



Zdroj: Kotler a kol. (2007, s. 337)

Nákupní rozhodovací proces probíhá v černé skřínce spotřebitele. Začíná již dávno před uskutečněním samotného nákupu a trvá i dlouho po něm. (Kotler a kol., 2007) Přičemž důležitou roli v samotném kupním rozhodování spotřebitelů hrají základní psychologické procesy (viz 3.1.2). (Kotler, Keller; 2013)

Rozhodovací proces nastává uvědoměním si své potřeby a touhy. Před provedením nákupu spotřebitel hledá informace, srovnává alternativy a rozhoduje se o nejlepší možné variantě. Následuje rozhodnutí o nákupu, užívání a postupné odkládání koupeného produktu či služby. (Zamazalová, 2009) Nákupní rozhodnutí může zahrnovat také odmítnutí nákupu.

V případě koupě, použije výrobek nebo službu spotřebitel k uspokojování dané potřeby. Součástí ponákových chování je tedy míra spokojenosti s užíváním koupeného, což se promítá do budoucího kupního rozhodování. Tedy to, zda bude spotřebitel nakupovat opakovaně nebo bude hledat alternativy. (Koudelka, 2006)

Ve většině případů spotřebitel prochází všemi fázemi procesu, u rutinních nákupů jsou často některé fáze přeskočeny nebo se změny jejich pořadí. (Kotler a kol., 2007) Záleží na přístupu spotřebitele, na závažnosti rozhodnutí a na ochotě věnovat rozhodnutí o nákupu určité množství úsilí. Pokud se spotřebitel rozhodne ke koupi nového auta nebo domu, jedná se o intenzivní řešení problému. Rozhodnutí je velice důležité, spotřebitel k němu přichází zodpovědně a pečlivě prochází všemi fázemi rozhodovacího procesu. V případě, že se jedná o běžné rozhodování, spotřebitel nevykládá mnoho úsilí. Před uskutečněním nákupu nehledá informace, nesrovnává alternativy a nakupuje automaticky. (Solomon a kol., 2006)

Přístupy k vysvětlení spotřebního chování

K vysvětlení spotřebního chování využívá Zamazalová (2009) 4 přístupy, které jsou založeny na dominantnosti faktorů typických pro dané spotřební chování. Jednotlivé přístupy jsou si navzájem odlišné a nedá si říci, který je nejvhodnější. Vždy záleží na konkrétní situaci a konkrétní osobě, které se spotřební chování týká. Racionální přístup popisuje spotřebitele jako rozumnou bytost, která se rozhoduje racionálně a pečlivě zvažuje užitek a přínos v závislosti na ceně plynoucí z kupního rozhodnutí. Psychologický přístup je založen na psychologických faktorech, které se uplatňují ve spotřebním chování jedince a vychází z modelů Freudova učení. Snaha o získání uznání v určité skupině lidí nebo dosáhnout žádaného společenského statusu, to jsou sociální prvky typické pro sociologický přístup. Nejucelenějším přístupem je přístup komplexní, který bere v úvahu všechny determinující faktory.

3.1.2 Faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitele

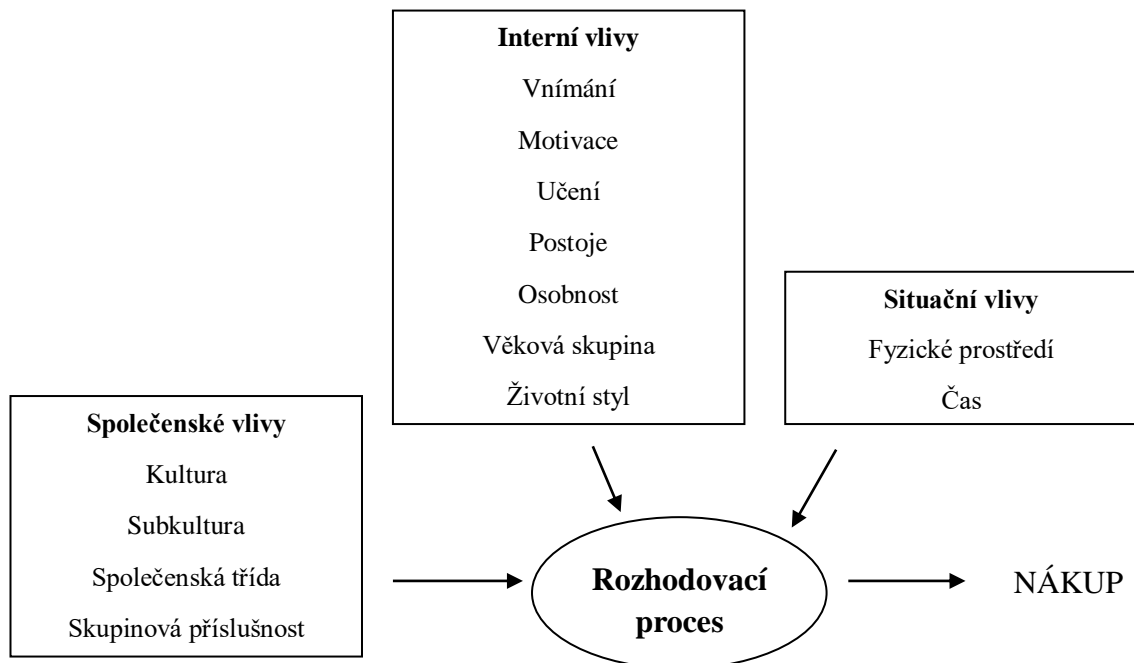
„Kromě pochopení mechanismu spotřebitelského rozhodovacího procesu se výrobci a prodejci rovněž snaží zjistit, co v životě spotřebitele tento proces ovlivňuje.“ (Solomon a kol., 2006, s. 140) I přes difference v rozdělení faktorů vybraných autorů (Zamazalová 2009, Solomon a kol. 2006) zabývajících se touto problematikou jsou uváděné vlivy

působící na rozhodování spotřebitele téměř totožné. Podrobněji jsou popsány faktory Kotlera a kol. (2007).

Zamazalová (2009) dělí faktory ovlivňující chování spotřebitele na vnější a vnitřní. Vnější faktory jsou tvořeny marketingovým makroprostředím, pro lepší zapamatování jsou uváděny pod akronymem STEP: Sociální, technické a technologické, ekonomické a politické a právní faktory. Dále zmiňuje faktory životního prostředí, ekologické a klimatické. Jedná se o faktory nabývající na významu. K vnitřním faktorům vztahující se přímo ke spotřebiteli náleží individuální faktory, které jsou svým charakterem „viditelnější“ pro okolí: věk, pohlaví, zaměstnání, ekonomické podmínky jedince a životní styl. Mezi „skryté“ faktory zahrnuje: motivace, potřeba, osobnost, vnímání, postoje, učení.

Solomon a kol. (2006) rozděluje vlivy působící na spotřebitelská rozhodnutí do tří hlavních kategorií: interní, situační a společenské. Interní vlivy jsou individuální a jsou spojeny s osobou spotřebitele. Mezi hlavní situační vlivy patří fyzické prostředí a čas. Tyto faktory vystihují, že vliv na spotřebitelské rozhodnutí má také to, kdy, kde a jak spotřebitelé nakupují. V neposlední řadě se spotřebitelé jakožto jedinci pohybují ve skupinách, které determinují rozhodování o nákupu. Jedná se o vlivy společenské.

Schéma 4: Vlivy na spotřebitelské rozhodování



Zdroj: Solomon a kol. (2006, s. 141)

Při zkoumání chování a rozhodování zákazníka je nutné brát v potaz zejména širší a rozmanitost jednotlivých oblastí, které mají na zákazníka vliv. Foret (2006) zahrnuje mezi tyto oblasti: socioekonomické determinanty, marketingovou nabídku a bilancování zákazníka. Socioekonomické determinanty jsou rozděleny do třech rovin. Na makrospolečenské úrovni hrají hlavní roli hospodářské, právní, demografické nebo kulturní podmínky. Na meziúrovni to jsou místní odlišnosti vyplývající ze zvyků, obyčejů a tradic komunit. Na mikroúrovni se jedná o individuální a skupinové stránky jednotlivce a jeho rodiny. Marketingovou nabídku tvoří marketingový mix a bilancování zákazníka se odehrává v jeho vědomí. Zákazník hodnotí závažnost potřeby, využívá nabyté informace a vlastní zkušenosti a zvažuje ekonomické, racionální a emocionální dopady směny.

Dle Kotlera a kol. (2007) jsou spotřebitelské nákupy kromě 4P (produkt, cena, distribuce, komunikace) ovlivňovány kulturními, společenskými, osobními a psychologickými faktory (viz Schéma 5). Z hlediska marketingových pracovníků nejsou tyto faktory regulovatelné, musí je však brát v potaz.

Schéma 5: Faktory ovlivňující chování spotřebitele



Zdroj: Kotler a kol. (2007, s. 310)

Každá doba sebou přináší změny v kultuře, které se snaží marketéři zachytit: zvýšený zájem o zdraví a fyzickou zdatnost, touha po volném čase, virtuální svět. Proto má kultura a její faktory nejvýznamnější vliv na chování spotřebitele. Každý jedinec je členem nějaké společnosti a součástí dané kultury, vyrůstá v rodině a je obkloповán společenskými institucemi. Odtud přebírá základní hodnoty, postoje a přání i chování. Součástí

společenství jsou tzv. subkultury, které představují skupiny lidí spojující stejné hodnotové systémy na základě společných životních zkušeností a situací. Tyto skupiny (př.: hispánská subkultura v USA) mohou být větší než řada národních trhů, a proto představují zajímavé tržní příležitosti. Téměř každá společnost je rozdělena do společenských tříd, které představují zařazení jedinců dle jejich pozice na trhu práce. Členové dané společenské třídy sdílejí stejné hodnoty, zájmy a vzorce chování. (Kotler a kol., 2007)

Společenské faktory představují menší skupiny lidí, které mají na spotřebitele různě velký vliv. Záleží, zda je spotřebitel součástí dané skupiny (přátelé, kolegové) nebo chce danou skupinu pouze následovat (klub fanoušků). Jedinec se v těchto skupinách pohybuje běžně. Nalézá v nich nový životní styl, přizpůsobuje své názory a chování, neboť chce zapadnout a vytvářené tlaky na jeho osobu mohou ovlivnit jeho volbu týkající se výrobků a značek. Zásadní vliv dále hraje rodina, z jedné strany výchova rodičů, z druhé pozdější soužití partnerů a jejich dětí. Tato rodina tvoří nejdůležitější spotřebitelskou nákupní organizaci ve společnosti a jako taková je pečlivě zkoumána. Jednotlivec patří do několika skupin, očekává se od něj jisté chování (role), které následně odráží úctu a vážnost (status). (Kotler a kol., 2007)

Doposud se jednalo o vlivy různých skupin lidí z okolí jedince. Osobní faktory se vztahují přímo k osobě spotřebitele a představují osobnostní charakteristiky. Lidé procházejí různými fázemi života a se svým věkem mění své potřeby a preference. Záleží také na zaměstnání a ekonomické situaci (výše příjmu). Osobnost člověka a jeho postavení vystihuje životní styl neboli způsob života, který je vyjadřován jeho aktivitami, zájmy a názory. (Kotler a kol., 2007)

Spotřebitel jako osoba je tvořena mimo jiné psychologickými faktory. Tyto faktory spotřebiteli říkají, jaké jsou jeho potřeby (Maslowova hierarchie potřeb) a motivy vedoucí k nákupu vzhledem k jeho vnímané situaci. Chování člověk je z velké části naučené a vyvolané životními zkušenostmi. Je spojené s působením různých podnětů, reakcí a odměn a vychází z jeho přesvědčení a postojů. (Kotler a kol., 2007)

3.2 REGIONY

V odborné literatuře stále neexistuje konsensus či ustálená typologie regionů, která by sjednotila různorodá východiska. Vymezení regionu je velmi problematické pro jeho

používání v nejrůznějších kontextech a vědeckých disciplínách (geografie, sociologie, ekonomie). Region lze též definovat z hlediska infrastruktury, kultury a historie, pro výzkumné účely a analýzy, jako statistickou jednotku nebo za účelem stimulace podpory rozvoje určitého území. J. Anděl (in Žižka a kol., 2013) charakterizuje region jako „*složitý dynamický prostorový systém (či dílčí geografický systém), který se formuje na zemském povrchu na základě určitých znaků, které jej odlišují od okolí.*“ Obecně lze konstatovat, že základem pro jakékoliv vymezení regionu bývá jeho geografické vymezení. (Žižka a kol., 2013)

Tvorba regionů probíhá na základě dvou vymezených procesů. Regionalizace je umělé vytváření regionů shora dolů, kdy dochází k rozčleňování míst či oblastí do regionů dle určitého hlediska. Regionalismus vytváří regiony zdola nahoru a jsou definovány prostřednictvím lidí, kultury či jazyka. Tyto atributy jsou považovány za ukazatele dokládající existenci politické jednotky. (Žižka a kol., 2013)

Regiony lze definovat z různých hledisek. Administrativní regiony slouží pro účely státní správy a územní samosprávy. Tyto regiony vznikají vždy shora dolů, dělením státu na menší územní celky, a jsou charakterizovány základními znaky. Pro potřeby regionální politiky funguje v České republice klasifikace územních statistických jednotek NUTS a soustava LAU, která představuje místní samosprávné celky. (Žižka a kol., 2013)

3.3 ZNAČKA A SPOTŘEBITEL

V marketingové oblasti se pojmy značka a spotřebitel často prolínají. Neboť značka, jakožto součást marketingového mixu, má význam pro nákupní chování spotřebitele. Zdůrazňovány jsou většinou její vnější znaky, jako je jméno, název, výtvarný projev apod., odlišující zboží a služby od konkurenčních nabídek. (Vysekalová a kol., 2011) Značka přináší celou řadu výhod pro spotřebitele i samotné vlastníky značky. Spotřebitelům napomáhá k identifikaci výrobce a vypovídá o kvalitě produktu. Značkové produkty jsou oproti neznačkovým produktům spotřebiteli vnímány jako kvalitnější a usnadňují jim orientaci mezi nabízeným maloobchodním sortimentem. (Mulačová, Mulač a kol., 2013)

Podle Kotlera, Kellera (2013) jsou značky jedním z nejhodnotnějších nehmotných aktiv firmy. Vytvářet, udržovat a rozvíjet silné značky v sobě spojuje umění i vědu. Silné značky se opírají o skvělý výrobek nebo službu, což zaručuje věrnost zákazníků. Bárta, Pátík a

Postler (2009) v souvislosti se značkou definují také termín „brand“, který představuje širší pojem než značka, neboť zahrnuje i povědomí o značce, tj. asociace, které spotřebitel se značkou spojuje. Stejný pohled na značku má Keller (2007). Značka jako taková obsahuje mnohem více, než jsou její vizuální prvky. Jedná se o nehmotné vlastnosti spojované s osobou zákazníka. Značka je něco, co již lidem proniklo do podvědomí a co má své důležité postavení v komerční sféře. Podle Vysekalové a kol. (2011) je značka to, co prodává a je vztahem mezi produktem a zákazníkem. Představuje orientační bod při výběru, soubor vjemů v hlavě zákazníka a je vlastníkem klíčových hodnot.

Americká marketingová asociace (AMA = American Marketing Association) definuje značku (brand) jako: *„název, výraz, znak, symbol nebo design či jejich společnou kombinaci, které mají schopnost identifikovat zboží nebo služby jednoho nebo skupiny prodejců a odlišit je od konkurenčních.“* (Kotler, Keller; 2013, s. 280) Značkový je tedy ten výrobek nebo služba, který se svými vlastnostmi odlišuje od konkurenčních výrobků a služeb, přičemž slouží k uspokojování téže potřeby. Podle Kellera (2007) tyto vlastnosti spolu s designem obalu, které výrobek nebo službu identifikují a odlišují, představují tzv. prvky značky. Ty mohou nabývat mnoho různých podob. Solomon a kol. (2006, s. 270) popisuje značku následovně: *„Značka je jméno, pojem, symbol nebo jakýkoli jiný jednoznačný prvek, jenž identifikuje produkt (y) dané firmy a odlišuje je od konkurence.“* Spotřebitelé si snadněji vybaví jméno značky, logo, reklamní postavu nebo ochranný symbol než samotný produkt či výrobce. Proto je důležité volit tyto prvky tak, aby byly zapamatovatelné a snadno rozeznatelné od konkurence. To zajistí potřebný úspěch na místních, celostátních i mezinárodních trzích. Podobně jako AMA pohlíží na pojem značka i další autoři. Podle Zamazalové (2009) značka představuje nástroj určený k odlišení produktu od konkurence. Na základě diferenciací zákazníci daný produkt lépe a rychleji identifikují, připisují jim určitou hodnotu, váhu a vytvářejí si představy a spojitosti s daným výrobcem. To vše na základě vlastních zkušeností. Právě vnímání různých značek způsobuje to, že identické produkty odlišných značek jsou spotřebiteli hodnoceny zcela rozdílně.

Branding představuje obdaření výrobku nebo služby silou značky. Tento proces vytváří rozdíly mezi výrobky. Branding existuje již celá staletí jako prostředek pro odlišení výrobků nebo služeb jednotlivých výrobců. (Kotler, Keller; 2013) Bárta, Pátík a Postler (2009) uvádí, že první doložené případy použití značky se datují do 1. století po Kristu.

Značky se tehdy začaly používat pro odlišení hrnčířských výrobků, které se svázely do společných velkokapacitních pecí. Značky představovaly razítka v podobě piktogramů nebo počátečních písmen jmen hrnčíře. Kotler, Keller (2013) předkládají, že prvním náznakem brandingů v Evropě byly středověké cechy, které od řemeslníků vyžadovaly používání značek, aby tak uchránili sami sebe i zákazníky před nízkou kvalitou. Keller (2007) uvádí, že anglické slovo „brand“ pochází ze staronorského „brandr“, což znamená vypálit. Vypálená značka nebo cejch se používaly a stále se používají ke značkování a identifikaci zvířat ze stáda jednoho vlastníka.

Identita a hodnota značky

V souvislosti se značkami jsou klíčové dva koncepty, kterými jsou identita a hodnota značky. Identita značky dává značce směr, účel a význam a zároveň je klíčová pro strategickou vizi značky. Identita značky je také úzce spojována s asociacemi spojených se značkou. Aaker (2003, s. 60) uvádí: *„Identita značky je unikátní sadou asociací, o jejichž vytvoření a udržení usilují stratégové světa obchodních značek. Tyto asociace prezentují to, co značka představuje a zároveň naznačují určitý slib vůči zákazníkům ze strany výrobce.“* Identita značky by měla zároveň vytvořit vztah mezi značkou a spotřebitelem tak, že mu nabídne takovou hodnotu značky, která pro něj má jistý význam.

Druhým klíčovým konceptem je hodnota značky, kterou Aaker (2003, s. 8) definuje jako *„sada aktiv (a pasiv), spojených se jménem a symbolem značky, jež zvyšuje (nebo snižuje) hodnotu, kterou výrobek či služba přináší firmě a/nebo zákazníkovi.“* Hlavními kategoriemi hodnoty jsou: znalost jména značky, věrnost značce, vnímaná kvalita a asociace spojené se značkou.

Hodnota značky je sadou aktiva, tyto aktiva vytváří hodnoty výrobku, pro zákazníka, tak pro firmu. Pro efektivní řízení hodnoty značky jsou potřebné investice k vytvoření a posílení těchto aktiv. Aby mohla být aktiva a pasiva základem hodnoty značky, musí být součástí jména a symbolu této značky. Pokud by došlo ke změně jména nebo symbolu, aktiva a pasiva by mohla být postižena nebo dokonce ztracena. (Aaker, 2003)

3.4 REGIONÁLNÍ A LOKÁLNÍ POTRAVINY

Následující kapitola se věnuje rozdílům mezi regionálními a lokálními potravinami. Následně jsou specifikovány vlastnosti a kvalita regionálních potravin.

3.4.1 Regionální potraviny

Regionální potraviny, jak již ze slovního spojení vyplývá, mají úzkou spojitost s regionem, zejména díky použití místních surovin, tradičních výrobních postupů a místních energetických zdrojů. Nabývají tak vysoké kvality. Region v tomto případě představuje území, ve kterém byly regionální potraviny vyrobeny. Regionální potraviny přináší celou řadu dalších výhod. Na jejich výrobě se často podílí samotní majitelé a zaměstnanci, kteří jsou zároveň místními obyvateli, což přispívá ekonomice, zaměstnanosti a zachování zemědělských tradic v regionu. Jelikož se veškeré procesy (pěstování, zpracování, výroba, prodej) odehrávají na relativně malém prostoru, který je charakteristický pro místní trh, dochází k tomu, že výrobce a koncový spotřebitel se dobře znají a jsou v osobním kontaktu, zejména u přímého prodeje u zpracovatele – prodeje ze dvora. Tím vzniká vzájemná podpora a důvěra. Výrobce získá stálou klientelu a záruku prodeje. Na druhé straně je zákazník srozuměn s opravdovou kvalitou zboží. Díky bezprostřednímu kontaktu dostávají zákazníci pravé informace o výrobcích. (Guthová, 2005) Prostřednictvím značení těchto potravin navíc dochází k podpoře a zviditelnění jak regionu, tak i podnikatelských subjektů (řemeslníci, zemědělci, malé a střední firmy). Identifikace s regionem znamená pro tyto subjekty jedinečnou marketingovou příležitost. (Čadilová, 2011)

3.4.2 Lokální potravina

Lokálnost všeobecně označuje něco místního, vztahujícího se k určitému místu nebo dostupného v blízké vzdálenosti. Ve spojení s potravinami, tedy lokální potraviny označované také jako místní, vytváří slovní spojení či pojem, který není legislativně vymezen a neexistuje pro něj žádná platná definice. Jeho význam tak není jednoznačný a v jistých směrech se jeho vysvětlení liší. (Guthová, 2005)

Lokální potravina je nejčastěji posuzována z pohledu vzdálenosti. To znamená, jak daleko od koncového spotřebitele je potravina vypěstována nebo vyrobená. Všeobecně jde o co nejmenší vzdálenost, kterou by měla urazit a tím si zachovat své vlastnosti. Ta však není

nikde přesně stanovená. Pojmem „lokální“ autoři stanovují buď určitou vzdálenost v kilometrech od místa výroby, anebo jí vymezují určité ohraničené území. Guthová (2005) nazývá výrobky s místem původu 50 až 60 km od spotřeby konzumentem jako lokální zboží, které je určeno ke spotřebě v místě. Toto zboží tak nepodstupuje časově a prostorově náročný transport, a proto si zachovává svoji chuť, vůni a především čerstvost.

Spilková a kol. (2016) se věnuje lokálním potravinám a možnostem jejich prodeje v místě výroby. Takovým příkladem je tzv. foodshed, který staví do vzájemné interakce sezónní potraviny a geografickou oblast, ve které lze tyto potraviny vypěstovat. Místní obyvatelé by tak měli přizpůsobit své stravovací návyky sezónně a sezónně dostupným potravinám, ze kterých mohou profitovat (nutričně hodnotné potraviny). Zvýšit poptávku po těchto potravinách lze podporovat vhodnými potravinovými sítěmi (viz 3.6.1). Spilková a kol. (2016) také zdůrazňuje důležitost lokalizace potravin snížením vzdálenosti, kterou musí mezi výrobcem a spotřebitelem urazit. Koncept zvaný food miles předpokládá ekologickou degradaci způsobenou dlouhými vzdálenostmi a vysokou spotřebou paliva. Čím kratší vzdálenost tedy potraviny urazí, tím lépe.

Stejný názor zastává také Poncarová (2012). Přeprava potravin na velké vzdálenosti má především negativní dopad na životní prostředí. Některé výrobky, především ovoce (pomeranče, banány) nebo zelenina, je nutné do České republiky dovážet, jelikož místní podnebné podmínky neumožňují jejich pěstování. „*Ale u plodin ryze českých jako jsou jablka, vlašské ořechy nebo hrušky, bychom vždy měli dát přednost těm českého původu.*“ (Poncarová, 2012) Zahraniční potraviny jsou dováženy nejčastěji kamionovou nebo leteckou dopravou. Tato přeprava vede ke spotřebě obrovského množství pohonných hmot a zároveň způsobuje uvolňování oxidu uhličitého do ovzduší. Jako příklad lze uvést rajčata. Během dovozu 1kg španělských rajčat se do ovzduší uvolní asi 199 g CO₂, naproti tomu ty česká na vzdálenosti 30km uvolní pouze 20g CO₂, což je 10 krát méně.

3.4.3 Vlastnosti potravin

Regionální výrobky českých producentů mají co nabídnout a v mnoha ohledech se odlišují od běžně dostupných konzumních potravin, které jsou vyráběny průmyslově ve velkých objemech. Vyznačují se originalitou, chutí, vůní, ale i místním původem, ruční výrobou dle tradičních receptur nebo výjimečným složením. Tyto atributy jsou často hlavními kritérii

pro udělení regionální značky. Guthová (2005) označuje tyto potraviny za produkci místních zemědělců, farmářů nebo menších zpracovatelských provozů, ale také přebytky zahrádkářů.

Místní výrobky se dostanou ke koncovému spotřebiteli za krátkou prostorovou i časovou vzdálenost. Díky tomu si zachovávají svojí chuť, vůni a především čerstvost. O těchto kvalitách a o způsobu produkce se sám spotřebitel může přesvědčit, u dovážených potravin nikoli. Například ovoce a zelenina dozrávají na polích a v sadech a na naše stoly se dostávají častokrát hned po sklizni. Sezónnost ve spojení s kvalitou v tomto případě hraje velkou roli. Naopak dovážené potraviny se pro velkou vzdálenost sklízí nezralé, chemicky se ošetřují a dozrávají ve velkoskladech nebo během transportu. (Fér potravina, 2016) Zmiňovaná čerstvost potravin je, kromě kvality, složení výrobku a země původu, pro české spotřebitele důležitým atributem při nákupu. Zákazníci sledují čerstvost zejména u pečiva, ovoce a zeleniny a také u čerstvého masa. Přičemž cena již není hlavním měřítkem při výběru potravin. Zákazníci jsou ochotni si připlatit. (Svět potravin, 2018)

Čerstvé potraviny jsou určeny k rychlé spotřebě, proto jsou tak vyráběny a zpracovávány a mají kratší dobu použitelnosti. Tomu odpovídá složení. Neobsahuje žádná barviva, umělá sladidla nebo konzervační látky. Tyto přísady mnohdy snižují nutriční hodnotu potravin a mohou také být příčinou různých reziduí v potravě. (Guthová, 2005)

3.4.4 Kvalita potravin

Jako velmi důležitou vlastnost, kterou by měly disponovat nabízené potraviny, je kvalita. Ačkoli se jedná o nejdůležitější ukazatel při nákupu potravin, řada zákazníků však neví, co si pod pojmem „kvalita“ představit. Jde o abstraktní pojem, který není legislativně vymezen a neexistuje pro něj žádná platná definice. Jde zároveň o subjektivní hodnocení, jelikož každý zákazník má jiné preference a u nakupované potraviny sleduje jiné atributy. (Svět potravin, 2014)

Vlastnostmi, kterými daný produkt disponuje a zákazníky oslovuje, jsou například složení výrobku, země původu, sensorické vlastnosti jako chuť a vůně, čerstvost. Mezi další kvalitativní znaky, které jsou sledovány a kontrolovány státními orgány (Státní zemědělská a potravinářská inspekce a Státní veterinární správa) jsou bezpečnost potravin nebo označování potravin. (Svět potravin, 2014)

Údaje uváděné na obalech potravin jsou pro koncové spotřebitele základním a často jediným zdrojem informací o nakupovaných výrobcích. Správnost těchto údajů ukládají výrobci české zákony a prováděcí vyhlášky a také nařízení EU. Označování potravin je důležité proto, aby nedocházelo k falšování nebo klamání zákazníka. Informace na obalech tedy nesmí uvádět spotřebitele v omyl, musí být čitelné, přesné, jasné, spotřebitelům snadno srozumitelné a uváděné v národním jazyce. Výrobku nesmějí být připisována zdravotní či výživová tvrzení nebo vlastnosti, kterými nedisponuje. Dále jsou legislativně stanoveny informace, které musí být na obalu potravin uváděny povinně a které pouze dobrovolně. (Bezpečnost potravin, 2018a)

1. května 2004 se Česká republika stala součástí Evropské unie, tím přijala veškerá pravidla Společenství a zavázala se k jejich dodržování. „*Jedním ze základních závazků, zakotvených ve Smlouvě o založení Evropského společenství, je garantovat zabezpečení vysoké úrovně ochrany zdraví a posílení ochrany spotřebitele.*“ (Bezpečnost potravin, 2018b) Pro zajištění bezpečnosti potravin je nezbytné sledovat všechny fáze zemědělské prvovýroby, zpracování produktů, jejich distribuci i chování spotřebitele. Což je základním úkolem vlády každého moderního a kulturního státu. Tyto pravidla vedou ke zlepšování všeobecného zdravotního stavu veškerého obyvatelstva. (Bezpečnost potravin, 2018b)

Pro zajištění nadstandardních potravinářských výrobků spustila v roce 2014 Potravinářská komora České republiky zcela nový systém České cechovní normy kvality, na kterém se podíleli samotní výrobci, zájmová a profesní sdružení, úřady státní správy i vědecko-výzkumné instituce. Celý systém se stal odpovědí na dlouhodobé připomínky odborné i spotřebitelské veřejnosti k neexistenci standardů kvality. Tento stav nastal po zrušení závaznosti Československých státních norem. Poté zavládlo faktické legislativní vakuum. Toho využívali zejména nepoctiví výrobci nebo dovozci potravin. Jiní naopak neustáli tlak obchodních řetězců na neustálé snižování cen, což je vedlo k úpravě složení, až nakonec zdevastovali pojem kvality potravin v naší zemi. Na druhé straně tu zůstávali poctiví výrobci a jejich sdružení, kteří spolu s představiteli státní správy a dozorových orgánů hledali řešení, které by opět pozvedlo kvalitu českých potravin. Výsledkem se stal systém českých cechovních norem. (Česká potravina, 2014)

České cechovní normy stanovují kvalitativní parametry, kterými ukládá obsah povinných, přípustných a nepřípustných složek ve složení výrobku. (Cechovní normy, 2018) Tyto

parametry jsou určeny nejenom pro skupinu výrobků, které jsou vyráběny několika výrobci na území České republiky, ale i pro jediný konkrétní výrobek vyráběný pouze jedním výrobcem. Tyto parametry zaručují nadstandardní kvalitu, díky které se výrobky odlišují od jiných srovnatelných výrobků uváděných na trh. (Česká potravina, 2014)

3.5 ZNAČKY KVALITY NA VYBRANÝCH POTRAVINÁCH

Značek kvality je na českém trhu příliš. Regionální potravina, Klasa, Česká potravina, chráněná označení EU, BIO, Vím, co jím a regionální značky jako Regionální produkt Český ráj nebo Asociace regionálních značek, která současně sdružuje celkem 27 vizuálně sjednocených log. K tomu značky kvality s označením "Český výrobek", ty jsou na trhu hned tři. Všechna tato označení upozorňují spotřebitele na kvalitu potravin, na jejich výjimečnost, český původ či složení. (Horáček, 2014)

Velké množství značek kvality způsobuje zmatek. Zákazníci se mezi logy na výrobcích nevyznají a často nevědí, co znamenají. Tento fakt potvrzují také samotní výrobci ale i ti, kteří o nich rozhodují. Národní koordinátorka Asociace regionálních značek Kateřina Čadilová říká: *„Je pravda, že množství nejrůznějších značek a označení je velké a nepřehledné zejména pro spotřebitele.“* (Horáček, 2014)

Jisté značky se však již do spotřebitelského povědomí dostaly. Velmi vyhledávanou a rozšířenou značkou je Regionální potravina, která podporuje krajské výrobce. Stejně tak tomu je u národní značky kvality Klasa, určená pro nejkvalitnější produkty. Udělované jsou Ministerstvem zemědělství. Ostatní regionální značky (Regionální produkt Český ráj) jsou známy spíše místně. Na druhé straně existuje nevědomí o evropském značení. Bohužel v zákazníkův neprospěch. Totiž potraviny opatřené certifikáty Chráněné zeměpisné označení, Chráněné označení původu a Zaručená tradiční specialita udělovanými Evropskou komisí musejí splňovat přísnější kritéria, než potraviny se značkami národními. (Eagri, 2009-2019)

Navíc má každá značka kvality jiný systém hodnocení. Výrobky ucházející se o značku kvality posuzuje v drtivé většině komise složená z odborníků. Jinde má hlavní slovo vedení společnosti. Výrobky jsou dále hodnoceny podle různých kritérií či laboratorních testů. Koncový spotřebitel tak například nemusí vědět, že potravinářský výrobek označený logem Český výrobek Potravinářské komory nebo Česká kvalita, nemusí obsahovat

stoprocentní podíl tuzemských surovin, naopak jsou stanoveny minimální podíly. Pojem „české“ tak může uvádět zákazníka v klam. (Horáček, 2014) Proto je také všeobecně důležité hledět na složení nakupovaných potravin.

3.5.1 Asociace regionálních značek

Asociace regionálních značek, z.s. (ARZ) je Národní koordinátor systému regionálního značení a je zde sdružena většina značek České republiky. Oceňování jsou výrobci z jednotlivých turistických regionů, které mají jednotný vizuální styl značek i propagačních materiálů a respektují stejná pravidla udělování. Regionální značení má pomoci ke zvýraznění jedinečných výrobků a zároveň regionu, ve kterém vznikly. ARZ propůjčuje ocenění mimo jiné také výjimečným službám a zážitkům v regionu. (Regionální značky, 2010-2018a)



Obrázek 1: Logo ARZ

Zdroj: Regionální značky (2010-2017)

Hlavním cílem Asociace je podpora malých regionálních podnikatelů (výrobců, řemeslníků, zemědělců a jiných živnostníků) a jejich produktů formou regionálního značení. „Obvykle se jedná o živnostníky a malé firmy, kterým nedostatek finančních prostředků nedovoluje dostatečně propagovat svou produkci a čelit levným výrobkům nadnárodních firem.“ (Regionální značky, 2010-2018b)

Vzájemné propojení regionu s výrobcem znamená pozitiva pro obě strany. Čadilová (2011, s. 8) uvádí: „Značené výrobky, jejich propagace a prodej, případně i možnost osobního setkání s výrobcem a návštěva dílen či farem zároveň posilují turistickou atraktivitu, dotváří jeho charakter a příznivě ovlivňují vnímání regionu jako celku.“ Dříve tyto podnikatele nic významného nespojovalo, spíše se navzájem vnímali jako konkurenti. Díky společnému značení získali společnou konkurenční výhodu, jednotnou reklamou a propagací se jim otevřely nové možnosti pro odbyt svých produktů. Znamenalo to také bližší navázání kontaktů a spolupráce v oblasti vzájemného dodávání zboží a služeb a vymýšlení společných aktivit a akcí. (Čadilová, 2011)

Regionální značení produktů slouží také spotřebitelům, jimiž jsou účastníci cestovního ruchu, kteří si chtějí „vychutnat“ region i z hlediska lokálních specialit, tak i místní obyvatelé, kteří upřednostňují lokální potraviny se zaručenou kvalitou před průmyslovou

výrobou produktů. Nákupem těchto výrobků podpoří místní výrobce a přímo ovlivní úspěšnost značky v regionu. V neposlední řadě regionální značky podporují udržitelný cestovní ruch – produkty jsou vyráběné ručně, z místních surovin a především šetrně k životnímu prostředí a jsou alternativou ke „konzumnímu stylu“ cestovního ruchu. Produkty jsou nabízeny na různých trzích a v místních obchůdcích, nemusí proto podstupovat dalekou dopravu. (Čadilová, 2011)

Zasahovat do propagace a podpory regionální značky mohou také obce, kraje, rozvojové agentury, správa ochrany přírody, NNO apod. Míra zapojení a pomoci závisí pouze na jejich aktivitě – od pasivního šíření informací, přes finanční a materiální podporu po aktivní zapojení do kondice systému značení a realizaci konkrétních projektů. (Čadilová, 2011)

Certifikované produkty

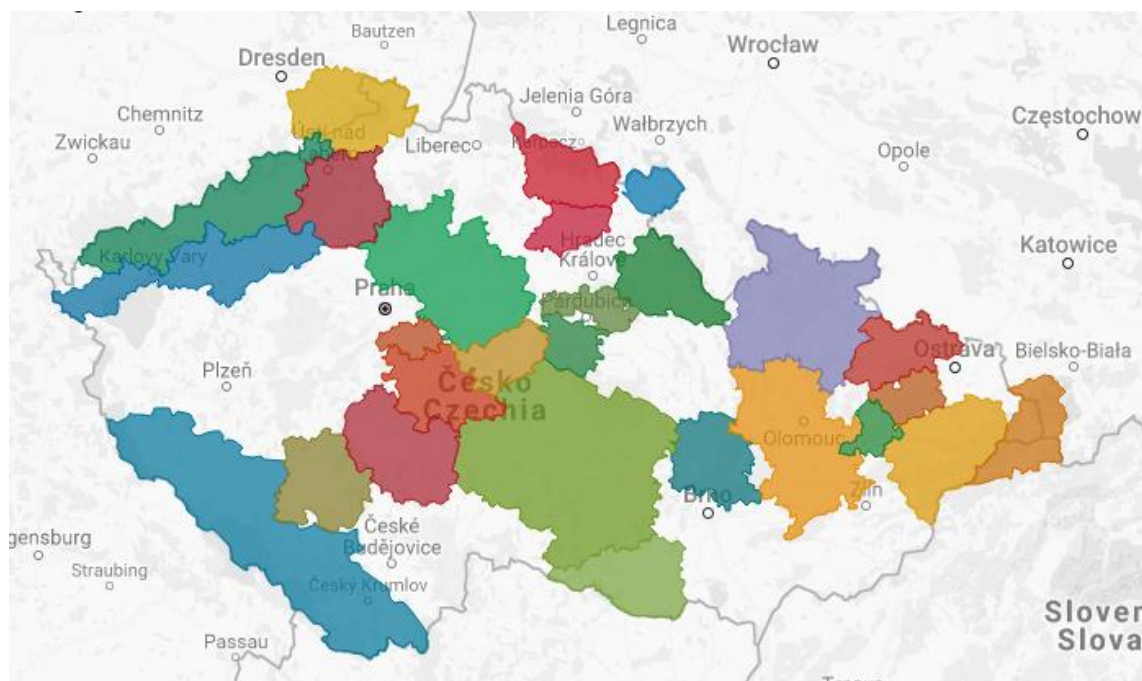
Na webových stránkách Asociace regionálních značek je uvedeno, kterým výrobkům se značka přiděluje. Zpravidla jsou to řemeslné výrobky (např. výrobky z pleteného dřeva, slaměné výrobky, fotografie, keramika, šperky, sněžnice, krajka, sklo, nábytek, papírové obaly, apod.), potraviny a zemědělské produkty (pečivo, mléko, sýry, maso, obiloviny, víno, ovoce, zelenina, nápoje, lesní plody, ryby, med, apod.) a přírodní produkty (léčivky, bylinné čaje, rákos pro stavební účely, extrakty z rostlin pro kosmetické účely, kompost, minerální voda, apod.). Zřídka se regionální značka uděluje ubytovacím a stravovacím službám (zatím Šumava, Jeseníky, Prácheňsko, Kraj blanických rytířů, Moravské Kravaňsko, Krušnohoří, Moravský kras, Haná, Opavské Slezsko a Poohří) a zážitkům (např.: v Jeseníkách, na Šumavě, v Moravském krasu, v Českosaském Švýcarsku a České středohoří). (Regionální značky, 2010-2018b)

Certifikovaný výrobek musí splňovat následující kritéria: původ výrobku v daném regionu, kvalita, výrobek nepoškozuje životní prostředí – ekologická šetrnost, jedinečnost plynoucí ze vztahu k regionu (např. tradice, místní suroviny, řemeslná práce, motiv regionu nebo jiná výjimečná vlastnost). (Regionální značky, 2010-2018b)

Od roku 2004 se do systému postupně zapojily tyto regiony (celkem 27):

- Krkonoše, Šumava, Beskydy, Moravský kras, Orlické hory, Moravské Kravařsko, Górolsko Swoboda, Vysočina, Polabí a Podkrkonoší, Haná, Českosaské Švýcarsko, Jeseníky, Prácheňsko, Broumovsko, Kraj blanických rytířů, Železné hory, Moravská brána, Zápraží, Znojemsko, Toulava, Opavské Slezsko, Krušnohoří, Kraj Pernštejnů, České středohoří, Poohří a Kutnohorský. (Regionální značky, 2010-2018c)

Obrázek 2: Mapa turistických regionů zapojených do ARZ



Zdroj: Regionální značky (2010-2018c)

3.5.2 Regionální produkt Český ráj

Regionální produkt Český ráj oceňuje výrobce z turistického regionu Český ráj. Je to oblast, která si ponechala své tradice - šperkařství, kamenářství, sklářské a bižuterní výroby, dřevěné hračky i originální textil. Při toulkách turistickým regionem dodají energii lokální zemědělské a potravinářské výrobky – pečivo, farmářské mléčné výrobky a sýry, ovocné mošty ze zdejších sadů nebo pivo z českorajských pivovarů. Regionální produkty jsou jednoduše výrobky s duší Českého ráje. (Regionální produkt, 1992-2018a)



Obrázek 3: Logo Regionální produkt Český ráj

Zdroj: Regionální produkt (1992-2018)

Hlavním cílem této značky je podpora a propagace místních výrobků. Ve spolupráci se Sdružením Český ráj a dalších partnerů v regionu tak vznikla značka Regionální produkt Český ráj. Ve druhé řadě se jedná o značku, která se podílí na propagaci turistického regionu Český ráj, jakožto turistických památek, pěších tras i cyklotras, dále je zainteresovaná do návštěvnosti tohoto regionu, jelikož spolupracuje s informačními turistickými centry. (Regionální produkt, 1992-2018a)

„Tato registrovaná ochranná známka je místním výrobcům propůjčována při splnění přísných kritérií, která zohledňují především původ výrobku v regionu, originalitu, ekologickou šetrnost a podíl ruční práce.“ (Regionální produkt, 1992-2018a) Tito certifikovaní výrobci zvou návštěvníky regionu také do svých dílen či provozu, kde formou ukázek a exkurzí rádi představují své umění. Návštěvníci tak mají možnost spatřit celý proces výroby produktu. Z navštívené oblasti si tak odnesou mnoho zážitků, kvalitní výrobky a vylepší prožitek z turistického regionu Český ráj. (Regionální produkt, 1992-2018b)

Certifikované potraviny a výrobky lze zakoupit v několika informačních centrech po Českém ráji (v Jičíně, Turnově, Semilech, Lomnici nad Popelkou a v Informačním středisku CHKO Český ráj v Arboretu Bukovina na Hrubé Skále) a v podnikových prodejnách regionálních výrobců. Současně se také daří po Českém ráji vytvářet síť prodejních míst, kde lze minimálně tři produkty regionálních výrobců zakoupit. (Regionální produkt, 1992-2018c)

Certifikované produkty

O značku regionální produkt Český ráj se mohou ucházet zemědělci, potravináři, regionální řemeslníci, šperkaři, kamenáři, výrobci keramiky, skla, bižuterie či textilních produktů, aj. Takovýto výrobce musí mít své sídlo v turistickém regionu Český ráj. (Regionální produkt, 1992-2018d)

O udělení značky výrobce žádá e-mailem, telefonicky nebo osobně. V daný termín je nutné odevzdat vyplněný „formulář pro uchazeče o značku“, na základě kterého je výrobce pozván na zasedání certifikační komise. Ta zasedá 1–2x ročně dle zájmu výrobců a je složena ze zástupců Sdružení Český ráj, zástupců institucí působících v regionu (Muzeum Českého ráje, Správa CHKO Český ráj, prodejny regionálních výrobků) a dvou zástupců

již certifikovaných výrobců. Na zasedání probíhá certifikační proces, během kterého jsou dle stanovených kritérií výroby posuzovány. Regionální značka Český ráj je udělována s dvouletou platností, poté je třeba ji znovu obhájit. (Regionální produkt, 1992-2018d)

Je stanoveno 6 kritérií, která musí daný výrobek splnit. Na základě těchto kritérií komise uděluje bodové ohodnocení dle míry splnění. Stanovenými kritérii jsou: místní výroba, výroba přátelská k životnímu prostředí, tradice a značka, podíl ruční/řemeslné práce, podíl duševní práce (originalita) a výjimečná kvalita - produkt dobře reprezentující region. (Regionální produkt, 1992-2018d)

O certifikaci se mohou ucházet také prodejny v Českém ráji. Jedná se o statut „Prodejna regionálních výrobků“, o kterou může požádat každý subjekt, který se zabývá prodejem potravin či řemeslných výrobků. Prodejna zajišťuje pravidelnou otevírací dobu, prodej minimálně 4 držitelů značky Regionální produkt Český ráj a může mít celoroční i sezónní charakter. (Regionální produkt, 1992-2018e)

3.5.3 Regionální potravina

Regionální potravina je značka, která oceňuje ty nejlepší výrobky z každého kraje České republiky. Značka je udělována Ministerstvem zemědělství na základě krajských soutěží a funguje již devátým rokem. (Regionální potravina, 2015-2018)



Obrázek 4: Logo Regionální potravina

Zdroj: Regionální potravina (2015-2018)

Cílem je podpořit malé lokální producenty a motivovat obyvatele i návštěvníky k nákupu kvalitních potravin. Regionální potraviny jsou dostupné v několika obchodech, na farmářských trzích nebo přímo u výrobce. Nákupem oceněné potraviny oceněnou značkou zákazník podpoří svůj kraj, producenty a pro sebe získá záruku kvality a chuti. (Regionální potravina, 2015-2018)

Značka Regionální potravina zaručuje pro své zákazníky jedinečnost a výjimečnost v několika ohledech. Důraz je kladen na kvalitu produktu, který je vyroben z místních surovin, originálním způsobem a podle tradiční receptury často předávané z generace na generaci. Podmínkou je také výborná chuť, vůně a čerstvost, které si potravina ponechává i díky krátkým distribučním cestám ke spotřebitelům. Základní prioritou tedy je, že

produkt i suroviny použité při jeho výrobě pochází z domácí produkce. (Regionální potravina, 2015-2018)

Potraviny i po udělení značky musí splňovat ty nejpřísnější evropské i národní požadavky na kvalitu potravin. Domácí producenti jsou tak vystavováni většímu tlaku ze strany kontrolních inspekcí, tak i spotřebitelů, kteří jsou s potravinami a producenty v blízkém kontaktu. (Regionální potravina, 2015-2018)

Metodika udělování značky Regionální potravina

O značku se mohou ucházet pouze producenti potravinářských a zemědělských výrobků, které jsou určeno k přímé spotřebě. Výrobky jsou vyrobeny malými nebo středními podniky, tzn. subjekty s počtem maximálně 250 zaměstnanců. Výrobky dále musí být vyrobeny z lokálních surovin a v regionu nebo kraji, ve kterém byl oceněn. „*Regionem se rozumí územní celek vymezený pomocí administrativních hranic kraje, jako vyšší územně samosprávný celek.*“ (Regionální potravina, 2018) Regionální potravina je udělena po splnění všech stanovených podmínek na základě vítězství v krajské soutěži. Více informací je k nalezení v souboru „Metodika pro udělování značky Regionální potraviny“ na webových stránkách této značky. (Regionální potravina, 2018)

3.5.4 Národní značka kvality potravin – KLASA

Značka KLASA je prestižní ocenění, které je udělováno ministrem zemědělství již od roku 2003. Její administraci provádí Státní zemědělský intervenční fond (SZIF). Logo KLASA mohou při splnění podmínek získat pouze poctivé potravinářské i zemědělské výrobky, které vykazují výjimečné kvalitativní charakteristiky, jež zvyšují jejich přidanou hodnotu a zaručují jejich jedinečnost. Platnost značky trvá 3 roky. Výrobci pomáhá s propagací jejich výrobků, koncovým zákazníkům v orientaci a výběru kvalitních produktů v porovnání s běžně dostupnými potravinami. Zákazníci tak mají jistotu, že při výběru výrobků s označením KLASA udělali správně. (Eklasa, 2018a)



Obrázek 5: Logo KLASA

Zdroj: Eklasa (2018)

Aktuálně mohou spotřebitelé vybírat z celkem 980 produktů od 223 výrobců českých i moravských. Veškeré oceněné výrobky jsou rozděleny do 10 kategorií:

- | | |
|--|--------------------------------------|
| 1. Alkoholické nápoje | 6. Mražené krémy |
| 2. Lahůdky | 7. Nealkoholické nápoje |
| 3. Maso a masné výrobky | 8. Ostatní výrobky |
| 4. Mléko a mléčné výrobky | 9. Rybí výrobky |
| 5. Mlýnské, pekárenské a cukrářské výrobky | 10. Ovoce a zelenina (Eklasa, 2018a) |

Značka KLASA je určena výlučně pro potravinářské výrobky a výrobce ji lze využívat po splnění veškerých podmínek a současně prokáže výjimečné kvalitativní charakteristiky, které zvyšují přidanou hodnotu výrobku a jeho jedinečnost. U výrobku se posuzuje: (Eklasa, 2018b)

- mimořádné kvalitativní nadstandardní vlastnosti (např. technologie výroby, tradičnost, významný obsah některých složek, které obohacují výrobek)
- složení výrobku (např. použité suroviny, přídatné látky)
- výjimečné sensorické vlastnosti (např. vzhled, chuť a vůně)
- soulad s českou cechovní normou, pokud je žadatel držitelem (doložení identifikačního čísla a názvu příslušné ČCN)
- doplňující kritéria včetně ocenění a značek kvality s přímou vazbou na kvalitativní výjimečnost daného výrobku pokud je žadatel jejich držitelem (např. design obalu, inovativnost výrobku, případná další získaná ocenění nebo značky kvality typu Regionální potravina, CHOP, CHZO, ZTS, BIO, ochranné známky SISPO, IPZ nebo režim jakosti Q CZ atd.) (Eklasa, 2018b)

Oproti ostatním značkám na potravinách se označení KLASA neváže na český původ potraviny. Výrobek s tímto označením tedy nemusí pocházet z tuzemska. Podmínkou jsou již zmíněná výjimečnost a jedinečnost, které zvyšují hodnotu výrobku. (SZPI, 2016)

Metodika udělování značky KLASA

1. února 2017 vešla v platnost nová „Metodika pro udělování značky KLASA“ dostupná na webových stránkách značky KLASA, obsahující podrobné informace o samotné značce, podmínkách udělení značky a jejího užívání, o odejmutí certifikátu aj. (Eklasa, 2018b)

Značka KLASA je udělována ministrem zemědělství. Samotné logo KLASA je zapsáno v rejstříku ochranných známek vedeného Úřadem průmyslového vlastnictví v Praze. Žadatel je povinen v daných termínech a na stanovené místo doložit veškerou dokumentaci a dostatečné množství konkrétního výrobku, který je předmětem žádosti o udělení značky, pro jeho komplexní posouzení, „*O udělení značky „KLASA“ rozhoduje hodnotitelská komise, jejíž rozhodnutí bude stvrzeno platným certifikátem, který uděluje ministr zemědělství.*“ (Eklasa, 2018b) Pokud hodnotitelská komise rozhodne kladně, je oprávněn výrobce užívat logo po dobu 3 let. O prodloužení užívání loga smí držitel zažádat pouze jednou, ideálně nejpozději dva měsíce před uplynutím tříleté lhůty. Užívání značky a kvalitu výrobku kontroluje po dobu držení loga Státní zemědělská a potravinářská inspekce nebo Státní veterinární správa. Pokud nejsou dodrženy podmínky kvality výrobku nebo užívání loga z daných důvodů (viz „Metodika pro udělování značky KLASA“), dochází k odejmutí certifikátu na základě důkladného prošetření. Dále je držitel značky povinen oznamovat veškeré změny, které budou provedeny u již oceněného výrobku. (Eklasa, 2018b)

3.5.5 Český výrobek - garantováno Potravinářskou komorou ČR

Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR je značka kvality potravin, jejímž výhradním vlastníkem je Potravinářská komora (PK) ČR. Od roku 2011 je značka zapsána v rejstříku ochranných známek. Její užívání povoluje pouze prezident PK ČR po předchozím schválení výkonnou radou PK ČR. (Foodnet, 2002-2016)

Hlavním cílem značky je podpora prodeje ryze českých výrobků a současně koncové spotřebitele informovat o původu surovin, ze kterých byl vyroben i o kvalitativních parametrech oceněných produktů. (Foodnet, 2014)



Obrázek 6: Logo Český výrobek Garantováno PK ČR

Zdroj: Foodnet (2002-2016)

Potravinářská komora ČR je neziskové sdružení pro zpracovatele potravinářských i zemědělských produktů. Hlavními činnostmi PK ČR jsou zastupování zájmů potravinářů, odborné poradenství v oblasti potravinářství a technologie, propagace českých výrobků v tuzemsku i zahraničí. Mimo jiné provozuje potravinářský informační systém, ovlivňuje také některé legislativní normy ve prospěch potravinářského průmyslu. (Bezpečnost potravin, 2018c)

Pravidla pro udělení značky „Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR“

Pro udělení značky je žadatel povinen zaslat žádost i veškerou povinnou dokumentaci na sekretariát PK ČR. Ten každou žádost registruje, prověřuje správnost zaslané dokumentace a posuzuje výrobek udílející se o značku. Po schvalovacím procesu dále žádost postupuje výkonné radě a prezidentu PK ČR. (Foodnet, 2014)

Užívání značky povoluje výhradně prezident PK ČR se souhlasem výkonné rady PK ČR. Pro každou kategorii jsou stanovené podmínky, které je výrobce povinen splnit pro možnost užívání značky na svém výrobku. Při splnění veškerých podmínek je mezi PK ČR a žadatelem uzavřena smlouva na dobu 3 let. *„Po uplynutí této lhůty může být smlouva prodloužena na další 3 roky, bude-li výrobek anebo výrobky i nadále splňovat všechny podmínky obsažené v pravidlech a smlouvě.“* (Foodnet, 2014) Držitel značky je také povinen oznamovat veškeré změny, které budou provedeny u již oceněného výrobku. Plnění veškerých náležitostí během držení značky ověřuje a hodnotí sekretariát PK ČR. Při nedodržení stanovených podmínek, dochází k odstoupení od smlouvy. (Foodnet, 2014)

14 kategorií výrobků pro udělení značky:

- | | |
|-----------------------------|---|
| 1. Maso a masné výrobky | 6. Výroba nealkoholických nápojů |
| 2. Drůbež a drůbeží výrobky | 7. Výroba alkoholických nápojů |
| 3. Ryby a výrobky z ryb | 8. Zpracování a konzervování ovoce, zeleniny, brambor, hub, masové konzervy a paštiky |
| 4. Mléko a mléčné výrobky | |
| 5. Vejce a výrobky z vajec | |

- | | |
|--|---|
| 9. Nezpracované ovoce, zelenina, brambory, houby | 12. Mražené výrobky |
| 10. Pekařské a cukrářské výrobky | 13. Lahůdkářské výrobky |
| 11. Mlýnské výrobky a těstoviny | 14. Ostatní obory zde neuvedené (Foodnet, 2014) |

Výrobky zařazené v kategoriích 1., 2., 3., 4. a 5. nesoucí označení „Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR“ musí být vyrobeny ve schváleném potravinářském podniku na území ČR, přičemž zastoupení hlavních složek musí být 100 % tuzemského původu. Mléčné výrobky pak nesmí obsahovat žádné náhražkové suroviny a nemléčné složky. Kategorie 6. se posuzuje na základě uvedených vyhlášek a výrobky z kategorie 7. musí být vyrobeny ve schváleném potravinářském podniku na území ČR, přičemž víno, jehož hlavní složkou pro výrobu jsou hrozny, musí být 100% tuzemského původu. Výrobky kategorie 9. musí z 100% pocházet z tuzemska. U výrobků kategorií 8., 10., 11. a 13. je stanoven minimální procentuální podíl surovin výrobku, který musí pocházet z České republiky. Kategorie 12. a 14. jsou posuzovány individuálně. (Foodnet, 2014)

3.5.6 Český výrobek s.r.o.

Společnost Český výrobek s.r.o. funguje již 11 let. Značka Český výrobek s.r.o. je propůjčována jak potravinářským a zemědělským výrobkům, tak i nepotravinářským produktům. Hlavním cílem je propagace nejen českých výrobků, ale i výrobců a pomoc v orientaci mezi ostatními výrobky na trhu. Jelikož jsou stanoveny přísné vstupní podmínky i průběžné kontroly, konečný spotřebitel se může spolehnout na kvalitu výrobků oceněných značkou Český výrobek s.r.o. (Český výrobek, 2010a)



Obrázek 7: Logo Český výrobek s.r.o.

Zdroj: Český výrobek (2010)

Výrobky s logem Český výrobek s.r.o. musí být vyrobeny na území České republiky a alespoň 50% použitých surovin musí pocházet z České republiky. V případě, že použité suroviny nelze získat v České republice, je nutný vznik celého nového výrobku v tuzemsku, tedy nikoli jen přebalení. Výrobce je zároveň povinen zaručit odpovídající

kvalitu, bezpečnost a nezávadnost oceněného produktu a umožňuje kontrolu podmínek přímo v místě výroby, i v průběhu užívání značky. (Český výrobek, 2010b)

3.5.7 Nadační fond Český výrobek

V roce 1994 vznikla Nadace na podporu českých výrobků a v roce 1999 se transformovala na Nadační fond Český výrobek (NFČV). (Český výrobek, 2018a) Od té doby uděluje licenci k užití ochranné známky Český výrobek a je jejím výhradním vlastníkem. (Český výrobek, 2018b)

Hlavním cílem je podpora českých firem a podnikatelů, a to napříč všemi obory. Ochrannou známku mohou získat potravinářské i zemědělské výrobky, tradiční řemeslníci i firmy z oblasti výzkumu či IT technologií, služby či know-how. (Český výrobek, 2018c)



Obrázek 8: Logo Nadační fond Český výrobek

Zdroj: Český výrobek (2019)

Firmy v České republice, a především ty malé, čelí velké konkurenci, proto je kladen důraz na český původ výrobku, tradici, poctivost, kvalitu i nápad. Značka Český výrobek pomáhá výrobcům v oblasti propagace, zviditelnění se na trhu, dále výrobce získá konkurenční výhodu a s ní i své místo na trhu. (Český výrobek, 2018c)

Základním požadavkem k získání licence je vlastnictví podniku českým občanem, resp. Českou právnickou osobou a výtěžek podnikání se nepřevádí mimo území ČR. Žádost podává sám výrobce, nikoli zmocněná osoba, jeho výrobek musí splňovat platné právní předpisy a v době podání žádosti je výrobek uveden na trhu. Součástí žádosti je doložení potřebných dokumentů. (Český výrobek, 2018b)

3.5.8 Česká potravina

1. 9. 1997 vešel v účinnost zákon č. 100/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích, ve znění pozdějších předpisů. V roce 2016 došlo k doplnění zákona o vymezení jednoduchých a jednotných pravidel týkající se dobrovolného označování českého původu potravin. „*Takto jasné podmínky nebyly do té doby legislativně stanoveny a z těchto důvodů bylo tedy velmi složité určit, co je a co již není česká potravina.*“ (Eagri, 2009-2018)

K lepší orientaci spotřebitelů mezi potravinami na trhu přispěla také příručka Pravidla pro dobrovolné označování „Česká potravina“ a použití loga, kterou vydalo Ministerstvo zemědělství. Jde o materiál, který stanovuje podmínky, ve kterých lze použít termín „Česká potravina“, jeho grafické znázornění a dále termín „vyrobena v České republice“. Jedná se o dobrovolné označení původu potraviny, a to slovně názvem Česká potravina nebo grafickým znázorněním, kterým se myslí logo s vyobrazením české vlajky a názvem Česká potravina. Dobrovolné označení potraviny musí splňovat následující dvě pravidla: (Eagri, 2009-2018)

- 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
- 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. (Eagri, 2009-2018)

Termín „vyrobena v České republice“ lze dobrovolně použít pouze v případě, kdy všechny fáze výroby včetně balení proběhly na území České republiky. (Eagri, 2009-2018)

3.5.9 Víím, co jíím

Logo Víím, co jíím je udělováno kvalitním potravinám, které ve složení splňují definovaná nutriční kritéria a zároveň slouží k prosazení cílů programu Víím, co jíím, který od roku 2010 zastřešuje stejnojmenná obecně prospěšná společnost Víím, co jíím a piju o.p.s. (Víím, co jíím, 2019a)



Obrázek 9: Logo Víím, co jíím

Zdroj: Víím, co jíím (2019)

Společnost Víím, co jíím a piju o.p.s. se zabývá nutričně hodnotnými potravinami, které přispívají ke správné a vyvážené stravě. Mimo jiné podporuje zdravý životní styl, pravidelný pohyb a usiluje o zlepšení stravovacích návyků v České republice. Cílem

společnosti je také rozšířit nabídku potravin vhodných pro zdravý životní styl, zvýšit jejich prodej a motivovat veřejnost k aktivní péči o zdraví. (Vím, co jím, 2019a)

Logo Vím, co jím je propůjčováno odborně uznaným potravinám, které vyhovují z hlediska nutričního složení a jsou vhodné pro zdravý životní styl. Musí splňovat jasně stanovená a vědecky podložená kritéria a to v následujících 5 kategoriích: trans mastné kyseliny, nasycené mastné kyseliny, sodík (sůl), cukr a u některých kategorií se hodnotí též obsah vlákniny a celková energie. (Vím, co jím, 2019b)

Program Vím, co jím slouží především spotřebitelům, jimž garantuje splnění přísných kritérií. Tato kritéria byla sestavena Národním vědeckým výborem ustanoveném při obecně prospěšné společnosti Vím, co jím a piju na základě výživových doporučení Mezinárodní zdravotnické organizace WHO. Vytváří je nezávislá mezinárodní vědecká komise a pravidelně je reviduje. Výživová doporučení jsou revidována v souladu s nejnovějšími vědeckými poznatky v oblasti výživy a zdraví a současným stavem výrobních technologií. Dále jsou upravována na národní úrovni v závislosti na národních odlišnostech, jimiž jsou stravovací zvyklosti nebo složení místních výrobků. Po změně kritérií je stanoveno přechodné období. (Vím, co jím, 2019b)

Společnost dále spolupracuje s akreditovanými laboratořemi a certifikačními společnostmi, které posuzují složení a nutriční vyváženost potraviny. Program Vím, co jím je v neposlední řadě podporován celosvětově i v rámci České republiky a spolupracuje s renomovanými odborníky v oblasti zdravého životního stylu, výživy, preventivní medicíny a výchovy ke zdraví. (Vím, co jím, 2019b)

Logo Vím, co jím na obalech potravin představuje praktickou aplikaci výživových doporučení, zákazníkovi je tak ulehčen výběr při nákupu, neboť je ušetřen o studování tabulek s nutričními hodnotami. (Vím, co jím, 2019b)

Kritéria iniciativy Vím, co jím

V rámci programu Vím, co jím jsou definovány dvě skupiny výrobků (Základní výrobní skupiny a Další skupiny výrobků), do nichž jsou zařazeny potraviny, které vyhovují daným kritériím. (Vím, co jím, 2017)

1. Základní výrobní skupiny jsou sestaveny na základě mezinárodního členění používaného ve více než 20 zemích světa. Do těchto skupin jsou začleňovány výrobky, které významně přispívají k dennímu příjmu základních živin. Skupiny se rozdělují do níže uvedených kategorií, přičemž pro každou z nich jsou stanovena kritéria pro nasycené mastné kyseliny, transmastné kyseliny, sůl a přidané cukry. Kritéria pro vlákninu nebo energetickou hodnotu jsou pak vypracovány u skupin potravin, pro které jsou tyto nutriční hodnoty důležité z hlediska jejich příjmu. (Vím, co jím, 2017)

Kategorie základních výrobních skupin: ovoce a zelenina; luštěniny; zdroje sacharidů (brambory, těstoviny, chléb, běžné pečivo, mlýnské výrobky, sníadaňové cereálie); maso, ryby, drůbež, vejce a alternativy k masu; mléko, mléčné výrobky; oleje, tuky; ořechy; voda, káva a čaj; hlavní jídla, obložené chleby a pečivo, míchané saláty, lehká jídla. (Vím, co jím, 2017)

2. Další skupiny výrobků sdružují takové potraviny, které nepřispívají významnou měrou k příjmu základních živin a nejsou tak z hlediska stravy zásadní. Pro všechny skupiny jsou stanovena kritéria týkající se nasycených mastných kyselin, transmastných kyselin, soli, přidaných cukrů a navíc energie. (Vím, co jím, 2017)

Další skupiny výrobků se rozdělují do následujících kategorií: polévky; omáčky; jemné a trvanlivé pečivo, čokoláda, cukrovinky, zmrzliny a jiné potraviny označované též jako snacky; nápoje (kromě vody, kávy, čaje, ovocných šťáv); pomazánky na chléb. (Vím, co jím, 2017)

V rámci programu Vím, co jím jsou mimo těchto dvou skupin výrobků vymezeny také nevyhovující produkty, pro které nejsou stanovena kritéria a nemohou tak získat logo Vím, co jím. Vyloučenými produkty jsou: výrobky obsahující více než 0,5 % alkoholu; doplňky stravy; potraviny pro zvláštní lékařské účely; potraviny pro děti do jednoho roku věku. (Vím, co jím, 2017)

3.5.10 Evropské značky kvality potravin

Politika Evropské Unie se realizuje mimo jiné v oblasti kvality a bezpečnosti potravin. Cílem systémů kvality je chránit konkrétní výrobky za několika účelů: odlišit tyto výrobky pomocí značek kvality, podpořit jejich výrobce, zvýšit důvěru spotřebitelů a právně

ochránit výrobky se zaregistrovanými názvy před imitací a zneužitím v zemi, ve které proběhla jejich registrace. (EC Evropa, 2019)

Systemy kvality Evropské Unie zdůrazňují jednak původ výrobku pomocí zeměpisných označení Chráněné zeměpisné označení (CHZO), Chráněné označení původu (CHOP) a Zeměpisné označení lihovin a aromatizovaných vín, tak i tradiční způsob výroby pomocí označení Zaručená tradiční specialita (ZTS), nehledě na místo výroby. K dalším evropským certifikacím patří například Horský produkt nebo Produkt nejvzdálenějších regionů EU. (EC Evropa, 2019) Všechna označení jsou zaměřena na certifikaci zemědělských potravin a produktů.

Produkty, které mohou nést označení CHZO, CHOP a ZTS, vymezuje Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 1151/2012 o režimech jakosti zemědělských produktů a potravin. (Eagri, 2009-2019a)

Proces registrace a kontrola užívání označení CHOP, CHZO a ZTS

Proces registrace a kontrola užívání označení CHOP, CHZO a ZTS probíhají stejně. Registrační řízení se koná na národní úrovni, během kterého smí výrobce podat žádost o registraci spolu s potřebnými náležitostmi. Žádosti o označení CHOP a CHZO se podávají na Úřad průmyslového vlastnictví, žádost o označení ZTS na Ministerstvo zemědělství. Tyto národní instituce posuzují správnost žádosti. Ta následně postupuje Evropské komisi, která učiní konečné rozhodnutí nejdéle do 12 měsíců. Pokud Komise považuje žádost za oprávněnou, zveřejní ji v Úředním věstníku Evropské Unie spolu se zkrácenou verzí specifikace výrobku. Do 3 měsíců od zveřejnění lze podávat námitky, jinak Komise zapíše název do „Rejstříku zaručených tradičních specialit“ nebo do „Rejstříku chráněných označení původu a chráněných zeměpisných označení“. (Eagri, 2009-2019a,b,c)

Před začátkem samotné produkce a uvedení oceněného produktu na trh je výrobce povinen tuto skutečnost oznámit příslušným dozorovým orgánům členského státu. Na základě tohoto oznámení je provedena kontrola za účelem ověření souladu výrobního procesu se specifikací. Ta je hrazena držitelem certifikace. (SVSCR, 2016-2019a) Následující pravidelné kontroly užívání všech označení, které již nejsou zpoplatněny, provádí orgány státní správy, tj. Státní zemědělská a potravinářská inspekce a Státní veterinární správa. (Eagri, 2009-2019a) „*Účelem těchto kontrol je, aby výrobky označené jako ZTS, CHOP a*

CHZO skutečně splňovaly podmínky stanovené ve specifikaci a spotřebitel tak obdržel výrobek garantované kvality od všech výrobců výrobků označených jako ZTS, CHOP a CHZO.“ (SVSCR, 2016-2019a)

Zaručená tradiční specialita

Značka Zaručené tradiční speciality (ZTS) oceňuje tradiční metody výroby potravinářských i zemědělských produktů předávané z generace na generaci. Podmínkou pro udělení značky je prokázání, že výrobek je vyráběn a uváděn na trh po dobu nejméně 30 let, což odpovídá jedné lidské generaci. Přičemž není kladen důraz na původ výrobku. Požaduje se také splnění technologie výroby (tzv. specifikace). (Eagri, 2009-2019a)



Obrázek 10: Logo Zaručená tradiční specialita

Zdroj: Eagri (2009-2019a)

Mezi zapsaná označení ZTS (celkem 5) v České republice v současné době patří: Liptovský salám, Tradiční Lovecký salám, Spišské párky, Tradiční Špekáčky a Pražská šunka. (Eagri, 2009-2019a)

Chráněné zeměpisné označení

Označení Chráněné zeměpisné označení (CHZO) nesou takové zemědělské produkty či potraviny, které jsou úzce spjaté s konkrétní zeměpisnou polohou a vynikají svými unikátními vlastnostmi, pověstí a kvalitou, které lze přičíst tomuto místu původu. (Eagri, 2009-2019b)



Obrázek 11: Logo Chráněné zeměpisné označení

Zdroj: Eagri (2009-2019b)

K získání označení stačí, aby pouze některá fáze výroby (např.: zpracování, příprava) produktu proběhla ve vymezeném území (region, konkrétní místo, ve výjimečných případech země), které je obsaženo v názvu potraviny. (Eagri, 2009-2019b)

V současné době je v České republice zaregistrováno celkem 23 zeměpisných označení:

- | | |
|-------------------------------------|---|
| 1. Olomoucké tvarůžky | 13. Třeboňský kapr |
| 2. Jihočeská Zlatá Niva | 14. Lomnické suchary |
| 3. Jihočeská Niva | 15. Karlovarský suchar |
| 4. Černá Hora | 16. Štramberské uši |
| 5. Březnický ležák | 17. Budějovické pivo, |
| 6. Brněnské pivo/Starobrněnské pivo | 18. Budějovický měšťanský var |
| 7. Mariánskolázeňské oplatky | 19. Českobudějovické pivo |
| 8. Znojemské pivo | 20. Valašský frgál |
| 9. České pivo | 21. Karlovarské trojhránky |
| 10. Chodské pivo | 22. Karlovarské oplatky |
| 11. Hořické trubičky | 23. Chelčicko-Lhenické ovoce (Eagri, 2009-2019b) |
| 12. Pardubický perník | |

Chráněné označení původu

Logo Chráněné označení původu (CHOP) se vztahuje k výrobkům, jejichž kvalita a unikátnost jsou dány zvláštním zeměpisným prostředím. Oceněný produkt tedy vykazuje takové vlastnosti, které lze přičíst území s jeho charakteristickými přírodními a lidskými činiteli, ve kterém proběhla výroba produktu včetně zpracování a přípravy. Toto území je použito v názvu výrobku. (Eagri, 2009-2019c)



Obrázek 12: Logo Chráněné označení původu

Zdroj: Eagri (2009-2019c)

Tímto logem je v České republice označeno těchto 6 produktů: Všestarská cibule, Chamomilla bohemika, Český kmín, Nošovické kysané zelí, Pohořelický kapr, Žatecký chmel. (Eagri, 2009-2019c)

3.6 DOSTUPNOST MÍSTNÍCH POTRAVIN

V minulých letech dávali zákazníci přednost levnějšímu, dovezenému zboží dostupných v běžných supermarketech. Tato skutečnost se v poslední době obrací a stále více lidí se zajímá o jakost potravin a preferují kvalitní, lokální potraviny. Do popředí se dostává zmiňovaná kvalita, čerstvost a český původ produktů. Tyto důležité vlastnosti kupovaných potravin, si na rozdíl od dovezených, mohou sami zákazníci zjistit a zakoupit u samotného regionálního výrobce. (Fér potravina, 2016)

Dostupnost komerčních a lokálních produktů se výrazně liší. Komerční, levné zboží je k dostání téměř ve všech větších supermarketech. Naopak lokální potravinářské a zemědělské produkty je třeba vyhledat ve specializovaných obchodech, podnikových prodejnách nebo na akcích jako jsou farmářské trhy. (Fér potravina, 2016) S větší dostupností souvisí také větší osvěta. U regionálních potravin je důležitá podpora prodeje, kterou z velké části zajišťují a poskytují značky kvality udělované těm nejlepším výrobkům. Jejich hlavním cílem je informovat koncové spotřebitele o kvalitě potravin a motivovat je k nákupu těchto potravin. Svým nákupem podpoří nejenom poctivé výrobce, ale i život místních obyvatel v daném region. Tuto strategii zastávají a podporují především značky Regionální produkt Český ráj (viz 3.4.2.) a Regionální potravina. (Regionální potravina, 2015-2018)

Obrázek 13: Kalendář sezónních potravin



Dostupnost potravinářských a zemědělských potravin závisí také na sezónnosti. Každé roční období sebou přináší sklizeň sezónních surovin: kořenová zelenina na jaře, ovoce a zelenina v létě a úroda ořechů a obilovin na podzim. Se zimou přichází doba odpočinku a útlumu vegetačních procesů. (Vím, co jím, 2018) Pro zmapování sezónních surovin jsou zpracovány nejrůznější kalendáře dostupnosti.

Zdroj: Vím, co jím (2016)

Právě sezónní suroviny přináší několik nesporných výhod před celoročně dostupnými potravinami ve velkoobchodech. Dát přednost surovinám dostupným v daném ročním období znamená čerstvost, vysoký obsah živin, vitamínů a minerálních látek. Jsou tak zdravější a lépe chutnají. Díky pěstování v místě regionu nepodstupují časově a prostorově náročnou přepravu, jsou tak ekologičtější a často levnější. (Vím, co jím, 2018)

3.6.1 Alternativní potravinové sítě a další formy prodeje

Na trhu existuje mnoho možností, kde mohou výrobci nabízet své produkty. Záleží na samotném výrobcu, jakou formu prodeje využije. Nespornou výhodou je přímý kontakt s prodejcem, kterým je často samotný výrobce.

3.6.1.1 Farmářské trhy

Jednou z obvyklých možností, kde lze koupit zemědělské a potravinářské produkty jsou farmářské trhy, označované také jako selské, sedlácké, zemědělské apod. Jedná se o formu prodeje pro občany probíhající veřejně, nejčastěji v centru města, obce a v předem oznámeném čase na základě vyvěšeného tržního řádu. (Eagri, 2011) V České republice po roce 1990 došlo k útlumu provozování tržnic v důsledku malého zájmu ze strany spotřebitelů. (Berka, 2013) Novodobé farmářské trhy se Českem začaly šířit v roce 2010. Spotřebitelé začali preferovat nakupování na trzích a ve specializovaných obchodech před masovou formou nákupu v supermarketech a hypermarketech. Je to jedna z forem alternativních potravinových sítí. (Spilková a kol., 2016)

Primárně mají farmářské trhy za cíl podpořit malé a střední zemědělské pěstitele, chovatele, zpracovatele a výrobce potravin a zásobovat domácnosti čerstvými a kvalitními produkty českého a regionálního původu. Trhy zároveň vytváří společenský prostor pro setkávání se s lidmi a městským obyvatelům přibližují život zemědělské sezóně a přírodním cyklům. Mimo jiné přispívají ke zlepšení atmosféry a k oživení méně známých a navštěvovaných městských částí. (Eagri, 2011) Nedílnou součástí většiny farmářských trhů jsou v dnešní době kulturní a jiné doprovodné akce, které mají za cíl přilákat více zákazníků a současně zpestřit a vylepšit atmosféru trhů. (Berka, 2013)

Předmětem prodeje jsou produkty, které charakterizují farmářské trhy a vychází z české tradice zemědělství a pěstitelství. Jde zejména o pěstování plodin, chov hospodářských

zvířat a výroby potravinářských produktů. (Eagri, 2011) Mimo jiné se lze setkat s nabídkou biopotravin a nepotravinářského zboží, např.: tradičními řemeslnými výrobky. Prioritou je, aby nabízené produkty a potraviny byly regionálního původu. Zřídka se stává, že se na farmářských trzích objevují takové potraviny, které nesplňují podmínky prodeje. Z těchto důvodů jsou prodejci pravidelně kontrolováni státními orgány: živnostenský úřad, SZPI, SVS, ČOI. Kontrolu provádí také správce trhu, který dohlíží na označení stánku jménem a adresou prodávajícího, označení zboží cenou, dodržování pořádku a čistoty, mimo jiné vybírá poplatky. (Berka, 2013)

V závislosti na dynamickém rozvoji farmářských trhů vydala SVS Desatero k prodeji na farmářských trzích, které slouží zejména prodejcům. Jedná se o podmínky prodeje vztahující se na různé potraviny. (SVSCR, 2016-2019b) V roce 2011 vydalo Ministerstvo zemědělství České republiky Kodex farmářských trhů, který je založen na dobrovolnosti. To znamená, výrobci, kteří se svobodně zaváží k dodržování kodexu, zaručují svým zákazníkům, že jimi nabízené produkty na trzích jsou čerstvé, kvalitní, pochází z domácí produkce a jsou hygienicky nezávadné. Smyslem kodexu je současně zajistit co nejkratší a nejprímější cestu od výrobce k zákazníkovi. (Dvořáčková, 2011) Pro posílení věrohodnosti a zvýšení kvality farmářských trhů byla v roce 2012 založena Asociace farmářských trhů České republiky (AFT ČR). Jedná se o dobrovolnou organizaci, jejímž úmyslem je farmářské trhy propagovat, podporovat prodej kvalitních potravin nebo informovat veřejnost o možnostech a principech fungování. (Berka, 2013)

3.6.1.2 Kamenné obchody

Farmářské obchody jsou jednou z forem alternativních potravinových sítí, tudíž se zaměřují na kvalitní regionální potraviny od drobných producentů. Jejich rozmach nastal na konci 20. století, kdy převládalo spotřební chování a docházelo k přesycení velkoformátových prodejen typu supermarket. Proto čeští zákazníci vřele uvítali tuto novou alternativní formu nákupu. (Spilková a kol., 2016)

Farmářské obchody se staly malými autentickými prodejny zaměřené na zboží prvotřídní kvality pocházející od místních českých výrobců. Typické jsou příjemným prostředním, osobním přístupem k zákazníkům. (Spilková a kol., 2016) Vyšší kultura prodeje zapříčiňuje vyšší ceny potravin v porovnání s cenami například na farmářských trzích nebo při prodeji ze dvora, kde navíc nefiguruje další prostředník. Regionální

potraviny jsou tu oproti zmíněným formám prodeje více anonymní. A tak velmi záleží na prodejci, kolik a jaké informace svým zákazníkům o sortimentu nabídne. Je možné se tedy setkat s promítáním videa, kde jsou prezentovány nabízené produkty, záběry z farem dodavatelů aj. (Berka, 2013)

Typickými příklady farmářských obchodů jsou Náš Grunt nebo Sklizeno. Prodejny, které v současnosti disponují rozsáhlou sítí vlastních poboček. Historicky první kamenná prodejna s farmářskými potravinami byla otevřena v Praze v roce 2010 společností Náš grunt, s.r.o. Hlavní myšlenkou bylo sjednotit kvalitní výrobky do jednoho místa a podpořit místní výrobce a farmáře. (Náš grunt, 2009-2019)

Dalším typem obchodů, kde lze zakoupit tradiční, regionální potraviny nejčastěji od malých a středních výrobců a farmářů jsou podnikové prodejny, které se obvykle nachází v místě výroby nebo při farmách. Mohou však expandovat i do jiných míst. Podnikové prodejny disponují veškerým sortimentem z vlastní produkce, popřípadě doplněný o jiné produkty výrobců, se kterými spolupracuje. Výhodou je osobní kontakt často samotného výrobce se svými zákazníky, kteří tak mohou bezprostředně dostat zásadní informace. Značka Regionální produkt Český ráj postupně vytváří po Českém ráji síť prodejních míst, kde jsou oceněné regionální produkty nabízeny. Podmínkou je prodej výrobků od minimálně tří regionálních výrobců. Vhodným příkladem je prodejna FABIO OCHUTNEJTE REGION v Jičíně na Valdštejnově náměstí, která nabízí široký výběr vlastních výrobků (rostlinné oleje), ale také vybraný sortiment regionálních a farmářských produktů, sortiment pro zdravý životní styl nebo domácí pečení. Mimo jiné lze regionální oceněné produkty zakoupit v informačních centrech po Českém ráji. (Regionální produkt, 1992-2018c)

3.6.1.3 Prodej přebytků ze zahrad

Jedná se o formu prodeje rostlinných produktů z vlastní produkce. V případě bohaté úrody ovoce a zeleniny mohou soukromí zahrádkáři a sadaři využít tzv. prodej přebytků ze zahrad.

Prodej přebytků z vlastní produkce nepodléhá Nařízení ES č.852/2004 o hygieně potravin, neboť se jedná o prvovýrobu, manipulaci a skladování potravin v soukromí určených k domácímu použití a spotřebě. Nevztahuje se také na prodej malého množství vlastních

produktů z prvovýroby přímo koncovému spotřebiteli nebo místnímu maloobchodu. (Nařízení ES č.852/2004)

Prodejce malého množství vlastních přebytků není živnostníkem dle Zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání, který stanovuje, že živností není: „zemědělství, včetně prodeje nezpracovaných zemědělských výrobků za účelem zpracování nebo dalšího prodeje“, a ani „prodej nezpracovaných rostlinných a živočišných výrobků z vlastní drobné pěstitelské a chovatelské činnosti fyzickými osobami“. Zároveň se nejedná o soustavnou výdělečnou činnost, provozovanou samostatně, pod vlastním jménem a na vlastní zodpovědnost. (Zákon č. 455/1991 Sb.) Pokud příjmy za prodej přebytků ze zahrad nepřesáhnou 30 000 Kč ročně, nevzniká zde povinnost podávat daňové přiznání dle Zákona č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů.

V případě, že dochází ke zpracování živočišných a rostlinných produktů z vlastní produkce a následně k jejich prodeji, jedná se o živnostenskou činnost podléhající Zákonu č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání. Příprava a zpracování produktů provádí živnostník v potravinářském podniku dle Nařízení ES č. 178/2002 a je povinný dodržovat Zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích.

3.6.1.4 Prodej ze dvora

Prodej ze dvora umožňuje soukromým statkářům a farmářům v malém množství prodávat živočišné produkty z vlastního hospodářství. Jedná se o vlastní produkci pocházející z prvovýroby určenou k vlastní spotřebě i k přímému prodeji v místě výroby (vlastní hospodářství, nejbližší tržnice) nebo místnímu maloobchodu, který dodává produkty konečnému spotřebiteli. (Agropress, 2018)

Prodej ze dvora je umožněn na základě podmínek stavených těmito legislativními podklady: Zákon č. 166/1999 Sb., o veterinární péči vymezuje předmět prodeje. Dle § 27a může chovatel v malém množství prodávat drůbež, králíky, zvěřinu a ryby nebo také vejce, mléko a med. Zároveň musí zajistit, aby tyto produkty byly zdravotně nezávadné, a aby manipulace s nimi probíhala v čistém prostředí. (Zákon č. 166/1999 Sb.)

Dále Vyhláška č. 289/2007 Sb., o veterinárních a hygienických požadavcích na živočišné produkty, které nejsou upraveny přímo použitelnými předpisy Evropských společenství. Ta

stanovuje veterinární a hygienické požadavky na místa, kde dochází k prodeji živočišných produktů. Dále stanovuje pravidla pro přímé dodávání malých množství masa a živočišných produktů a upravuje podmínky pro zacházení s nimi. Pojem „malé množství“ stanovuje maximální počet prodaných kusů jednotlivých živočišných produktů za dané období. (Vyhláška č. 289/2007 Sb.)

3.6.1.5 Samosběr

Jednou z forem přímého prodeje je samosběr, který funguje na základě dohody mezi zemědělcem a zákazníkem, jemuž je umožněno nasbírat si daný produkt sám. Hlavní výhodou samosběru pro výrobce je snížení nákladů na práci (samotný sběr), třídění, balné a dopravu. Tato úspora se promítne do nižší ceny produktu, čehož příznivě využívají zájemci o samosběr. Jedná se zejména o sezónní záležitost a týká se kromě obvykle sbíraných jahod také rybízu, angreštu, ovoce ze stromů, ale také fazolí, hrášku nebo brambor. Samosběr přispívá také k seznámení dětí s prací v zemědělství a životem na vesnici. Otevírá se zde také možnost brigád pro studenty a mladé lidi. (ZFJCU)

3.6.1.6 Bedýnky

Dostupnějšími se stávají regionální produkty díky stále oblíbenějšímu systému farmářských bedýnek. Jedná se o distribuci čerstvých a zejména místně produkovaných sezónních produktů samotným výrobcem přímo koncovému zákazníkovi bez dalších prostředníků. (Slimáková, 2000-2019)

Základem sortimentu bedýnek je pestrá nabídka místních produktů. V mnoha případech se sortiment bedýnek skládá z produktů od několika partnerských výrobců v sousedství (regionu), kteří spolu vzájemně spolupracují. V nabídce jsou tak většinou nejrůznější druhy ovoce a zeleniny, zřídka se objevují mléčné výrobky, masa, koření, bylinky, sušené ovoce, zavařeniny nebo pečivo. Obsah bedýnek se dále odvíjí od sezónnosti, objemu sklizně a přání zákazníka, kterému někteří dodavatelé umožňují zvolit si obsah a množství bedýnky sám, dle oblíbenosti nebo například velikosti domácnosti. (Slimáková, 2000-2019)

Zákazníci přihlášení do bedýnkového systému se zavazují k pravidelnému odběru, kdy každý týden či každých čtrnáct dnů obdrží objednanou bedýnku nebo přepravku za pevně

stanovenou cenu. Pokud zákazník o dodávku bedýnky nemá zájem, musí ji aktivně zrušit. Pro větší informovanost a osobitost přidávají výrobci do bedýnek recepty a informace o svých produktech. (Slimáková, 2000-2019)

3.6.1.7 Komunitou podporované zemědělství

„Díky KPZ znám původ svých potravin. Znam svého sedláka a můžu jej podpořit. Podporuji zdravou krajinu a půdu ve svém kraji.“ (KPZ Info, 2019a)

Komunitou podporované zemědělství (KPZ) je specifickou formou alternativní potravinové sítě (APS), která ve světě funguje již několik desetiletí. V České republice se nachází v počáteční fázi, kdy většina populace stále o této alternativě netuší nebo jej zaměňuje za jiné formy APS. (Spilková a kol., 2016) KPZ je řízeno demokraticky místními lidmi z místních zdrojů na základě principů solidarity, ekonomické lokalizace, udržitelnosti, soběstačnosti a ohledu na životní prostředí. (KPZ Info, 2019a)

Jedná se o vzájemné partnerství zemědělce a jeho koncových spotřebitelů, kteří představují členy dané komunity. Jsou si navzájem zavázáni, sdílí spolu rizika i přínosy zemědělství, na kterém se samotní spotřebitelé mohou i podílet. (Spilková a kol., 2016)

Tento způsob produkce a spotřeby potravin vytváří příznivější potravinový systém, který přináší výhody pro obě strany. Ke spotřebiteli se dostanou zdravé, lokální potraviny, které jsou pěstované s péčí, šetrně a ekologicky. Díky tomu, že nejsou přítomni další prostředníci, potraviny jsou dostupnější také cenově. Na druhé straně zemědělec provozuje své hospodářství soběstačně, zajišťuje kvalitu potravin a svým uvědomělým pěstováním udržuje zdravou krajinu. (KPZ Info, 2019b)

Systém fungování KPZ je jednoduchý. Odběratelé zaplatí farmáři předem smlouvenou částku za podíl výrobků, které během sezóny dostávají v pravidelných intervalech. Pro farmáře tento systém znamená především jistotu odbytu spojenou s finanční částkou. Zemědělství však sebou přináší i několik rizik (např.: neúroda), které musí farmáři předpovídat a následně se s nimi vypořádat. Díky předplacení podílu potravin z úrody zemědělce, je toto riziko rozloženo i mezi spotřebitele, kteří tak nemusí obdržet takové množství, které bylo původně smlouveno. Naopak při nadprodukcí (přínosy) jsou potraviny spravedlivě a rovnoměrně rozděleny. (Spilková a kol., 2016)

Současně se mezi systémy KPZ vyskytuje velká variabilita, neboť jsou přizpůsobovány potřebám místní komunitě, přírodním podmínkám a typu lokálních potravin. Diference se objevují také v organizační struktuře KPZ. Záleží, do jaké míry se koncový spotřebitel zapojuje do hospodaření. Adam in Spilková a kol. (2016) uvádí dva základní typy uspořádání:

- Producentem řízený (předplatitelský) typ představuje organizaci, na které se podílí zásadní měrou samotní farmáři
- Komunitou řízený (podílový) typ je charakteristický aktivnějším zapojením členů komunity, kdy se koncový spotřebitelé podílejí na organizaci a sami se zapojují do prací a hospodaří na společně vlastněné půdě. (Spilková a kol., 2016)

Počátky komunitou podporovaného zemědělství vznikaly v Japonsku na přelomu 60. a 70. let 20. století jako reakce na znepokojující kvalitu průmyslově vyráběných potravin, na industrializaci zemědělství a jeho dopadů na životní prostředí. První experimenty v Evropě probíhaly v letech 70. a 80., později také v USA, kde v roce 1985 byl pojem KPZ poprvé použit. V současné době tento systém běžně funguje ve vyspělých zemích pod různými označeními: v anglosaských se pro tyto projekty používá zkratka CSA, ve Francii AMAP, v Itálii GAS nebo v Japonsku „Teikei“. V posledních letech se KPZ rozšířilo také do rozvojových zemí východní Evropy. (Spilková a kol., 2016)

Česká republika zaznamenala nárůst těchto projektů v letech 2012 až 2014. Oproti evropským zemím je zde rozdíl v tom, že členy komunity jsou zejména obyvatelé velkých měst, neboť na venkově a v menších městských sídlech převažuje samozásobitelství. Kvalitní potraviny si obstarávají na vlastních zahradách. (Spilková a kol., 2016)

3.6.1.8 České potraviny v obchodních řetězcích

Na začátku loňského roku se Ministerstvo zemědělství vrátilo k úvahám o zavedení minimálního povinného objemu českých potravin v obchodních řetězcích. Zavedení tohoto limitu je složitou záležitostí. Jedná se o regulaci prodeje velkých obchodních řetězců, kterým by měl být stanoven minimální podíl českého zboží na celkovém sortimentu. Předseda Asociace českého tradičního obchodu Zdeněk Juračka považuje tyto myšlenky za

dobré. Největší problémy vidí ve stanovení přesného limitu a v kontrole. (České noviny, 2018)

Zákon č. 110/1997 Sb. o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů definuje pojem „česká potravina“. Při uvádění potraviny na trh lze tuto informaci poskytnout v případě, že 100 % všech složek celkové hmotnosti pochází z České republiky. U vícesložkových potravin musí součet hmotnosti složek pocházejících z České republiky tvořit nejméně 75 %. (Zákon č. 110/1997 Sb.) Podle Marty Novákové, prezidentky Svazu obchodu a cestovního ruchu, je formulace zákona přísná. V obchodech by se nacházel velmi omezený výběr českých potravin a zákazníci by tak nebyli spokojeni. (České noviny, 2018)

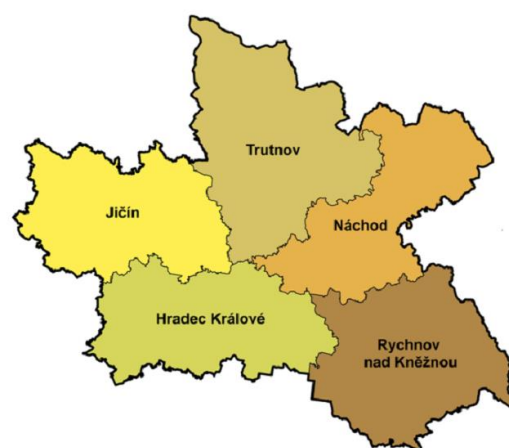
V roce 2015 byl vydán předpis č. 139/2014 Sb., podle něhož jsou obchodní řetězce povinni zveřejňovat seznam pěti zemí, z nichž pocházejí dodavatelé potravin s největším podílem na celkových tržbách. Zveřejněné žebříčky na cedulích před vchody do obchodních řetězců jako jsou Albert, Billa nebo Globus lákaly zákazníky na zboží od českých dodavatelů. Ve skutečnosti není podstatný původ dodavatele, ale původ zboží. Za české se tak považovalo i to, které pocházelo z jiných zemí, dodavatel však byl český. Přijatý zákon je tak považován za zbytečný a pro zákazníky zmatečný. (Stuchlíková, 2015)

4 VLASTNÍ PRÁCE

V následující kapitole jsou interpretovány výsledky diplomové práce. V první podkapitole je nejprve vymezeno zájmové území, ve druhé provedena analýza dostupnosti regionálních potravin na příkladech držitelů značek kvality. Ve třetí kapitole jsou popsány výsledky dotazníkové šetření a ve čtvrté části jsou zpracovány a zhodnoceny polostandardizované rozhovory.

4.1 Vymezení zájmového území

Pro účely praktické části diplomové práce je vymezeno zájmové území. Toto území představuje okres Jičín, místní samosprávný celek LAU 1. Spolu s okresy Trutnov, Náchod, Rychnov nad Kněžnou a Hradec Králové tvoří územně statistickou jednotku NUTS 3 - Královéhradecký kraj. Okres Jičín leží v jeho severozápadní části zhruba 90 km od Prahy. (Czso, 2016)



Obrázek 14: Okresy Královéhradeckého kraje

Zdroj: Czso (2018)

Okres Jičín se rozkládá na celkové ploše 887 km² a k 31. 12. 2014 zde žilo 79 375 obyvatel. Hustota zalidnění činí 90 obyvatel na 1 km². Svojí rozlohou, počtem obyvatel a hustotou zalidnění tak představuje druhý nejmenší okres Královéhradeckého kraje. Okres je tvořen celkem 111 samostatnými obcemi, z toho 10 jich má statut města a 3 statut městyse. Převládají však obce s malým počtem obyvatel 200 – 499 (37,8 %) a obce s počtem obyvatel do 199 (36,9 % všech obcí). Přirozeným centrem oblasti je okresní město Jičín s 16 367 obyvateli, které představuje silniční dopravní křižovatku, díky které má dobré dopravní spojení s většinou významných center republiky. (Czso, 2016)

Z celkové rozlohy okresu tvoří zhruba 68% zemědělská půda, necelých 22% plochy pokrývají převažující jehličnaté lesy a doubravy. Okres Jičín není příliš bohatý na vodní toky, nejvýznamnější řekou je Cidlina pramenící v okrese Semily. Ráz jičínské krajiny dodávají zejména rybníky, které jsou využívány pro rekreaci, méně již k hospodářským účelům. (Czso, 2016)

Okres Jičín je na jihu charakteristický rovinatým povrchem, který se směrem k severu zvedá a stává se členitější. Okres byl rozdělen na tyto dvě části, část rovinou a podhorskou, lužickým zlomem v období třetihor. Nadmořská výška rozděluje okres o celkových 400 metrů nadmořské výšky. Zatímco na Dětenicku se nachází nejnižší položené místo s 208 metry nadmořské výšky, na severovýchodě u Nové Paky leží nejvyšší bod Kozinec s výškou 608 metrů nad mořem. (Czso, 2016)

V okrese Jičín se nachází 7 přírodních rezervací, 30 přírodních památek a chráněná krajinná oblast Český ráj specifická pískovcovými útvary Prachovských skal. Díky přírodním a kulturním památkám patří oblast k turisticky hojně vyhledávaným místům, zejména v okolí Jičína a Sobotky. (Czso, 2016)

Klasifikace CZ-NUTS v kontextu s územním působením značek kvality potravin a zájmového území

Územní působení značek kvality potravin a zájmové území je vymezeno pomocí klasifikace CZ-NUTS. Na základě vytyčení těchto oblastí je prokázáno, že působnost značek kvality potravin zasahuje do okresu Jičín.

Klasifikace územních statistických jednotek CZ-NUTS byla v České republice vytvořena Českým statistickým úřadem, vešla v platnost 1. 1. 2000 a nahradila do té doby platný Číselník krajů a okresů (ČKO). Zároveň došlo k novému územně správnímu uspořádání České republiky a definitivně vznikla současná podoba 14 krajů. Součástí evropské klasifikace NUTS se klasifikace CZ-NUTS stala dne 1. května 2014 v důsledku přistoupení České republiky a dalších 9 států k Evropské unii. Klasifikace byla vytvořena za účelem dosažení srovnatelnosti statistických dat v rámci Evropské unie. (Czso, 2014)

Jednotlivé úrovně územních statistických jednotek klasifikace CZ-NUTS:

- NUTS 0 = stát (Česká republika)
- NUTS 1 = území (území celé České republiky)
- NUTS 2 = region soudržnosti (sdružené kraje)
- NUTS 3 = kraj (14 krajů České republiky) (Czso, 2014)

Pro menší územní celky jako jsou okresy a obce je obtížné použití mezinárodní komparace, neboť některé evropské země tyto jednotky vůbec vymezené nemají. Kromě klasifikace NUTS tak byla vytvořena soustava LAU (Local Administrative Units), která představuje místní samosprávné celky. Tato soustava vešla v platnost 1. 1. 2008. (Czso, 2007)

Jednotlivé úrovně místních samosprávních celků LAU:

- LAU 1 = okresy (př.: okres Jičín)
- LAU 2 = obce (př.: okres Jičín je tvořen 111 obcemi) (Czso, 2007)

Území celé České republiky představuje statistickou jednotku NUTS 1 v rámci, které v souvislosti se značením potravin, působí následující značky kvality: Národní značka kvality potravin-Klasa, Český výrobek – garantováno PK ČR, Český výrobek s.r.o., Nadační fond český výrobek, Česká potravina nebo Vím, co jím. Další statistickou jednotkou zahrnující okres Jičín je Královéhradecký kraj představující NUTS 3. V rámci tohoto území působí značka kvality Regionální potravina. Na základě tohoto vymezení lze tyto značky považovat za národní systémy značení.

Rajonizace Královéhradeckého kraje v kontextu s územním působením značek kvality potravin a zájmového území

Územní působení značek kvality Regionální produkt Český ráj a Podkrkonoší regionální produkt není vymezeno na základě klasifikace CZ-NUTS, ale prostřednictvím rajonizace cestovního ruchu. Tato kapitola je věnována Královéhradeckému kraji a jeho nejednotné rajonizaci. V dokumentu „Program rozvoje cestovního ruchu Královéhradeckého kraje pro období 2014-2020“ jsou popsány rozdíly mezi starou rajonizací České republiky, marketingovou rajonizací organizace CzechTourism a vlastní rajonizací Královéhradeckého kraje. (Kr-královéhradecký, 2014)

(1) První rajonizace cestovního ruchu na území České republiky vznikla již v roce 1958 pod názvem Rajonizace cestovního ruchu ČSR. Roku 1981 proběhla aktualizace, kdy vzniklo celkem 47 vhodných oblastí, z toho 6 jich bylo vymezeno v Královéhradeckém kraji. Nevýhodou této rajonizace bylo množství stanovených oblastí, které navíc nepokrývaly celé území České republiky. (Kr-královéhradecký, 2014)

(2) Česká centrála cestovního ruchu CzechTourism vytvořila v roce 1999 novou rajonizaci, tzv. Marketingové turistické regiony a oblasti, za účelem jednotné propagace a koordinace cestovního ruchu České republiky v zahraničí i na domácím trhu. Na území České republiky vzniklo 15 turistických regionů a 43 turistických oblastí. V roce 2010 bylo toto rozdělení agenturou CzechTourism ve spolupráci s MMR ČR aktualizováno. Vzniklo 17 turistických regionů a 40 turistických oblastí. Královéhradecký kraj je tedy vymezen 3 turistickými regiony (Krkonoše, Český ráj, Královéhradecko) a 5 turistickými oblastmi (Krkonoše a Podkrkonoší, Český ráj, Kladské pomezí, Hradecko, Orlické hory a Podorlicko). (Kr-královéhradecký, 2014)

(3) V roce 2007 provedl Královéhradecký kraj vlastní rajonizaci, kdy své území rozdělil na tzv. turisticky významná území (TVÚ). Vzniklo 5 TVÚ, která celým svým územím spadala do kraje: Krkonoše a Podkrkonoší, Český ráj, Orlické hory a Podorlicko, Kladské pomezí a Hradecko. „*Důvodem pro vytvoření vlastní rajonizace kraje bylo problematické řízení a koordinace turistického regionu Východní Čechy z území dvou krajů (Královéhradeckého a Pardubického).*“ (Kr-královéhradecký, 2014)

Na základě předešlého výčtu je patrné, že Královéhradecký kraj se v současné době potýká se třemi různými rajonizacemi cestovního ruchu, což zapříčiňuje rozdílnost v názvech i ohraničení jednotlivých vzniklých oblastí. S tím souvisí neefektivní řízení, koordinace, propagace a prezentace na domácím i zahraničním trhu. Turistické oblasti by měly představovat přirozené celky, které jsou charakteristické svými přírodními a společenskými znaky. Při vytváření nových území je nutné brát ohled na charakter území, již vzniklé tradice a jeho hranice nevytvářet uměle, dle statistických jednotek NUTS. (Kr-královéhradecký, 2014)

Turistický region Český ráj je jeden ze 17 marketingových turistických regionů České republiky, které byly v roce 1999 vymezeny Českou centrálou cestovního ruchu CzechTourism. Takto vytyčené území Českého ráje se rozprostírá ve třech krajích: v Libereckém, Středočeském a Královéhradeckém kraji, kde zasahuje do západní části okresu Jičín. Turistický region Český ráj je řízen oblastní destinační společností Sdružení Český ráj, z.s. a mimo jiné certifikuje místní produkty značkou kvality Regionální produkt Český ráj.

Vymezení území, ve kterém působí značka kvality Podkrkonoší regionální produkt, nebylo jednoduché pro nedostatek informací. Značka je součástí Asociace regionálních značek, kde je sdružena většina značek České republiky. Národní koordinátorkou a předsedkyní ARZ je PhDr. Kateřina Čadilová, která byla oslovena v otázce vytyčení zkoumané oblasti. Dle Čadilové (email 2019) je vytyčení následující: „*Vymezení regionů ARZ se inspirovalo rajonizací CzechTourismu na samém počátku, tj. v letech 2005-2006, kdy vznikly první regionální značky – Krkonoše, Šumava a Beskydy. Při vzniku dalších značek byla rajonizace turistických regionů doporučována jako nástroj k vymezení území regionu, místnímu koordinátorovi je ale vždy ponechána volnost v tom, jak si území definuje. Podmínkou je konsensus místních organizací a ideálně i samospráv. Některé regiony se při vymezení svých hranic řídí turistickými oblastmi, jiné vycházejí z hranic chráněných krajinných oblastí (to je příklad třeba Broumovska), nebo místních akčních skupin (Kraj blanických rytířů je v hranicích MAS Posázaví, ovšem s drobnými anomáliemi). Hranice jednotlivých regionů se v čase mohou i měnit – některé se rozšiřují, jiné naopak přenechaly část svého území nově vzniklé značce, pokud se takto koordinátoři dohodli.*“

4.2 Analýza dostupnosti regionálních značek vybraného regionu

V České republice existuje v současné době nespočet značek kvality, které jsou udělovány vybraným produktům na základě splnění stanovených kritérií. Na základě databázi jednotlivých značek kvality je vymezeno zastoupení držitelů značek kvality potravin působících ve vybraném regionu, okrese Jičín.

Tabulka 1: Zastoupení značek kvality v okrese Jičín

| Značky kvality potravin | Počet výrobců | Počet výrobků |
|---------------------------------|---------------|---------------|
| Regionální produkt Český ráj | 2 | 2 |
| PODKRKONOŠÍ regionální produkt | 15 | 21 |
| Regionální potravina | 4 | 6 |
| Národní značka kvality KLASA | 3 | 9 |
| Český výrobek garantováno PK ČR | 0 | 0 |
| Český výrobek s.r.o. | 0 | 0 |
| Nadační fond Český výrobek | 0 | 0 |
| Česká potravina | 0 | 0 |
| Vím, co jím | 1 | 3 |
| Evropské značky kvality | 0 | 0 |

Zdroj: vlastní výzkum, 2019

Z Tabulka 1 vyplývá, že největší zastoupení v okrese Jičín má značka PODKRKONOŠÍ regionální produkt. Svým územím, spadá do východní části okresu, kde působí celkem 15 držitelů značky a 21 certifikovaných potravin. Druhým nejčastějším značením je Regionální potravina, která oceňuje ty nejlepší výrobky z každého kraje. I přesto, že okres Jičín spadá celým svým územím do Královéhradeckého kraje, jsou zde zastoupeni pouze 4 držitelé značky a 6 certifikovaných potravin. Na třetím místě si stojí značka kvality KLASA, která má národní charakter (NUTS 1). Ve vybraném regionu tuto značku prezentují 3 držitelé a 9 výrobků. Překvapujícím výsledkem je zastoupení značky Regionální produkt Český ráj. Jedná se o hojně vyhledávaný turistický region (vymezen dle rajonizace Czech Tourism, viz 0), který zasahuje do okresu Jičín zhruba z jedné třetiny. Koncentrace držitelů této značky se soustřeďuje spíše na sever a severozápad tohoto regionu. V okrese Jičín tak působí pouze 2 výrobci a 2 certifikované produkty. Víím, co jím, značka hodnotící nutričně vyvážené potraviny v rámci celé České republiky má v okrese Jičín pouze jednoho výrobce s jeho 3 certifikovanými výrobky.

Ostatní značky kvality potravin národního charakteru (NUTS 1): Český výrobek garantováno PK ČR, Český výrobek s.r.o., Nadační fond Český výrobek a Česká potravina ani Evropské značky kvality nemají v okrese Jičín zastoupení.

4.2.1 Kritéria výběru držitelů značek kvality potravin

Pro detailnější zmapování dostupnosti je dle následujících kritérií vybrán z každé značky kvality jeden certifikovaný výrobce. Na základě provedeného průzkumu týkající se zastoupení značek kvality potravin v okrese Jičín se výběr zúžil na 5. Na tomto vzorku držitelů je následně provedena analýza dostupnosti regionálních potravin v okrese Jičín. Uvedená kritéria pro výběr držitelů značek kvality potravin, byla stanovena individuálně autorkou práce:

1. Některé zmíněné značky kvality oceňují nejenom potravinářské, ale také nepotravinářské produkty. Vlastní práce se věnuje pouze potravinářským výrobkům, do kterých jsou zahrnuty potraviny a nápoje.
2. Vybrané potravinářské výrobky pochází z vybraného regionu, okresu Jičín.

3. Z každé značky kvality popsané v teoretické části, je vybrán jeden odpovídající výrobek. Ten je následně charakterizován a využit k vlastnímu výzkumu.
4. Výrobce vybraného výrobku musí vlastnit platný certifikát kvality.

Na základě výše uvedených kritérií bylo vybráno 5 výrobců regionálních potravin z okresu Jičín (viz Tabulka 2).

Tabulka 2: Vybrané značky kvality potravin v zastoupení výrobců z okresu Jičín

| Výrobce | Značka kvality potravin |
|-------------------------------|--------------------------------|
| Pivovar Nová Paka | Regionální produkt Český ráj |
| Josef Rýdl s.r.o. | Podkrkonoší regionální produkt |
| Zemědělské družstvo Podchlumí | Regionální potravina |
| Maso Jičín s.r.o. | Národní značka kvality Klasa |
| Fabio Produkt spol. s r.o. | Vím, co jím |

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Výběr výrobců zastupující jednotlivé značky kvality potravin slouží nejenom k následující analýze dostupnosti. Na konkrétních pěti výrobcích je sledována znalost regionálních značení v rámci dotazníkového šetření. Následně jsou provedeny autorkou práce polostandardizované rozhovory s kompetentními osobami zastupující tyto výrobce.

4.2.2 Výsledky analýzy dostupnosti

Ke zhodnocení dostupnosti regionálních potravin v okrese Jičín jsou využity formy prodeje popsané v teoretické části (viz kapitola 3.6.1). Věnována je pozornost zejména alternativním formám prodeje, prodejům od soukromých farmářů a zahrádkářů a diskutována je nabídka regionálních potravin v obchodních řetězcích.

Pro nedostatečnou sebereprezentaci samotných výrobců na svých webových stránkách nebylo zhodnocení dostupnosti jednoduché. Zmapování konkrétních míst nebylo realizovatelné z důvodu nedostatku dostupných informací o možných místech prodeje a map.

Alternativní potravinové sítě: KPZ, bedýnkový systém

Hlavním východiskem pro zhodnocení dostupnosti těchto alternativních forem nákupu vhodně slouží webová stránka Komunitou podporované zemědělství, kde je k dispozici rozsáhlý „Adresář farmářů Hnutí DUHA“ obsahující seznam 728 míst celé České republiky, kde je možné nakoupit čerstvé místní potraviny. Konkrétní místa lze jednoduše vyhledat ve zmíněném adresáři nebo prostřednictvím mapy. Součástí adresáře jsou kontaktní údaje a podrobné informace o rodinných a drobných farmách, fungujících i vznikajících skupinách komunitou podporovaného zemědělství, bedýnkových systémech aj. Adresář mimo jiné slouží pro zemědělce, kteří hodlají založit nové KPZ a hledají nové potenciaální členy nebo chtějí oslovit již existující KPZ ve svém okolí a domluvit se na spolupráci. Adresář je tak víceúčelový, slouží široké veřejnosti a jeho samotné procházení a vyhledávání potřebných informací je jednoduché a přehledné. (KPZ info, 2019c)

Na základě dostupného adresáře lze konstatovat, že se v okrese Jičín nenachází žádné fungující KPZ ani bedýnkový systém. Mimo okres Jičín se nejbližší fungující bedýnký prodej a KPZ nachází v Semilech. (KPZ info, 2019c)

V jižní části vybraného regionu okresu Jičín se na základě prozkoumání uvedeného zdroje nachází pouze 4 farmy. Ovocnářská farma Náš mošt v Ostroměři díky vhodným přírodním klimatickým podmínkám již několik let pokračuje v rodinné tradici sadařů-ovocnářů. V současné době farma obhospodařuje zhruba 40 ha ovocných sadů a svoji produkci zaměřuje na malé prodejce a spotřebitele. BIO farma v Kozojedech je zaměřena především na chov zvířat, zajišťuje si krmnou soběstačnost a mimo jiné pěstuje v jisté míře zeleninu - česnek, cibuli a kukuřici. Začínající farma Zahrady Psinice u Libáně se zabývá ekologickým pěstováním zeleniny, bylinek a květin a nedaleká Farma Křešice se zaměřuje na prodej přebývajících produktů z chovu domácích zvířat, dále pak na prodej přebytků zeleniny a ovoce, které si sami vypěstují. (KPZ info, 2019c)

Farmářské obchody a podnikové prodejny

Typickými místy prodeje regionálních potravin jsou farmářské obchody a podnikové prodejny. Mezi typické farmářské obchody lze zařadit například Náš Grunt nebo Sklizeno, jejichž prodejní síť je zasazena do větších měst. V okrese Jičín se žádná z těchto prodejen nevyskytuje.

Jednotlivá zmíněná značení kvality potravin, ve snaze dosáhnout větší informovanosti a dostupnosti regionálních potravin, mapují místa prodeje svých certifikovaných výrobků. Regionální potravina má na svých webových stránkách k dispozici mapu akcí, prodejců a potravin. Navíc u každého certifikovaného výrobku je uveden seznam míst, kde je lze zakoupit. Podobným zpracováním disponuje také Podkrkonoší regionální produkt. Značení Regionální produkt Český ráj má po celém Českém ráji vybudovanou hustou síť prodejních míst, kde jsou nabízeny minimálně 3 certifikované výrobky. Tuto síť tvoří zejména informační turistická centra (Jičín) a podnikové prodejny. U národních systému značení jako je Klasa nebo Vím, co jím, takovéto zpracování není k dispozici.

Nejběžnějšími místy prodeje regionálních potravin jsou podnikové prodejny, které jsou k dohledání na webových stránkách jednotlivých výrobců.

Podnikové prodejny vybraných držitelů značek kvality potravin v okrese Jičín:

- Fabio Produkt spol. s r.o. disponuje v současné době třemi prodejny, jednou z nich je Fabio-ochutnejte region v Jičíně (mimo jiné Hradec Králové a Turnov). Další malá podniková prodejna s omezeným sortimentem se nachází přímo v sídle firmy, v Holíně.
- Pivovar Nová Paka má v okrese Jičíně dvě podnikové prodejny: přímo v areálu Novopackého pivovaru a v Kumburském újezdě.
- Pekařství Josef Rýdl s.r.o. své výrobky nabízí ve vlastní prodejně v Lázních Běláhrad a třemi auty rozváží do zhruba 120-ti okolních prodejen.
- Firma Maso Jičín s.r.o. disponuje širokou sítí podnikových prodejen po Královéhradeckém, Libereckém a Středočeském kraji. Ve vybraném regionu, okresu Jičín, se nachází 4 prodejny: v Sobotce, Hořicích a 2 v Jičíně.
- Zemědělské družstvo Podchlumí uvádí prodejní místa zelné šťávy bílé. Kromě jičínské prodejny Fabio-ochutnejte region se jedná o místa prodeje mimo okres Jičín.

Farmářské trhy a jiné akce

Na základě studia webových stránek publikující veřejné akce lze konstatovat, že v okrese Jičín převládají místní tradiční trhy, zejména veřejné akce, festivaly, místní slavnosti aj., které jsou často doprovázené prodejem certifikovaných a necertifikovaných regionálních potravin.

Například okresní město Jičín nabízí svým obyvatelům pravidelně se konající tradiční trhy. Jako farmářské prezentují trhy následující města, která však již nespádají do zájmového území. Ve Dvoře Králové nad Labem na farmářských trzích je návštěvníkům nabízen pestrý sortiment výrobků - čerstvá zelenina a ovoce, pečivo, maso a uzeniny, mléčné výrobky, koření, sladkosti a mnoho dalšího. V Hradci Králové se farmářské trhy konají pravidelně každý měsíc a nabízeny jsou produkty od zeleniny, ovoce, přes pečivo, maso, uzeniny, sýry.

Samosběr

Příkladem samosběru v okrese Jičín je Jahodárna Čejkovice u Jičina, která funguje již od roku 2000 a zprvu se specializovala pouze na pěstování a prodej jahod. V současné době nabízí k prodeji také meruňky, třešně, maliny. Firma se zaměřuje na přímý prodej ovoce z vlastní produkce a zakládá si na jeho čerstvosti, kterou koncovému zákazníkovi zaručuje každodenním sběrem. (Jahody, 2018)

Tuzemské potraviny v obchodních řetězcích

Zde jsou uvedeny různé průzkumy, které mapují podíl českých potravin v obchodních řetězcích České republiky. České potraviny se v regálech obchodních řetězců objevují častěji a ve větším množství. Důvodem je zvyšující se zájem spotřebitelů, na který musí obchodní řetězce reagovat, říká Radek Sazama (in BVV, 2018), ředitel Komory řetězců ve Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR.

Český zákazník se více orientuje na kvalitu a podporu českých potravin. Na jejich prodej se proto zaměřily i obchodní řetězce. Podíl na prodeji je odlišný. V roce 2014 se pohyboval mezi 40 až 75 procenty. Největší podíl domácích produktů mají družstevní prodejny COOP (75%), Penny Market (70%), Tesco (70%) a Globus (65-70%). Naopak nejmenší podíl vykazují řetězce Lidl a Kaufland s celkovým podílem okolo 40%. (Týden,

2014) Dle průzkumu Aktuálně.cz (in Špačková, 2016) v roce 2016 se na druhé místo dostal řetězec Kaufland spolu s Penny Marketem. Dle jejich vyjádření nabízí 7 českých výrobků z 10. Porovnání je v tomto případě obtížné, jelikož COOP na první příčce má podíl (80%) tuzemských výrobků vyjádřen v tržbách, naopak Kaufland jako podíl položek českého zboží vůči položkám potravin odjinud. Na tuto slabinu poukazuje též Zdeněk Juračka (in Špačková, 2016), dlouholetý šéf sítě COOP a předseda Asociace českého tradičního obchodu. Řetězec Lidl pak nabízí 45% zboží od českých dodavatelů a dobře si stojí také Globus. Díky vlastním pekárnám a řeznictví nabízí téměř 100% českých potravin. Dále nabízí 40-75% české zeleniny a ovoce dle sezony. Společnosti Tesco, Ahold a Billa se průzkumu nezúčastnily. (Špačková, 2016) Z článku z loňského roku Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR je nutné uvést, že obrat s českými dodavateli potravin dosahuje v jednotlivých řetězcích až 77 procent. Jde o údaj ze statistik SOCR ČR. (Jsme součástí česka, 2018)

4.3 Dotazníkové šetření

Nejprve bylo vymezeno zájmové území, ve kterém byl proveden vlastní výzkum. Pro získání primárních dat byla použita metoda dotazníkového šetření, jehož cílem bylo nejprve zjistit, jaké jsou spotřebitelské preference a obecné postoje respondentů z okresu Jičín ve vztahu k regionálním potravinám.

Průzkum byl určen respondentům z okresu Jičín a samotný sběr dat proběhl od 21. 2. do 6. 3. 2019. Dotazování bylo provedeno v elektronické formě, kdy hlavními kanály pro distribuci dotazníku byly sociální sítě. Celkem bylo získáno 346 vyplněných dotazníků, které byly zařazeny do dalšího zpracování. Dotazník obsahoval celkem 21 otázek, na které odpovídali respondenti nakupující regionální potraviny. Respondentů, kteří v druhé části uvedli, že regionální potraviny nenakupují, se týkalo pouze 15 otázek.

Struktura dotazníku byla rozčleněna do tří ucelených částí. První část dotazníku byla zaměřena na chování respondentů při nákupu potravin a spotřebitelské preference. V druhé nejobsáhlejší části měli respondenti odpovídat na otázky týkající se regionálních potravin. Poslední třetí část zjišťovala socio-demografické údaje respondentů.

4.3.1 Výsledky dotazníkového šetření

V následující části jsou popsány a graficky vyhodnoceny výsledky dotazníkového šetření včetně charakteristik sledovaného souboru respondentů. Výsledky jsou rozděleny do třech částí dle rozčlenění dotazníku.

4.3.1.1 Soubor respondentů

V následující Tabulka 3 je znázorněna struktura zkoumaného vzorku respondentů. Výsledky vychází z odpovědí na identifikační otázky 17-21 ze třetí části dotazníku. Jednotlivé otázky byly zaměřeny na pohlaví, věk dosažené vzdělání, aktuální stav a místo bydliště. Tyto socio-demografické charakteristiky slouží k identifikaci souboru respondentů – obyvatelé okresu Jičín.

Tabulka 3: Socio-demografické charakteristiky respondentů

| | Absolutní četnost | Relativní četnost |
|---|-------------------|-------------------|
| Pohlaví | | |
| Žena | 251 | 72,54% |
| Muž | 95 | 27,46% |
| Věk | | |
| do 25 | 72 | 20,81% |
| 26-35 | 93 | 26,88% |
| 36-45 | 102 | 29,48% |
| 46-55 | 58 | 16,76% |
| 56-65 | 16 | 4,62% |
| nad 65 | 5 | 1,45% |
| Vzdělání | | |
| Základní | 16 | 4,62% |
| Středoškolské bez maturity | 56 | 16,18% |
| Středoškolské s maturitou | 157 | 45,38% |
| Vysokoškolské | 117 | 33,82% |
| Statut | | |
| Student | 49 | 14,16% |
| Zaměstnanec/OSVČ | 252 | 72,83% |
| Nezaměstnaný | 8 | 2,31% |
| Rodič na mateřské (rodičovské) dovolené | 28 | 8,09% |
| Důchodce | 9 | 2,60% |
| Bydliště | | |
| Okres Jičín | 346 | 100,00% |

Zdroj: vlastní výzkum, 2019

Z výběrového souboru 346 lidí se dotazníkového šetření zúčastnily téměř dvě třetiny žen (251; 72,54%) a podstatně menší měrou muži (95; 27,46%). Nejvíce respondentů patřilo do věkové kategorie 36-45 let (102; 29,48%), z velké části odpovídali respondenti ve věkovém rozmezí 26-35 let (93; 26,88%) a do 25 let (72; 20,81%). Nejmenší zastoupení zahrnuje věkové kategorie 56-65 let (16; 4,62%) a nad 65 (5; 1,45%). 45,38% (tj. 157) z celkového počtu dotazovaných dosáhlo středoškolského vzdělání s maturitou a 33,82% (tj. 117) pak vysokoškolského vzdělání. Respondentů s nižší úrovní vzdělání bylo necelých 21% (tj. 72). Největší počet respondentů bylo zaměstnanců či osob samostatně výdělečně činných (252; 72,83%), ostatní uvedli, že jsou studenty (49; 14,16%) či rodičem na mateřské (rodičovské) dovolené (28; 8,09%).

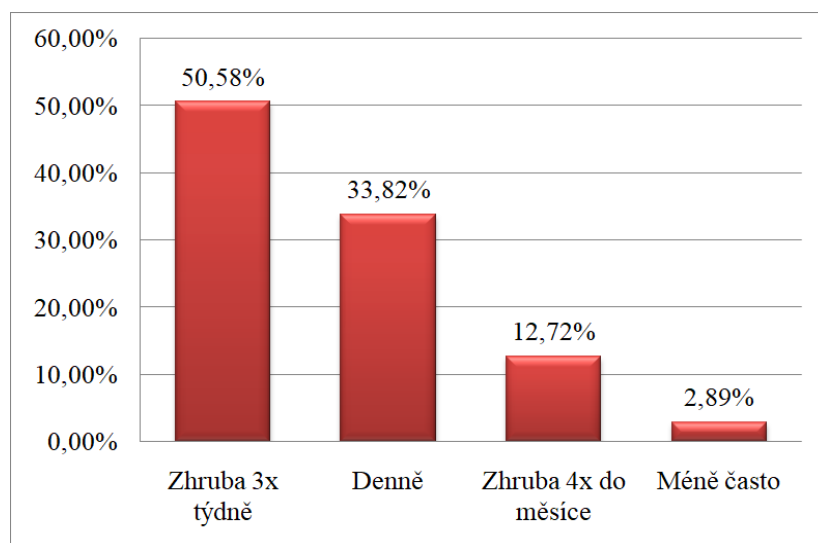
4.3.1.2 Nákupní chování respondentů v okrese Jičín

První část dotazníku je věnována nákupnímu chování respondentů z okresu Jičín a jejich spotřebitelským preferencím.

Otázka č. 1: Jak často nakupujete potraviny?

První otázka byla zaměřena na to, jak často se respondenti dostávají do role zákazníka a jak často prochází rozhodovacím procesem. Více než polovina zúčastněných (175; 50,58%) odpovědělo, že potraviny nakupuje zhruba 3x do týdne. Další (117; 33,82%) pak nakupují denně, 12,72% zhruba 4x do měsíce a pouze 2,89% méně často.

Graf 1: Četnost nákupů potravin

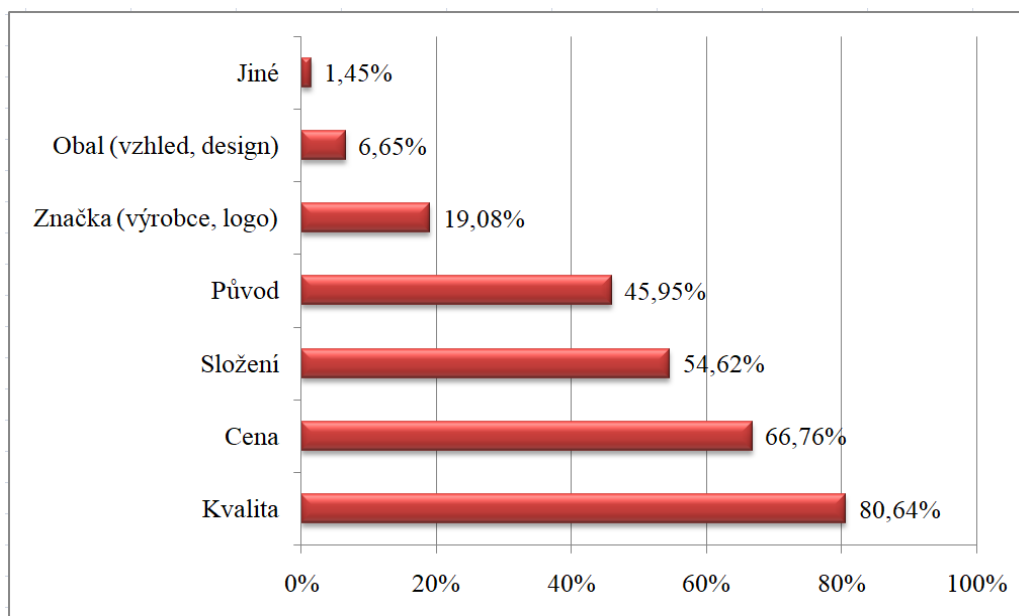


Zdroj: vlastní výzkum, 2019

Otázka č. 2: Co je pro Vás při výběru potravin důležité?

U této otázky měli respondenti určit, co je pro ně důležité při výběru potravin. Zde bylo možné uvést vlastní odpověď a označit maximálně 4 odpovědi. Jak je vidět z Graf 2, nejdůležitějším atributem při výběru potravin je kvalita, kterou respondenti označili celkem 279x (tj. 80,64%). Dále se respondenti orientují podle ceny (231; 66,76%), složení (189; 54,62%) a původu potravin (159; 45,95%). Naopak v malé míře respondenti nakupují potraviny podle značky nebo loga (66; 19,08%) a podle obalu (23; 6,65%). Pouze 5 (1,45%) respondentů uvedlo vlastní odpověď. Při výběru potravin je pro tyto respondenty důležitá chuť, čerstvost, bezobalový prodej nebo výrobky bez plastových obalů.

Graf 2: Výběr potravin dle důležitosti zmíněných atributů

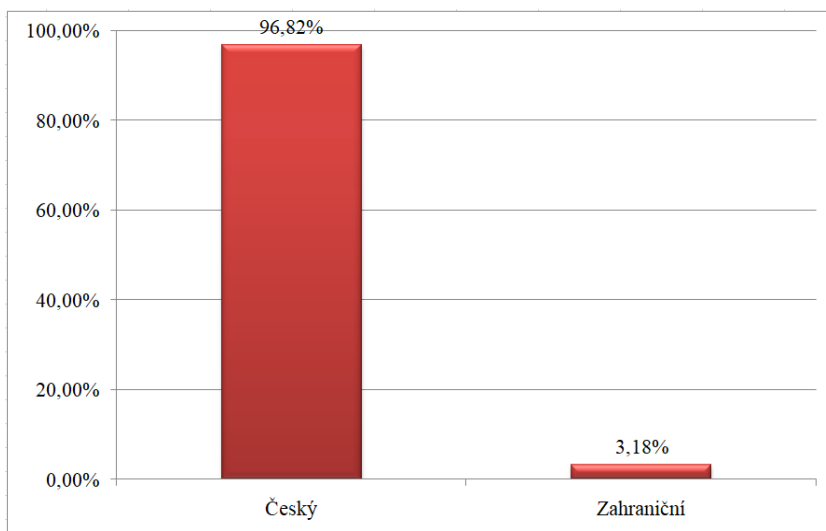


Zdroj: vlastní výzkum, 2019

Otázka č. 3: Jaký původ potravin preferujete?

U otázky číslo 3 bylo možné zvolit pouze jednu z nabízených odpovědí. Z Grafu 3 je zřejmé, že drtivá většina respondentů okresu Jičín, celkem 335 (96,82%), upřednostňuje český původ potravin. Pouze 3,18% respondentů preferuje zahraniční původ potravin.

Graf 3: Preference původu potravin

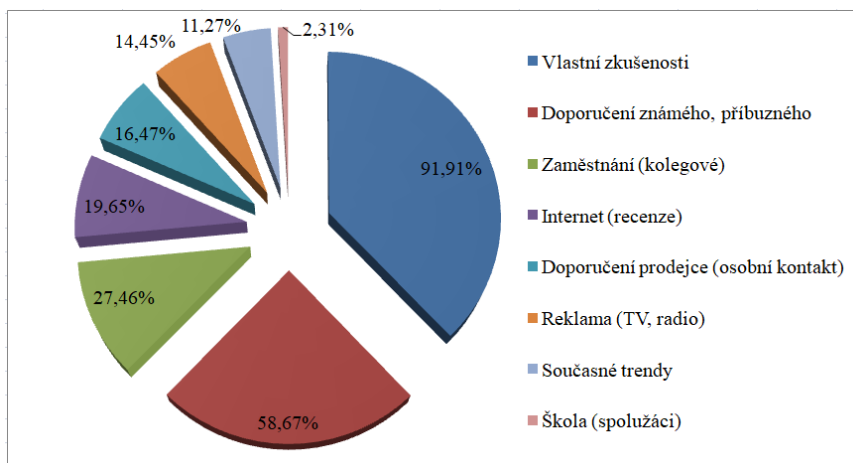


Zdroj: vlastní výzkum, 2019

Otázka č. 4: Co ovlivní Váš výběr potravin

Otázka číslo čtyři je sestavena na základě rozdělení vnějších faktorů působících na nákupní chování spotřebitelů Dle Kotlera a kol. (2007). Největší vliv při nákupu potravin hrají vlastní zkušenosti (318; 91,91%) a doporučení od příbuzného nebo známého (203; 58,67%). V menší míře pak respondenti nakupují dle svého zaměstnání (95; 27,46%). Internet, doporučení od prodejce a reklama nemají podle respondentů velký vliv na výběr potravin. Jelikož se dotazníkového šetření zúčastnilo pouze 49 (14,16%) studentů, odráží se tento počet v otázce vlivu při výběru potravin. Pouze 8 (2,31%) respondentů odpovědělo, že nakupují na základě doporučení od spolužáků.

Graf 4: Faktory ovlivňující výběr potravin



Zdroj: vlastní výzkum, 2019

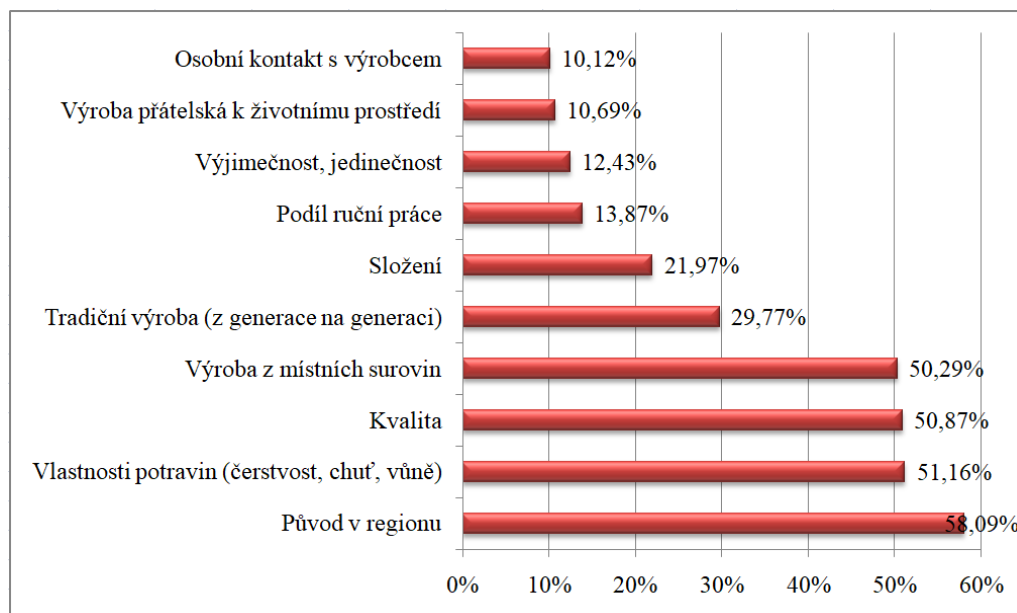
4.3.1.3 Znalost regionálních značení a jejich dostupnost v okrese Jičín

Druhá část dotazníkového šetření je zaměřena na znalost značek kvality v okrese Jičín a na dostupnost regionálních potravin.

Otázka č. 5: Čím se podle Vás vyznačují regionální potraviny?

Otázka číslo 5 odráží názor respondentů na regionální potraviny a jejich vlastnosti. Respondentům bylo umožněno zaškrtnout maximálně 4 možné odpovědi. Nejvíce respondentů (201; 58,09%) uvedlo, že regionální potravina se vyznačuje svým původem v regionu. Za další významné atributy respondenti považují vlastnosti potravin (177; 51,16%) jako takových – čerstvost, chuť a vůně, kvalitu (176; 50,87) a výrobu z místních surovin (174; 50,29%). Pátou nejčastější odpovědí bylo složení (76; 21,97%). V malé míře se podle respondentů regionální potraviny vyznačují ruční prací nebo výjimečností. Pouze 37 (10,69%) respondentů přiřazuje regionálním potravinám výrobu přátelskou k životnímu prostředí. Nejhůře ze všech možných odpovědí v souvislosti s regionálními potravinami obstál osobní kontakt s výrobcem (35; 10,12%).

Graf 5: Charakteristika regionálních potravin



Zdroj: vlastní výzkum, 2019

Otázka č. 6: Které značky kvality na potravinách znáte?

V následující Tabulka 4 jsou shrnuty odpovědi na otázku týkající se znalosti značek kvality na potravinách. Otázka byla formulována jako otevřená, respondenti tak spontánně označovali ty značky kvality, na které si v tu chvíli vzpomněli. Nejlépe obstálo značení Klasa, které označilo celkem 266 (76,88%) dotázaných. Dále převládala znalost místně působících značek. Značení Regionální produkt Český ráj zná nadpoloviční většina (177; 51,16%) respondentů. Celkem 45,09 % (tj 156) respondentů, což je téměř polovina z celkového souboru, zná značku kvality Regionální potravina. Výjimkou v tomto případě je značení Asociace regionálních značek, kterou označilo pouze 16 (4,62%) respondentů, což není mnoho. Víím, co jím označilo 23,7% respondentů, Český výrobek s.r.o. 19,28%, Českou potravinu 16,47% a Nadační fond Český výrobek pouze 1,45% respondentů. Znalost značek kvality potravin byla otestována také zařazením imaginární značky Královéhradecká potravina, kterou označil pouze zlomek respondentů (12; 3,47%).

Tabulka 4: Znalost vybraných značek kvality

| Značka kvality potravin | Počet odpovědí (absolutní četnost) | Počet odpovědí (relativní četnost) |
|---|---------------------------------------|---------------------------------------|
| Národní značka kvality potravin - Klasa | 266 | 76,88% |
| Regionální produkt Český ráj | 177 | 51,16% |
| Regionální potravina | 156 | 45,09% |
| Vím, co jím | 82 | 23,70% |
| Český výrobek s.r.o. | 66 | 19,08% |
| Česká potravina | 57 | 16,47% |
| Český výrobek - garantováno PK ČR | 39 | 11,27% |
| Asociace regionálních značek | 16 | 4,62% |
| Královéhradecká potravina | 12 | 3,47% |
| Žádné | 7 | 2,02% |
| Nadační fond Český výrobek | 5 | 1,45% |

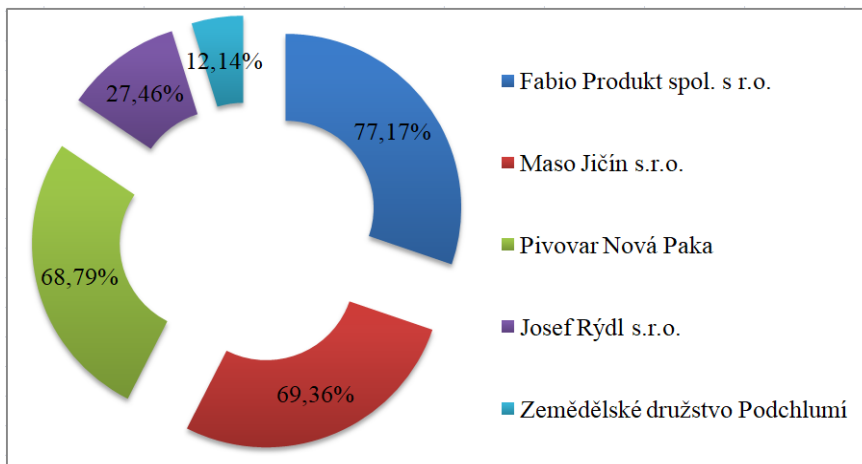
Zdroj: vlastní výzkum, 2019

Otázka č. 7: Které výrobce oceněných regionálních potravin znáte?

Na základě vymezení jednotlivých vybraných výrobců v úvodu praktické části, byla sestavena následující otázka, která mapuje znalost konkrétních výrobců v okrese Jičín. Nejlépe obstály výrobce rostlinných olejů Fabio Produkt spol. s.r.o. (267; 77,17%), masozpracující závod Maso Jičín s.r.o. (240; 69,36%) a Pivovar Nová Paka (238; 68,79%).

Naopak pouze zlomek respondentů si vybaví pekařství Josef Rýdl s.r.o. (95; 27,46%) z Lázní Bělohrad a Zemědělské družstvo Podchlumí (42; 12,14%), pěstitel bílého a červeného zelí a výrobce zelných šťáv.

Graf 6: Znalost výrobců oceněných regionálních potravin

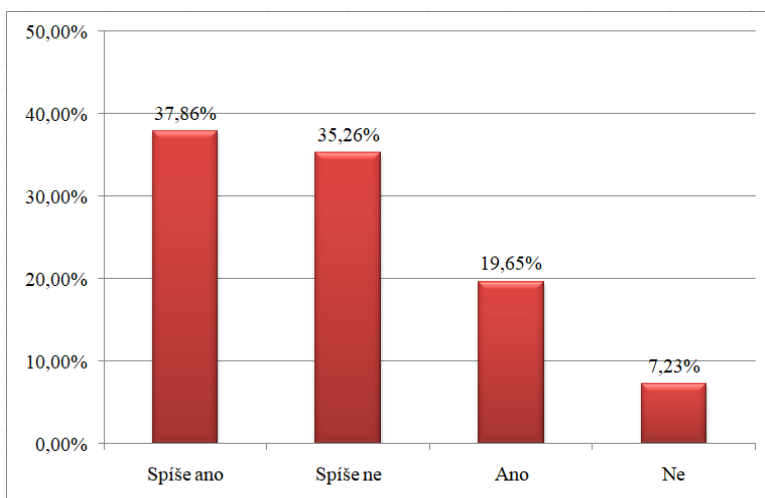


Zdroj: vlastní výzkum, 2019

Otázka č. 8: Je na českém trhu podle Vašeho názoru příliš značek kvality na potravinách?

U této otázky bylo možné zaškrtnout pouze jednu z nabízených odpovědí. Jak je vidět v Grafu 7, výsledky nejsou jednoznačné. Celkem 199 (57,51%) respondentů označilo odpovědi „Ano“ a „Spíše ano“. Druhá polovina respondentů, tj. 147 (42,49%), označila odpovědi „Spíše ne“ a „Ne“.

Graf 7: Četnost značek kvality potravin na českém trhu



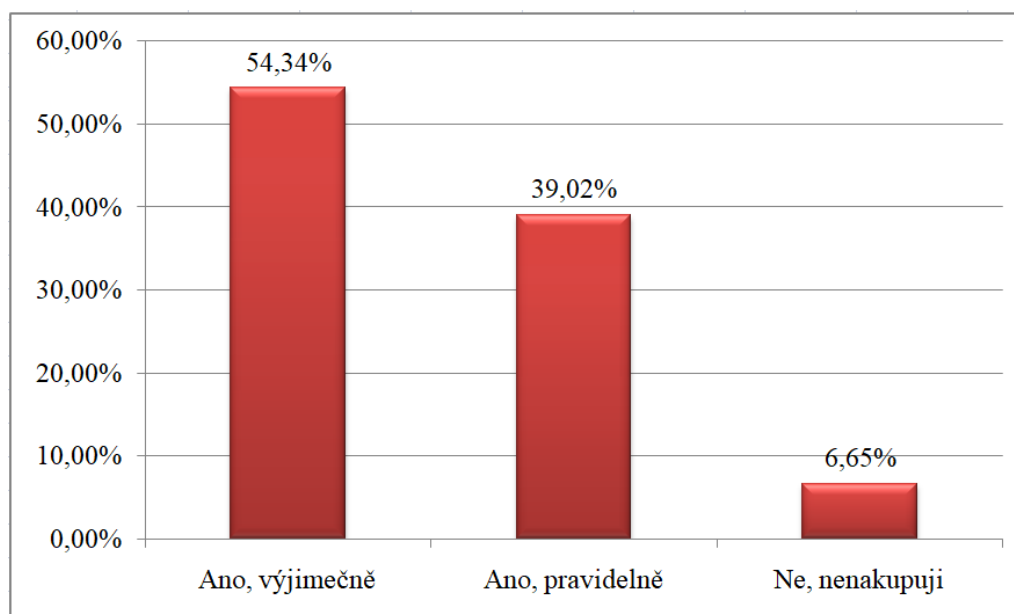
Zdroj: vlastní výzkum, 2019

Otázka č. 9: Nakupujete regionální potraviny?

Otázka číslo 9 je poslední otázkou, na kterou odpověděl celý soubor respondentů. Možné bylo označit pouze jednu odpověď. Následovalo větvení dotazníku na základě zvolené odpovědi jednotlivých dotazovaných. V případě, že respondenti uvedli, že nakupují regionální potraviny pravidelně nebo alespoň výjimečně, otázka číslo 10 se jich netýkala a ve vyplňování pokračovali otázkou číslo 11. Pokud dotazovaní označili odpověď „Ne, nenakupují“, odpověděli na následující otázku číslo 10, otázky 11 až 16 se jich netýkaly.

Z celkového souboru 346 respondentů nakupuje regionální potraviny celkem 323 dotázaných. Z toho výjimečně 188 (54,34%) lidí, pravidelně 135 (39,02%) a pouze 23 (6,65%) lidí regionální potraviny nenakupuje vůbec.

Graf 8: Nakupujete regionální potraviny?



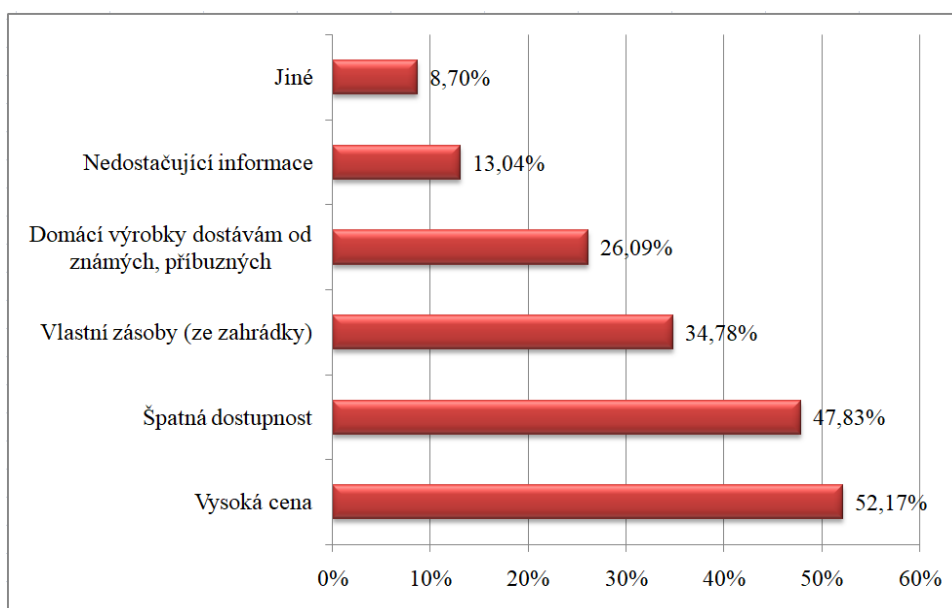
Zdroj: vlastní výzkum, 2019

Otázka č. 10: Pokud ne, z jakého důvodu nenakupujete regionální potraviny?

V předešlé otázce došlo k segmentaci respondentů. Celkem 23 lidí nenakupujících regionální potraviny se týkala nadcházející otázka číslo 10, ve které jsou shrnuty důvody. V rámci této otázky bylo možné označit maximálně čtyři odpovědi nebo uvést vlastní odpověď. Následující otázky 11 až 16, se těchto respondentů netýkaly.

Nejčastějším důvodem je vysoká cena regionálních potravin, kterou označilo celkem 12 (52,17%) respondentů. Podle 11 (47,83%) dotázaných jsou tyto potraviny špatně dostupné a celkem 14 (60,87%) respondentů uvedlo, že má domácí výrobky z vlastní zahrady nebo je dostane od známých či příbuzných. Dva (8,70%) respondenti z celkového souboru uvedlo, že nakupují veškeré potraviny bez ohledu na to, zda jsou nebo nejsou regionální potraviny.

Graf 9: Respondenti nenakupující regionální potraviny a jejich důvody



Zdroj: vlastní výzkum, 2019

Otázka č. 11: Jaké regionální potraviny nakupujete?

Pro respondenty nakupující regionální potraviny (celkem 323) pokračovalo dotazování otázkou číslo 11. Otázka byla otevřená, navíc bylo možné uvést vlastní odpověď.

61,85% respondentů uvedlo, že nakupuje mléčné výrobky, 56% masné výrobky, 51,69% pečivo. Méně než polovina dotazovaných pak nakupuje ovoce a zeleninu (42,46%), med (36,92%) a vejce (29,82%). Pouze 5 respondentů uvedlo vlastní odpověď. Z toho 3 respondenti nakupují oleje, 2 respondenti ořechy a semínka firmy Fabio Produkt spol. s r.o.

Tabulka 5: Sortiment regionálních potravin

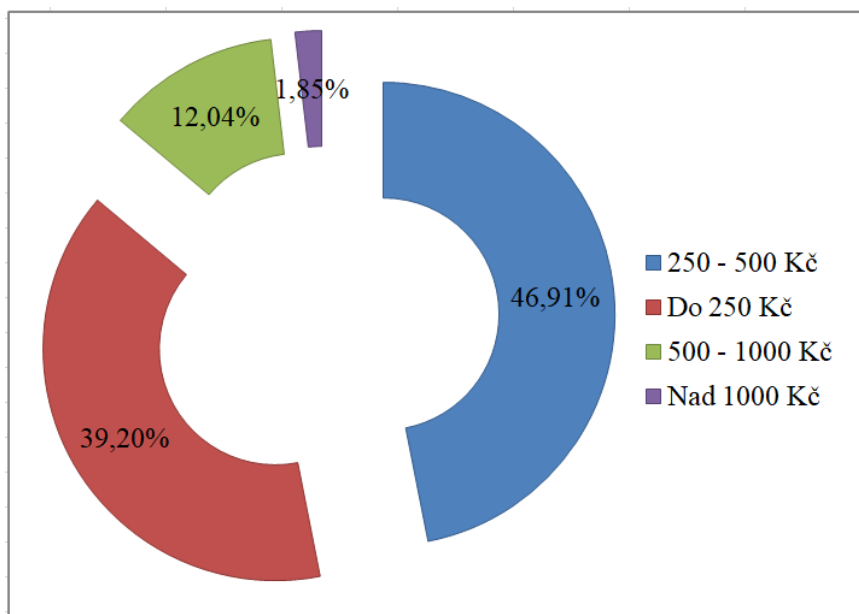
| Sortiment nakupovaných regionálních potravin | Počet odpovědí (absolutní četnost) | Počet odpovědí (relativní četnost) |
|--|---------------------------------------|---------------------------------------|
| Mléčné výrobky | 201 | 61,85% |
| Masné výrobky | 182 | 56% |
| Pečivo | 168 | 51,69% |
| Ovoce a zeleniny | 138 | 42,46% |
| Med | 120 | 36,92% |
| Vejte | 97 | 29,85% |
| Nápoje (nealkoholické, alkoholické) | 49 | 15,08% |
| Jiné | 5 | 1,55% |

Zdroj: vlastní výzkum, 2019

Otázka č. 12: Kolik průměrně utratíte za jeden nákup regionálních potravin?

Respondenti (152; 46,91%) z okresu Jičín nejčastěji uváděli, že průměrně za jeden nákup regionálních potravin zaplatí 250 až 500 Kč. Dalších 127 (39,2%) respondentů utratí maximálně 250 Kč.

Graf 10: Průměrná hodnota (v Kč) jednoho nákupu regionálních potravin

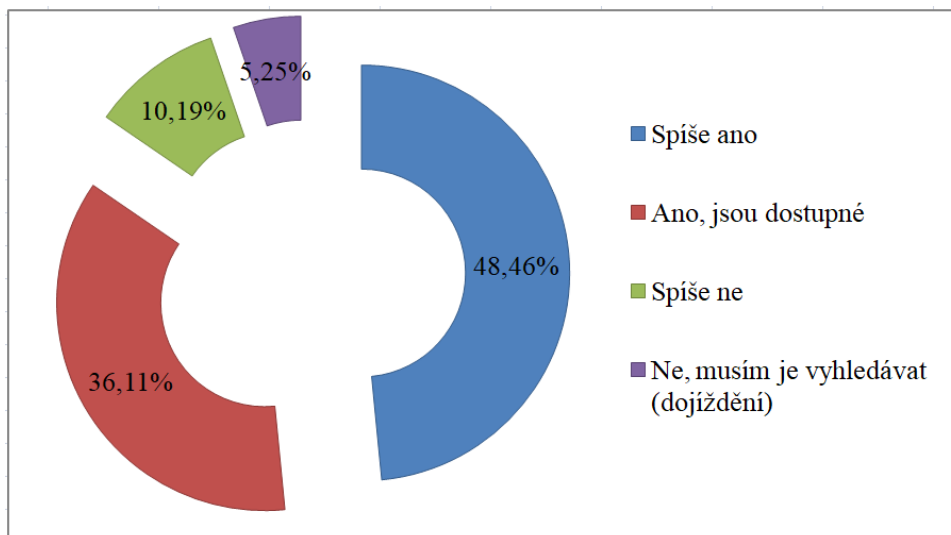


Zdroj: vlastní výzkum, 2019

Otázka č. 13: Jsou Vámi nakupované regionální potraviny dostupné?

Podle 274 (84,57%) respondentů jsou regionální potraviny v okrese Jičín dostupné.

Graf 11: Dostupnost regionálních potravin v okrese Jičín



Zdroj: vlastní výzkum, 2019

Otázka č. 14: Uvítal/a byste větší dostupnost regionálních potravin?

Respondenti museli u čtrnácté otázky zvolit jednu z nabízených odpovědí, podle kterých se jim zobrazily další otázky. Větvením dotazníku bylo respondentům, kteří by uvítali větší dostupnost regionálních potravin, v následující otázce umožněno uvést příklad, kde by chtěli tyto potraviny nakupovat.

I přesto, že 84,57% (tj. 274) respondentů v předešlé otázce uvedlo, že jimi nakupované regionální potraviny jsou dostupné, by 68,62% (tj. 223) dotázaných uvítalo, aby tyto potraviny byly dostupné více. Ostatním respondentům (102; 31,38%) dostupnost regionálních potravin vyhovuje. Ti pokračovali v dotazování otázkou číslo 16.

Tabulka 6: Větší dostupnost regionálních potravin dle respondentů

| ANO | NE |
|--------|--------|
| 68,62% | 31,38% |

Zdroj: vlastní výzkum, 2019

Otázka č. 15: Pokud, ano, uveďte prosím příklad, kde byste chtěl/a tyto potraviny nakupovat?

68,62% (tj. 223) respondentů, kteří by uvítali větší dostupnost regionální potravin, měli možnost v této otázce uvést příklad, kde by tyto potraviny chtěli nakupovat. Otázka byla dobrovolná a respondenti mohli napsat odpověď vlastními slovy, což se odrazilo na četnosti odpovědí. Na tuto otázku odpovědělo celkem 87 respondentů.

Jednotlivé odpovědi respondentů byly zařazeny do příslušných kategorií. Každé odpovědi byla přiřazena odpovídající hodnota.

Tabulka 7: Odpovědi respondentů dle kategorií a přiřazené hodnoty

| Zařazení odpovědí | Přiřazená hodnota | Počet celkem (absolutní četnost) | Počet celkem (relativní četnost) |
|-------------------|-------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| Obchodní řetězce | 1 | 40 | 45,98% |
| Kamenné prodejny | 2 | 13 | 14,94% |
| Farmářské trhy | 3 | 12 | 13,79% |
| Města | 4 | 9 | 10,34% |
| Vesnice | 5 | 3 | 3,45% |
| Ostatní | 6 | 10 | 11,49% |

Zdroj: vlastní výzkum, 2019

Respondenti uváděli konkrétní i obecné příklady míst, kde by regionální potraviny rádi nakupovali. Mezi nejčastější příklady patřily obchodní řetězce (40; 45,98%). I zde zmiňovali všeobecně supermarkety, hypermarkety, obchody nebo konkrétní názvy těchto řetězců: Tesco, Billa, Kaufland, Lidl. Dále by respondenti uvítali více kamenných prodejen (13; 14,94%) a farmářských trhů (12; 13,79%) s nabídkou regionálních potravin. Všeobecně pak uváděli města (9; 10,34%), ať všeobecně místo bydliště nebo konkrétně, př. Jičín. Odpovědi, které se vymykaly nebo nebyly pro tento výzkum relevantní, byly zařazeny do skupiny ostatní (10; 11,49%).

Otázka č. 16: Kde nakupujete regionální potraviny?

Většina respondentů (223; 69,04%) nakupuje regionální potraviny v kamenných obchodech, ať už to jsou podnikové nebo farmářské prodejny. Následovány jsou specializovanými prodejny (205, 63,47%) zaměřenými na určitý druh potravin. Dalším

oblíbeným místem nákupu jsou farmářské trhy, které vyhledává 53,25% respondentů. Dále respondenti z 31,89% (tj. 103) využívají možnosti nakoupit regionální potraviny přímo u výrobce, což se týká prodeje přebytků ze zahrad (ovoce a zelenina) a prodeje ze dvora zahrnující živočišné produkty. Celkem 25,08% (tj. 81) respondentů nakupuje regionální potraviny v obchodních řetězcích. Pouze 1 (31%) respondent uvedl, že nakupuje regionální potraviny prostřednictvím KPZ. Podobně obstály také další alternativní formy nákupu – samosběr (21; 6,5%) a bedýnky (5; 1,55%).

Tabulka 8: Místa nákupu regionálních potravin

| Sortiment nakupovaných regionálních potravin | Počet odpovědí (absolutní četnost) | Počet odpovědí (relativní četnost) |
|---|------------------------------------|------------------------------------|
| Kamenné obchody (podnikové, farmářské prodejny) | 223 | 69,04% |
| Specializované prodejny (pekárna, masna, zdravá výživa) | 205 | 63,47% |
| Farmářské trhy | 172 | 53,25% |
| Přímo u výrobce | 103 | 31,89% |
| Obchodní řetězce | 81 | 25,08% |
| Samosběr | 21 | 6,50% |
| Online (eshopy) | 13 | 4,02% |
| Bedýnky | 5 | 1,55% |
| Jiné | 4 | 1,24% |
| Komunitou podporované zemědělství | 1 | 31,00% |

Zdroj: vlastní výzkum, 2019

4.4 Polostandardizované rozhovory

Vlastní výzkum je rozdělen do několika fází. Všemi fázemi prochází 5 vybraných výrobců regionálních oceněných potravin. V této části jsou vyhodnoceny polostandardizované rozhovory s kompetentními osobami těchto výrobců: Pivovar Nová Paka, Josef Rýdl s.r.o., Zemědělské družstvo Podchlumí a Fabio Produkt spol. s r.o. S výrobcem Maso Jičín s.r.o. polostandardizovaný rozhovor neproběhl. Odpovědi na otázky nebyly získány ani prostřednictvím telefonického kontaktu, ani emailovou komunikací.

Polostandardizované rozhovory byly realizovány autorkou práce a proběhly v období od 4. do 8. března. Dotazovaným osobám bylo položeno vždy 10 stejných otázek, které byly rozděleny do třech částí: všeobecná, zaměřená na preference zákazníků a dostupnost jejich oceněných výrobků.

Otázky sestavené pro výrobce regionálních potravin:

1. Jak dlouho je/jsou Váš/Vaše výrobek/ky oceněné?
2. Dostává se Vám ze strany značky dostatek podpory? Popřípadě v jaké formě?
3. Pocítil/a jste nárůst prodeje po obdržení certifikace? Jeví zákazníci zájem o Váš/Vaše produkt/y?
4. Máte stálé zákazníky a zákazníky, kteří se Vám vrací?
5. Čím je Váš/Vaše produkt/y pro zákazníky výjimečný? Co je zaujme? (kvalita, složení, obal, značka, výjimečnost, původ v regionu, tradice...)
6. Naopak, co zákazníci odrazuje? Může to být vysoká cena, malá dostupnost či informovanost?
7. Myslíte si, že Váš/Vaše oceněný/é výrobek/ky je/jsou na trhu dostupný/é?
8. Kde všude mohou Váš/Vaše produkt/y zákazníci zakoupit? (Prodejny, trhy, přímo u výrobce, eshop, obchodní řetězce...)
9. Kam byste chtěl/a s certifikovaným/i produktem/y proniknout? Jaký je potenciál?
10. Jakým způsobem propagujete Váš/Vaše produkt/y?

4.4.1 Výstupy polostandardizovaných rozhovorů

První otázka byla zvolena na základě toho, že u některých značek kvality potravin nebylo v jejich databázích možné dohledat, odkdy je daný výrobek certifikovaný. Odpovědi na první otázku jsou shrnuty v Tabulka 9.

Tabulka 9: Přehled certifikací oceněných potravin

| Výrobce | Výrobek | Obdržení certifikace |
|-------------------------------|--|----------------------|
| Pivovar Nová Paka | Pivo vyráběné dle tradičních receptur | 2008 |
| Zemědělské družstvo Podchlumí | Zelná šťáva | 2015 |
| Josef Rýdl s.r.o. | Skupina výrobků Chutný preclík | 2009 |
| | Pečivo z Pekařství u Rýdlů | 2017 |
| Fabio Produkt spol. s r.o. | FABIOFIT Omega 3 & 6 & 9 - řepkový, lněný, chia olej 1l | 2017 |
| | Manka - řepkový olej 1l | 2012 |
| | Máslová Manka - řepkový olej 1l | 2012 |

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Značky kvality potravin podporují své výrobce nejčastěji prostřednictvím tištěných reklam (katalogy, letáky, mapové podklady) a publikováním článků v elektronické podobě.

Obecně vyplynulo, že spotřebitelé jeví zájem o oceněné produkty oslovených výrobců. Ti disponují stálými zákazníky, kteří se vrací zejména do podnikových prodejen, pozorují též zájem nových zákazníků. Avšak není prokázán nárůst prodeje obdržením certifikace. Podle pekařství Josef Rýdl s.r.o. nelze zjistit vliv značky na celkový nárůst prodeje, jelikož není znám prodej bez udělení značky. Firma Fabio Produkt spol. s r.o. má možnost porovnání, jelikož je držitelem několika certifikací. Zde se ukázalo, že oproti značkám kvality Klasa nebo Regionální potravina není značení Víť, co jím příliš vyhledávané a nepřináší mnoho výhod. Pivovar Nová Paka po obdržení certifikace více spoléhá na původ v regionu a zmiňuje větší znalost svých výrobků i mimo region.

Dotazované osoby zastupující vybrané výrobce se shodli na tom, že jejich produkty jsou vyhledávané díky výjimečným vlastnostem, kterými disponují. Mezi zmiňované kvality patří tradice, proces výroby, chuť, podíl ruční práce a původ v regionu. Zemědělské družstvo Podchlumí říká, že taková zelná šťáva je jenom jedna. Pekařna Josef Rýdl s.r.o. pak o svých preclíkách mluví jako tzv. regionální specialitě. Naopak co může stále i potencionální zákazníky odradit je nepatrně vyšší cena těchto produktů. Tento fakt pozoruje firma Fabio Produkt ve svých podnikových prodejnách nabízející regionální potraviny. Dále jsou zmiňovány nedostatek informací a nízká dostupnost.

Ze strany výrobců lze považovat regionální produkty ve vybraném regionu za dostupné. A to vzhledem k prodejním možnostem, které výrobci svým spotřebitelům nabízejí. Forma

propagace je různá, v některých případech nedostatečná. Vize jednotlivých výrobců se odlišují.

Pivovar Nová Paka nabízí své produkty v podnikových prodejnách, místních restauracích, některých obchodních řetězcích. Dále své výrobky exportují do zahraničí pod privátními značkami. Svě návštěvníky zvou do pivovaru na exkurze, aby se mohli sami přesvědčit o kvalitě jejich výrobků. Svě výrobky propagují na sociálních sítích, prostřednictvím tištěné reklamy a reklamních předmětů. Do budoucna by chtěli docílit stabilního místa v regionu.

Josef Rýdl s.r.o. disponuje vlastní podnikovou prodejnou, dále rozváží třemi rozvozovými auty své pekařské výrobky do zhruba 120-ti prodejen v okolí. Mimo jiné nabízí své produkty v obchodním řetězci BILLA, prodejnách Sklizeno, ale i vinárnách apod. zájemcům posílá zboží na dobírku a účastní se některých trhů. Propagaci realizují prostřednictvím tištěných letáků a vývěsných štítů na prodejních místech. Hlavní vizí firmy je vybudovat eshop.

Firma Fabio Produkt spol. s r.o. nabízí své produkty ve svých 3 farmářských prodejnách, provozuje vlastní eshop, účastní se mnoha trhů v blízkém i vzdáleném okolí a pod privátními značkami se objevují v obchodních řetězcích (COOP, Tesco) a exportují do zahraničí. Firma se prezentuje na webových stránkách, sociálních sítích, pravidelně vydává tištěnou reklamu, propagační materiály a časopis Občasník. V prodejnách realizuje pravidelné ochutnávky, workshopy nebo projektové dny pro školní děti Menu pro změnu. Firma by ráda otevřela další farmářské prodejny a chtěla by se prosadit i v dalších obchodních řetězcích.

Zajímavé výsledky přinesl polostandardizovaný rozhovor se Zemědělským družstvem Podchlumí. Svě produkty rozváží zejména do maloobchodních prodejen po Královéhradeckém kraji a dalších krajích. S propagací ze strany značky Regionální potravina není spokojen. Na druhou stranu sám výrobce uvedl, že nevytvářejí vlastní propagační materiály, nezúčastní se okolních trhů a nemají možnost poznat koncového zákazníka. Výrobce má pouze webové stránky.

5 VÝSLEDKY A DISKUZE

V následující kapitole jsou komparovány výsledky provedených průzkumů, které jsou diskutovány s jinými výzkumy. V poslední subkapitole jsou popsána doporučení pro výrobce regionálních potravin a pro značky kvality, které tyto potraviny certifikují.

5.1 Zhodnocení výsledků

Nákupní chování respondentů okresu Jičín a jejich preference

Značná část této práce byla věnována analýze chování spotřebitelů při nákupu potravin se zaměřením na jejich preference, které u nich rozhodují o realizaci nákupu.

(1) Nákup potravin je každodenní záležitostí podle bezmála 35% respondentů, většina (50,58%) pak nakupuje potraviny zhruba 3 krát do týdne. Velmi podobných výsledků dosáhl výzkum Hese a kol. (2008) i přesto, že jeho vytyčené frekvence nákupu se mírně liší. Zákazníků, kteří nakupují 1-6 krát týdně, je 69%. Dalších 24% zákazníků nakupuje denně a pouze 7% méně než jednou do týdne. Ke konsensu došlo, převážná většina respondentů obou výzkumů nakupuje vícekrát do týdne. Dle Solomona a kol. (2006) se jedná o běžné rozhodování (př.: nákup vloček), kdy spotřebitel nevynakládá v rámci rozhodovacího procesu mnoho úsilí a nakupuje automaticky. Kotler a kol. (2007) mluví o těchto nákupech jako o rutinních. I přesto je dle Hese a kol. (2008) nutné, aby výrobci pochopili a věděli, co spotřebitele nejvíce ovlivňuje v rozhodovacím procesu o nákupu produktů.

(2) Mezi rozhodující kritéria, která jsou z pohledu respondentů důležitá při nákupu potravin, patří kvalita (80,64%), cena (66,76%), složení (54,62%) a původ potravin v regionu (45,95%). Kvalita a cena se na prvních místech vyskytují dlouhodobě (Hes a kol., 2008), jsou stvrzeny také na základě provedených polostandardizovaných rozhovorů. Dotazované osoby vyzdvihovali jakost oceněných výrobků, naopak zmiňovali vyšší cenu. Dalšími významnými faktory, které mají vliv při nákupu potravin u respondentů, jsou cena (231; 66,76%) a složení potravin (189; 54,62%). Zajímavostí je, že mnoho autorů (Zamazalová, 2009; Solomon a kol., 2006; Keller, 2007) popisuje značku jako hlavní identifikační prvek výrobků a služeb, dle kterého spotřebitelé rozlišují konkurenční produkty. Kotler a kol. (2007) přisuzuje slabé vnímání rozdílů mezi značkami běžnému

rozhodovacímu procesu, během kterého převládá nízká angažovanost spotřebitelů. Na základě této otázky lze konstatovat, že na trhu s potravinami značka nehraje velký vliv. Pro respondenty je značka důležitá pouze z 19,08%.

(3) Země původu na obalech výrobku je velmi důležitým údajem, podle kterého se o nákupu potravin rozhoduje většina spotřebitelů. (Hes a kol., 2008) Na základě provedeného výzkumu preferuje český původ potravin přes 90% dotázaných z okresu Jičín. Také dle šetření Kučery z roku 2012 (in Spilková a kol., 2016) preferuje české výrobky zhruba 80% zákazníků.

(4) Nejvíce respondentů nakupuje potraviny dle vlastního uvážení, zejména na základě vlastních zkušeností (318; 91,91%). Důležitou roli hrají také další faktory, které ovlivní nákupní chování spotřebitelů. Dle Kotlera a kol. (2007) se každý jedinec běžně pohybuje v menších skupinách lidí, které mají různě velký vliv na nákupní chování. Tyto skupiny představující rodinu a okruh známých (203; 58,67%) nebo skupinu kolegů ze zaměstnání (95; 27,46) respondenti označovali po vlastních zkušenostech nejčastěji. Vliv reklamy je z pohledu respondentů velmi malý (50; 14,45%), což potvrzuje také Turčínková (2011), která uvádí, že spotřebitelé jsou vůči reklamnímu sdělení zdrženliví, někteří ho ignorují, popřípadě odmítají se jím při nákupu inspirovat.

Znalost a dostupnost regionálních potravin v okrese Jičín

Podstatná část této práce byla zaměřena na znalost a dostupnost regionálních potravin. Nejprve bylo třeba vymezit, čím se tyto potraviny dle respondentů vyznačují. (5) Podle největšího počtu respondentů (58,09%) jsou regionální potraviny ty, které poházejí z regionu. Také dle Čadilové (2011) mají tyto potraviny úzkou spojitost s regionem. Respondenti vyzdvihovali vlastnosti regionálních potravin (177; 51,16%), které si díky spotřebě v místě zachovávají čerstvost, chuť a vůni, mimo jiné kvalitu (176; 50,87%) a výrobu z místních surovin (175; 50,29%). Pouze 37 (10,69%) respondentů přiřazuje regionálním potravinám výrobu přátelskou k životnímu prostředí, přičemž se jedná o podmínku značek kvality (ARZ, Regionální produkt Český ráj), kterou musí daná potravina splnit, aby mohla být oceněna. Z pohledu certifikace se tedy jedná o jednu z hlavních kritérií. Z polostandardizovaných rozhovorů vyplynulo, že si výrobci zakládají na tom, aby byly výrobky vyráběny ručně nebo alespoň s podílem ruční práce. Je to také jedna z podmínek certifikace značky Regionální produkt Český ráj. Tuto vlastnost

přisuzuje regionálním potravinám pouze 13,87% (tj. 48) respondentů. Nejhůře ze všech možných odpovědí v souvislosti s regionálními potravinami obstál osobní kontakt s výrobcem. Tento fakt se projevil také u předchozí otázky, kde výběr potravin je dle respondentů ovlivněn doporučením prodejce v rámci osobního kontaktu pouze ze 16,47%. Ačkoli prodej těchto potravin úzce souvisí s osobním kontaktem a samotní výrobci se často sami podílí na výrobě i prodeji, se tímto regionální potraviny vyznačují pouze podle 10,12% (tj. 35) respondentů. Také Spilková a kol. (2016) zmiňuje osobní kontakt při prodeji prostřednictvím alternativních potravinových sítí.

(6) Z průzkumu zaměřeného na znalost regionálních značení a vybraných certifikovaných výrobců je nutné upozornit na to, že téměř 80% respondentů uvedlo znalost značky Klasa. Vysokou znalost tohoto značení potvrdily také studie Hese a kol. (2008). Jelikož průzkum probíhal na relativně malém území (LAU 1 = okres Jičín), převládala znalost místně působících značek kvality potravin. Značení Regionální produkt Český ráj, jehož certifikovaní výrobci se soustřeďují v Turnově, Železném Brodě a jejich okolí, zná nadpoloviční většina (177; 51,16%) respondentů. To je zapříčiněno také tím, že turistický region Český ráj je významný i z pohledu celkové plochy, kterou zaujímá. Z větší části (oproti turistickému regionu Podkrkonoší) zasahuje do zájmového území a především do okresního města Jičín. Lépe si tedy z pohledu znalosti značek stojí místně působící značky (Regionální produkt Český, Regionální potravina) oproti značkám, které fungují na národní úrovni. Víme, co jim označilo 23,7% respondentů, Český výrobek s.r.o. 19,28%, Českou potravinu 16,47% a Nadační fond Český výrobek pouze 1,45% respondentů. Výjimkou je místní značení Asociace regionálních značek, Národní koordinátor systému regionálního značení, sdružující celkem 27 značek České republiky. Jednou ze značek působících v okrese Jičín je Podkrkonoší regionální produkt. Jedná se o významnou značku kvality, neboť na zájmovém území působí celkem 15 výrobců s jejich 21 certifikovanými výrobky. Přičemž tento systém značení zná pouze 16 (4,62%) respondentů, což není mnoho. Znalost značek kvality potravin byla otestována také zařazením imaginární značky Královéhradecká potravina, kterou označil pouze zlomek respondentů (12; 3,47%). Lze tedy konstatovat, že znalost značek kvality potravin je na území okresu Jičín dobrá.

(7) Na základě vymezení jednotlivých vybraných výrobců v úvodu praktické části, byla sestavena následující otázka, která mapuje znalost konkrétních výrobců v okrese Jičín. Nejlépe obstál výrobce rostlinných olejů Fabio Produkt spol. s r.o. (267; 77,17%), naopak

nejhůře Zemědělské družstvo Podchlumí (42; 12,14%). Na základě žebříčku znalosti výrobců lze konstatovat, že čím dále od centra (město Jičín) výrobce působí, tím méně respondentů daného výrobce zná. Dále byla sledována spojitost značky kvality potravin a výrobce z regionu. V této souvislosti není prokazatelné, zda má značka kvality potravin vliv na znalost výrobce ve vybraném regionu. Při nákupu potravin se pouze 19,08% respondentů orientuje podle značky výrobce nebo loga. Jedním z příkladů je Zemědělské družstvo Podchlumí z Dobré Vody u Hořic, jehož výrobky jsou oceněny značkou Regionální potravina. Tu zná 45,09%, naopak samotného výrobce pouze 12,14%. Negativně si stojí pekařství Josef Rýdl s.r.o. (27,46%) i značení Asociace regionální značení, do kterého spadá značka Podrkonoší regionální produkt (4,62%). Naopak značky působící na národní úrovni a vybraní držitelé těchto značek byli respondenty označováni velmi často – Fabio Produkt spol. s r.o. (77,17%), Maso Jičín s.r.o. (69,36%) nebo Pivovar Nová Paka (68,79%). Lze konstatovat, že míra znalosti je v rukou samotných výrobců, na jejich aktivitě, propagaci a rozsáhlosti prodejních míst atd.

(8) V oblasti četnosti značek kvality potravin vyskytujících se na českém trhu odpovídali respondenti takto: celkem 199 (57,51%) respondentů označilo odpovědi „Ano“ a „Spíše ano“. Druhá polovina respondentů, tj. 147 (42,49%), označila odpovědi „Spíše ne“ a „Ne“. Tento rozdíl není tak markantní, jak se předpokládalo. Zemědělský analytik Petr Havel (in Horáček, 2014) říká, že množství značek kvality potravin způsobuje spíše zmatek. Čadilová (in Horáček, 2014), národní koordinátorka Asociace regionálních značek, dodává, že jen těchto lokálních log je přes dvě desítky. Podle jejího názoru je množství nejruznějších značek a označení velké a nepřehledné zejména pro spotřebitele.

(9) Pozitivním výsledkem je, že celkem 323 dotázaných z celkového souboru 346 respondentů uvedlo, že regionální potraviny nakupuje. Z toho výjimečně 188 (54,34%) a pravidelně 135 (39,02%). Pouze 23 (6,65%) lidí regionální potraviny nenakupuje vůbec.

(10) Hlavní příčinou je vysoká cena (12; 52,17%). Dle Hese a kol. (2008) patří cena, a zejména pak různé slevové akce a výprodeje, stále mezi nejvýznamnější hlediska, které mají vliv na nákupní chování spotřebitelů. Také z polostandardizovaných rozhovorů vyplývá, že spotřebitele odrazuje vyšší cena regionálních potravin, která je způsobena podílem ruční práce. (12) V porovnání s dalšími výsledky výzkumu je potvrzeno, že se lidé při nákupu potravin orientují na cenu ze 66,76% a za jeden nákup regionálních potravin jsou ochotni zaplatit 500 Kč a méně. Pouze 12,04% utratí nad 500 Kč a 1,85% nad

1000Kč. Dalším důvodem, proč respondenti regionální potraviny nenakupují je samozásobitelství. Jehlička a Smith (in Spilková a kol., 2016) uvádí, že v České republice je oproti západoevropským zemím stále hojně praktikováno samozásobitelství. Řada obyvatel venkova a okrajových městských částí disponuje vlastní zahrádkou, nevyhledávají tak jiné alternativní cesty ke kvalitním potravinám. Dle provedeného výzkumu 14 respondentů nenakupuje regionální potraviny, jelikož si je sami vypěstují (8; 34,78%), nebo je dostanou od známých či příbuzných (6; 26,09%).

(11) Na základě odpovědí respondentů (323; 93,39%), kteří uvedli, že regionální potraviny nakupují, ať již výjimečně nebo pravidelně, lze vytyčit nejčastěji nakupované potraviny. Převažuje nákup mléčných (61,85%) a masných (56%) výrobků. Nadpoloviční většina respondentů, tj. 51,69%, dále uvedla, že preferuje nákup regionálního pečiva. Naopak pekařství Josef Rýdl s.r.o. z Lázní Běláhoř zná pouze 27,46% respondentů. Přičemž jejich pečivo je denně rozváženo do zhruba 120-ti prodejen v rámci regionu. Zde lze klást otázku, do jaké míry respondenti při nákupu pečiva v místních obchodech zjišťují, z jakého pekařství pochází. Podobným příkladem je nákup ovoce a zeleniny, čtvrtá nejčastější odpověď respondentů (42,46%). Výrobce kysaného zelí Zemědělské družstvo Podchlumí zná i zde pouze zlomek respondentů, tj. 12,14%. Dalším zajímavým výsledkem je, že pouze 15,08% respondentů uvedlo, že nakupuje nápoje pocházející z regionu. Ačkoli v regionu funguje několik ovocných farem a například u piva lze zaznamenat boom lokálních pivovarů. Například Pivovar Nová Paka zná 68,79% respondentů. U otázek zaměřených na znalost vybraných výrobců (Graf 6) a na sortiment regionálních potravin (Tabulka 5) lze zaznamenat jistý rozpor. Zájem o regionální potraviny zaznamenalo již šetření agentury DEMA z roku 2010. (Dvořáčková in Spilková a kol., 2016) Zhruba polovina spotřebitelů má zájem nakupovat přímo od zemědělců zejména zeleninu (49%), ovoce (37%), maso (41%), mléko (39%) a mléčné výrobky (30%). I přesto, že žebříček potravin se mírně odlišuje od provedeného dotazníkového šetření, podstatný je zájem o tyto potraviny.

(13) Další část dotazníkového šetření byla zaměřena na dostupnost regionálních potravin ve vybraném regionu, okrese Jičín. I přesto, že 84,57% (tj. 274) respondentů uvedlo, že jimi nakupované regionální potraviny jsou dostupné, (14) větší dostupnost by uvítalo necelých 70% dotázaných. (15) Respondentům, kteří by uvítali větší dostupnost regionálních potravin, bylo umožněno vyjádřit svůj názor a uvést příklad, kde by chtěli

tyto potraviny nakupovat. Mezi nejčastější odpovědi patřily obchodní řetězce (40; 45,98%), kamenné prodejny (13; 14,94%) a farmářské trhy (12; 13,79%). Všeobecně pak uváděli města (9; 10,34%), ať všeobecně místo bydliště nebo konkrétně, př. Jičín. Odpovědi, které se vymykaly nebo nebyly pro tento výzkum relevantní, byly zařazeny do skupiny ostatní (10; 11,49%).

(16) Výrobci regionálních potravin mají mnoho možností, kde svoji výrobky nabízet (viz kapitola 3.6), ať již přímou cestou nebo skrze prostředníka (prodejny s potravinami aj.). Na základě provedené analýzy dostupnosti lze konstatovat, že v okrese Jičín převládají kamenné prodejny (223; 69,04%), následovány jsou specializovanými prodejny (205, 63,47%). Dále respondenti z 31,89% (tj. 103) využívají možnosti nakoupit regionální potraviny přímo u výrobce. Celkem 25,08% (tj. 81) respondentů nakupuje regionální potraviny v obchodních řetězcích. Projekt Česko v datech (2018) zhodnotilo nákupních chování Čechů za posledních 20 let. V roce 1997 nakupovalo nejčastěji v malých prodejnách 62% obyvatel ČR, o 10 let později už jen 19%. Důvodem poklesu byl vznik supermarketů a hypermarketů. Dle výzkumu Hese a kol. (2008) uskutečněného v letech 2004-2007 v těchto velkoplošných prodejnách utratí své měsíční výdaje za nákup potravin až 78% spotřebitelů. Zde lze rozpoznat vývoj preferencí českých potřebitelů ve výběru prodejen pro nákup potravin. Mezi současné alternativy nákupů zařazuje Spilková a kol. (2016) farmářské trhy, farmářské obchody a mimo jiné komunitou podporované zemědělství nebo bedýnkový systém. Nárůst posledních dvou zmíněných forem Česká republika zaznamenala až v letech 2012 až 2014. Většina populace o těchto alternativách netuší. V rámci okresu Jičín navíc nejsou provozovány (nejblíže na Semilsku). To jsou důvody, proč byly respondenty označovány nejméně (KPZ 0,31%, bedýnky 1,55%). Třetí nejčastěji označovanou odpovědí byly farmářské trhy, zde nakupuje regionální potraviny 53,25% respondentů.

5.2 Diskuze

V souvislosti se spotřebitelskými preferencemi, bylo prokázáno, že se spotřebitelé dlouhodobě orientují spíše na kvalitu produktů než na jejich cenu. Tento trend je pozorován již od roku 2000. (Hes a kol., 2008) Při výběru potravin se spotřebitelé spoléhají na vlastní zkušenosti, nechají si však doporučit od známých, přátel a rodiny. Dle Kotlera a kol. (2007) to jsou společenské faktory, které ovlivňují nákupní chování

spotřebitelů. Dalším diskutovaným atributem je značka, ta je důležitá při výběru potravin pro zhruba 19% spotřebitelů. Ačkoli je podle mnoha autorů (Zamazalová, 2009; Solomon a kol., 2006; Keller, 2007) hlavním identifikačním prvkem výrobků a služeb.

Spotřebitelé zároveň upouští od nákupů konzumních potravin v obchodních řetězcích a preferují regionální potraviny českého původu. Tyto tendence potvrzuje Spilková a kol. (2016), která uvádí, že čeští nakupující se začínají orientovat na „intimnější“ formy nakupování. Své nákupy směřují do kamenných a specializovaných prodejen, dále regionální potraviny nakupují přímo u výrobců a na farmářských trzích.

Spotřebitelé regionální potraviny považují za ty, které pochází z regionu, jsou kvalitní a vynikají svými vlastnostmi (chuť). Feldmann a Hamm (2015) uvádí, že právě regionální potraviny se staly důležitým atributem při rozhodování o nákupu potravin, především pro jejich zmiňovanou kvalitu, čerstvost a chuť. Samotný pojem kvalita je však často diskutován. Podle Miškolci (2011) je kvalita potravin spotřebiteli vnímána na základě několika charakteristik než jednoho atributu výrobku. Mezi charakteristiky kvality potravin jsou řazeny kvalitativní hodnoty nebo vlastnosti produktu.

Nejčastěji spotřebitelé nakupují mléčné a masné výrobky, pečivo, ovoce a zeleninu. Zájem o regionální potraviny zaznamenalo již šetření agentury DEMA z roku 2010. (Dvořáčková in Spilková a kol., 2016) Zhruba polovina spotřebitelů nakupuje přímo od zemědělců zejména zeleninu (49%), ovoce (37%), maso (41%), mléko (39%) a mléčné výrobky (30%). I přesto, že žebříček potravin se mírně odlišuje od provedeného výzkumu autorkou práce, podstatný je zájem o tyto potraviny.

Regionální potraviny sebou přináší také řešení v oblasti udržitelného rozvoje, v rámci regionu napomáhá řešit ekonomickou situaci a díky osvětě přispívá ke zdravějšímu stravování. (Spilková a kol., 2016) To zmiňují také Feldmann a Hamm (2015), současně mluví o pozitivních přínosech z hlediska bezpečnosti potravin a dobrých životních podmínek domácích zvířat. Ačkoli respondenti regionální potraviny s těmito atributy příliš nespojují, rostoucí zájem o ně napovídá tomu, že budou v budoucnosti zohledňovány a napomáhat tomu bude větší osvěta.

5.3 Doporučení

Na základě získaných poznatků je zpracováno souhrnné zhodnocení a doporučení pro výrobce regionálních potravin a pro značky kvality, které tyto potraviny certifikují. Zmíněná doporučení vedou ke zlepšení propagace a zvýšení podpory prodeje.

Doporučení pro výrobce

Z provedeného výzkumu byla zjištěna stoupající tendence v nakupování kvalitních (80,64%) regionálních potravin zejména českého původu (96,82%). Naopak zákazníci ustupují od doposud hlavního kritéria při nákupu potravin, kterou byla cena (66,76%). Výrobci těchto potravin by si měly udržet své kvality a výrobní standardy, které povedou k získání nové a udržení stálé klientely. Zákazníci své nákupy směřují do místních kamenných (69,04%) a specializovaných prodejen (63,47%) zaměřených na prodej regionálních potravin. To jsou útočiště, kde by měli výrobci nacházet odbyt svých výrobků. Oblíbené jsou také farmářské trhy, na kterých nakupuje regionální potraviny zhruba 53% dotázaných. Výrobce je v osobním kontaktu se svými zákazníky. Může s nimi komunikovat a tím získávat cenné informace o jejich preferencích. Nefiguruje zde žádný prostředník a ceny jsou příznivější oproti kamenným prodejnám. V oblibě také zůstávají obchodní řetězce, jejichž výhodou je široký sortiment napříč potravinářských i nepotravinářských produktů. Lidé zde chtějí nakoupit vše, co potřebují. I proto se začínají objevovat speciální regály s regionálními potravinami. Výrobci tak měli usilovat o zalistování svých výrobků do těchto řetězců.

Jak již uvedeno, zájem o regionální kvalitní potraviny stoupá a spotřebitelé je z necelých 32% nakupují přímo u výrobce. Zároveň bylo zjištěno, že alternativní formy prodeje nejsou respondenty známy a místními výrobci využívány. Pro zvýšení odbytu a propagace by měli místní farmy a zemědělci spolupracovat. Z toho vychází doporučení, spojit se a vytvořit nové KPZ nebo se zapojit do již fungující KPZ na Semilsku. Začít provozovat bedýnkový systém, přičemž nabídka sortimentu a možnost objednání by byla zprostředkována v elektronické podobě, formou eshopu.

Důležitá je také propagace. V současné moderní době, kdy mnoho lidí tráví čas na internetu a sociálních sítích, je vhodné, aby výrobci těchto možností využívali. Zvýšení podpory prodeje lze dosáhnout umístěním placené reklamy na sociálních sítích, především

pak na Facebooku nebo Twitteru, která by se zobrazovala ženám ve věkových kategoriích 26-35 let a 36-45 let. Přínosné jsou také propagační materiály a tištěné reklamy.

Dále bylo zjištěno, že respondenti nakupují regionální potraviny pro jejich kvalitu, čerstvost, chuť a původ v regionu. Výrobci mohou tyto výhody zdůraznit například prostřednictvím ochutnávek ve svých podnikových prodejnách, které zpropagují na sociálních sítích. V případě, že tyto ochutnávky budou probíhat pravidelně, zákazníci si na periodicitu zvyknou a budou chodit automaticky. Touto podporou prodeje je zákazníkům umožněno ochutnat regionální potraviny, které běžně nenakupují. Současně se přesvědčí o jejich kvalitách. Výrobci se tímto mohou zvýšit prodeje.

Doporučení pro Zemědělské družstvo Podchlumí

Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že velmi málo respondentů zná Zemědělské družstvo Podchlumí, což úzce souvisí s propagací. Z polostandardizovaného rozhovoru vyplynulo, že s propagací ze strany značky Regionální potravina není spokojen. Na druhou stranu sám výrobce uvedl, že nevytvářejí vlastní propagační materiály, nezúčastní se okolních trhů a nemají možnost poznat koncového zákazníka. To je potvrzeno také tím, že své výrobky rozváží do maloobchodních prodejen, kde převažuje spíše anonymita zboží. Výrobce má pouze webové stránky, neprovozují facebook aj, v současné internetové době je to považováno za negativní. Hlavním doporučením je větší propagace ze strany samotného výrobce, větší angažovanost na sociálních sítích a zviditelnění se na veřejnosti. Osobní kontakt a sebezprezentace přispívá k větší osvětě. Výrobce jakožto zemědělec by se také mohl zapojit do již vzniklé KPZ na Semilsku. Tato alternativa prodeje je pro výrobce vhodná.

Doporučení pro značky kvality potravin

Větší propagace by měla plynout také ze strany značek kvality potravin, neboť z provedených výzkumů nebylo prokázáno, že má značka kvality potravin vliv na znalost výrobce a na nárůst prodeje. Pro respondenty je značka důležitá pouze z 19,08%. To způsobuje nedostatek informací o významu a výhodách jednotlivých certifikací. Už jenom značek kvality potravin s označením „Český výrobek“ je na trhu hned několik. Pro širokou veřejnost by tak měly být zpracovány souhrnné informace o tom, co která značka kvalita znamená, co a jak hodnotí atd.

Z procházení jednotlivých webových stránek značek kvality potravin bylo zjištěno, že některé zásadní informace nejsou k nalezení. Konkrétně jde o rok, odkdy je daný výrobek certifikovaný, jak dlouho je certifikace platná, popřípadě zda vůbec je aktuálně výrobek certifikovaný. Některé informace o potravinách a jejich výrobcích byly zastaralé nebo chyběly. Z toho vyplývá, že výrobci ze strany značek kvality nejsou dostatečně propagováni a prezentováni. Tyto nedostatky byly zjištěny u značek kvality Klasa, Vím, co jím. Tyto značky kvality potravin by tak měly zapracovat na svých webových stránkách, publikovat správné a aktuální informace a vyzdvihovat kvality a výhody oceněných výrobků.

6 ZÁVĚR

Diplomová práce se zabývala spotřebitelskými preferencemi a dostupností regionálních značek v okrese Jičín.

Chování spotřebitelů a jejich rozhodování o nákupu potravin je ovlivňováno vnějšími faktory. Spotřebitelé nakupují nejčastěji na základě vlastních zkušeností a doporučení od přátel, známých a rodinných příslušníků. Značný vliv má také zaměstnání a internet. Mezi hlavní preference spotřebitelů při výběru potravin patří kvalita a český původ potravin, následuje je cena, která tak již není rozhodujícím kritériem. Nákup potravin je v současné době každodenní záležitostí. Nákup regionálních potravin je směřován do kamenných a specializovaných prodejen, přímo k prodejci a na farmářské trhy.

V posledních letech lze pozorovat rostoucí zájem o kvalitu, původ a bezpečnost potravin. Zákazníci více upřednostňují regionální potraviny od místních výrobců před běžně dostupnými konzumními potravinami vyráběných průmyslově ve velkých objemech, a to zejména pro jejich původ v regionu, kvalitu, čerstvost nebo složení. Převažuje nákup mléčných a masných výrobků, pečiva, ovoce a zeleniny. Jedná se o produkci od místních zemědělců, farmářů, zahrádkářů i menších zpracovatelských provozů a firem.

Výjimečné regionální potraviny jsou oceňovány a propagovány značkami kvality, které jsou veřejností dobře známy. Orientaci mezi nimi však ztěžuje jejich velká škála na českém trhu. Z pohledu výrobců nejsou značky kvality potravin vnímány tak pozitivně, jak bylo předpokládáno. Výrobci se netěší velké propagaci a nepocítili zásadní nárůst prodeje svých produktů po obdržení certifikace.

Paralelně se zvyšují možnosti, kde lze tyto potraviny koupit. Běžně jsou k dostání v kamenných prodejnách včetně obchodních řetězců nebo na farmářských trzích. Moderní doba sebou přináší možnosti nákupu prostřednictvím internetu z pohodlí domova. Existují mnohé alternativy nákupu regionálních potravin, v České republice se však nacházejí v počáteční fázi a ze strany spotřebitelů jsou znalosti a možnosti jejich využití nedostatečné. Zájem o regionální potraviny se u spotřebitelů projevuje také oblibou ve vlastní produkci potravin. Řada obyvatel venkova a okrajových městských částí disponuje vlastní zahrádkou.

Mezi příčiny, které zákazníky odrazují od koupě regionálních potravin, patří špatná dostupnost, nedostatečná informovanost a vyšší cena. Tu výrobci odůvodňují podílem ruční práce, originalitou nebo tradičním procesem výroby.

Nákup regionálních potravin je nejenom současným trendem, má své opodstatnění v oblasti udržitelného rozvoje. Potravinářské produkty jsou vyráběny ručně, z místních surovin a především šetrně k životnímu prostředí. Ke koncovému zákazníkovi se dostanou za krátkou prostorovou i časovou vzdálenost, tím si zachovávají svoji chuť a čerstvost. Zákazníci svým nákupem mimo jiné podpoří svůj kraj, místní výrobce, přímo ovlivní úspěšnost značky v regionu a pro sebe získá záruku kvality. To jsou důvody, proč je nutné podporovat místní produkci.

7 Seznam použitých zdrojů

Tištěné publikace

AAKER, David A. *Brand building: budování značky: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. Brno: Computer Press, 2003, 312 s. Praxe manažera. ISBN 80-7226-885-6.

BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER. *Retail marketing*. Praha: Management Press, 2009, 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9.,

ČADILOVÁ, Kateřina. *Regionální značení napříč Evropou: sdílení zkušeností v oblasti podpory regionálních produktů = Regional branding throughout Europe : experience sharing in the field of regional products support*. Praha: Asociace regionálních značek, 2011, 152 s. ISBN 978-80-254-9506-3.

FILKA, Jaroslav. *Metodika tvorby diplomové práce: praktická pomůcka pro studenty vysokých škol*. Brno: Knihař, 2002, 223 s. ISBN 80-86292-05-3.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2006, 443 s. ISBN 80-251-1041-9.

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

KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007, 796 s. Expert. ISBN 978-80-247-1481-3.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [14. vyd.]. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006, 227 s. Edice učebních textů. Marketing. ISBN 80-86730-01-8.

MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada, 2013, 520 s. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4.

SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004, 633 s. Business books. ISBN 80-251-0094-4.

SOLOMON, Michael R., Greg W. MARSHALL a Elnora W. STUART. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press, 2006, 572 s. Business books. ISBN 80-251-1273-X.

SPIPKOVÁ, Jana. *Alternativní potravinové sítě: česká cesta*. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2016, 184 s. ISBN 978-80-246-3307-7.

TURČÍNKOVÁ, Jana. *Nákupní chování obyvatel České republiky v procesech integrace a globalizace: Shopping behavior of inhabitants of Czech Republic in processes of integration and globalization : monografie*. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2011, 64 s. Folia Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis : edice původních vědeckých prací a monografií = edition of original papers and monographs, roč. 4, č. 10, 2011. ISBN 978-80-7375-576-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011, 356 s. Expert. ISBN 978-80-247-3528-3.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009, 232 s. Manažer. Marketing. ISBN 978-80-247-2049-4.

ŽIŽKA, Miroslav. *Hospodářský rozvoj regionů: vymezení funkčních regionů, významné socioekonomické faktory, regionální odolnost a inovační intenzita*. Praha: Professional Publishing, 2013, 224 s. ISBN 978-80-7431-131-4.

Internetové a další zdroje

AGROPRESS. *Jaké jsou podmínky „Prodeje ze dvora“* [online]. 2018 [cit. 2019-02-22]. Dostupné z: <http://www.agropress.cz/jake-jsou-podminky-prodeje-ze-dvora/>

ARCHIV IHNED. *Bereme zboží od českých dodavatelů, chlubi se obchody. To ale pochází i z jiných zemí* [online]. 19. 05. 2015 [cit. 2019-02-19]. Dostupné z: <https://archiv.ihned.cz/c1-64030660-bereme-zbozi-od-ceskych-dodavatelu-chlubi-se-obchody-to-ale-pochazi-i-z-jinych-zemi>

BERKA, Milan. KEZ. *Kde nakoupit české potraviny – řetězce, či trhy?* [online]. 2013 [cit. 2019-03-02]. Dostupné z: http://www.kez.cz/sites/default/files/dokumenty/Potravinarska-revue-072013_0.pdf

BEZPEČNOST POTRAVIN. *Bezpečnost potravin v ČR* [online]. 2018b [cit. 2018-11-06]. Dostupné z: <http://www.bezpecnostpotravin.cz/kategorie/bezpecnost-potravin-v-cr.aspx>

BEZPEČNOST POTRAVIN. *Označování potravin* [online]. 2018a [cit. 2018-11-06]. Dostupné z: <http://www.bezpecnostpotravin.cz/kategorie/oznacovani-potravin.aspx>

BEZPEČNOST POTRAVIN. *Potravinářská komora ČR* [online]. 2018c [cit. 2018-10-03]. Dostupné z: <https://www.bezpecnostpotravin.cz/az/termin/92194.aspx>

BVV. *Řetězce chtějí prodávat potraviny od lokálních výrobců, hledaly je na Salimě* [online]. 02. 03. 2018 [cit. 2019-03-15]. Dostupné z: <https://www.bvv.cz/salima/aktuality/retezce-chteji-prodavati-potraviny-od-lokalni/>

CECHOVNÍ NORMY. *Co jsou cechovní normy* [online]. 2018 [cit. 2018-11-06]. Dostupné z: <https://www.cehovninormy.cz/jsou-cehovni-normy/>

CZSO. *Charakteristika okresu Jičín* [online]. 29. 02. 2016 [cit. 2019-03-13]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/xh/charakteristika_okresu_jicin

CZSO. *Charakteristika územního uspořádání České republiky* [online]. 30. 11. 2007 [cit. 2019-03-13]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/regionalni-rozdily-v-demografickem-socialnim-a-ekonomickem-vyvoji-ceske-republiky-v-letech-2000-2005-n-614mlo9kdv>

CZSO. *Klasifikace územních statistických jednotek (CZ-NUTS) - 2011* [online]. 14. 12. 2014 [cit. 2019-03-13]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/klasifikace_uzemnich_statistickyh_jednotek_-cz_nuts-2011

ČADILOVÁ, Kateřina, cadilova@arz.cz, 2019. *Vymezení regionů*. [email]. Zpráva pro A. Koblrová, XKOBA003@studenti.czu.cz. Posláno 05. 03. 2019.

ČESKÁ POTRAVINA. *České cechovní normy kvality* [online]. 11. 08. 2014 [cit. 2018-11-06]. Dostupné z: <http://www.ceskapotravina.net/content/ceske-cehovni-normy-kvality>

ČESKÉ NOVINY. *Milek: Na pultech řetězců by mohlo být povinně české zboží* [online]. 28. 02. 2018 [cit. 2019-02-19]. Dostupné z: <https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/milek-na-pultech-retezcu-by-mohlo-byt-povinne-ceske-zbozi/1591631>

ČESKO V DATECH. *Jde se na nákup!* [online]. 25. 06. 2018 [cit. 2019-03-15]. Dostupné z: <https://www.ceskovdatech.cz/clanek/91-jde-se-na-nakup-supermarkety-hypermarkety-a-nakupni-centra-v-cesku/>

- ČESKÝ VÝROBEK. *Homepage* [online]. 2018c [cit. 2018-11-06]. Dostupné z: <https://www.ceskyvyrobek.cz/>
- ČESKÝ VÝROBEK. *Podmínky* [online]. 2010b [cit. 2018-10-20]. Dostupné z: <http://www.ceskyvyrobek.eu/kategorie/podminky>
- ČESKÝ VÝROBEK. *Podmínky užití ochranné známky ČESKÝ VÝROBEK* [online]. 2018b [cit. 2018-11-06]. Dostupné z: <https://www.ceskyvyrobek.cz/uziti>
- ČESKÝ VÝROBEK. *Proč vznikla ochranná známka Český výrobek?* [online]. 2018a [cit. 2018-11-06]. Dostupné z: <https://www.ceskyvyrobek.cz/o-nas>
- ČESKÝ VÝROBEK. *Úvod* [online]. 2010a [cit. 2018-10-20]. Dostupné z: <http://www.ceskyvyrobek.eu/>
- DVOŘÁČKOVÁ, Tereza. EAGRI. *Farmářské trhy mají svůj kodex, pomůže jim posílit důvěru zákazníků* [online]. 2011 [cit. 2019-02-07]. Dostupné z: http://eagri.cz/public/web/mze/tiskovy-servis/tiskove-zpravy/x2011_farmarske-trhy-maji-svuj-kodex-pomuze.html
- EAGRI. *Chráněné označením původu (CHOP)* [online]. 2009 – 2019c [cit. 2019-02-07]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/chranene-oznaceni-puvodu/>
- EAGRI. *Chráněné zeměpisné označení (CHZO)* [online]. 2009 – 2019b [cit. 2019-02-07]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/chranena-zemepisna-oznaceni/>
- EAGRI. *Kodex farmářských trhů* [online]. 2011 [cit. 2019-02-07]. Dostupné z: http://eagri.cz/public/web/file/120003/Kodex_farmarskych_trhu.pdf
- EAGRI. *Pravidla pro dobrovolné označování „Česká potravina“ a použití loga* [online]. 2009 – 2018 [cit. 2018-11-24]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/ceska-potravina/>
- EAGRI. *Zaručené tradiční speciality* [online]. 2009 – 2019a [cit. 2019-02-07]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/zarucene-tradicni-speciality/>
- EAGRI. *Značky kvality podporují české výrobce* [online]. 2009-2019 [cit. 2019-01-22]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/file/241185/priloha.pdf>

- EC EUROPA. *Aims of EU quality schemes* [online]. 2019 [cit. 2019-02-07]. Dostupné z: https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/quality-schemes-explained_en
- EKLASA. *Metodika udělování značky KLASA* [online]. 2018b [cit. 2018-10-02]. Dostupné z: https://www.eklasa.cz/filespace/content/klasa_2018_metodika.pdf
- EKLASA. *O značce KLASA* [online]. 2018a [cit. 2018-10-02]. Dostupné z: <https://www.eklasa.cz/co-je-klasa>
- EUR-Lex. *Narižení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 852/2004 ze dne 29. dubna 2004 o hygieně potravin* [online]. 2004 [cit. 2019-02-13]. Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=celex:32004R0852>
- FELDMANN, Corinna a Ulrich HAMM. Consumers' perceptions and preferences for local food: A review. *Food Quality and Preference*. 2015, 40(Part A), 152-164. DOI: 10.1016/j.foodqual.2014.09.014. ISSN 0950-3293.
- FÉR POTRAVINA. *Dejme přednost regionálním potravinám* [online]. 29. 03. 2016 [cit. 2018-10-30]. Dostupné z: <https://www.ferpotravina.cz/clanky/dejme-prednost-regionalnim-potravinam>
- FOODNET. *P07 Pravidla* [online]. 2014 [cit. 2018-10-03]. Dostupné z: <http://www.foodnet.cz/polozka/?jmeno=Dokumentace+zna%C4%8Dky+&id=36941>
- FOODNET. *Značka "Český výrobek"* [online]. 2002 – 2016 [cit. 2018-10-03]. Dostupné z: <http://www.foodnet.cz/slozka/?jmeno=Zna%C4%8Dka+%22%C4%8Cesk%C3%BD+v%C3%BDrobek%22&id=1086>
- GUTHOVÁ, Zuzana. Trhy s místními produkty – šance pro stabilizaci venkova. *Marketing regionálních produktů* [online]. 2006 [cit. 2018-10-24]. Dostupné z: <http://trznice.novnos.cz/images/marketing.pdf>
- HORÁČEK, Filip. IDNES. *Chaos za stovky milionů. Značek kvality je na českém trhu příliš* [online]. 20. 01. 2014 [cit. 2019-01-23]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/chaos-v-ceskych-znackach-kvality.A140120_133534_ekonomika_fih
- JAHODY. *Jahodárna Čejkovice* [online]. 2018 [cit. 2019-03-10]. Dostupné z: <http://jahody.eu/>

JSME SOUČÁSTÍ ČESKA. *Lokální dodavatelé a obchodní řetězce* [online]. 29. 08. 2018 [cit. 2019-03-15]. Dostupné z: <https://www.jsmesoucasticska.cz/lokalni-dodavatele-a-obchodni-retezce/>

KPZ info. *Chci se zapojit do KPZ* [online]. 2019c [cit. 2019-03-10]. Dostupné z: <http://kpzinfo.cz/spotrebitel/chci-se-zapojit-do-kpz/>

KPZ info. *Otázky o KPZ* [online]. 2019 [cit. 2019-03-02]. Dostupné z: <http://kpzinfo.cz/co-je-kpz/otazky-o-kpz/>

KPZ info. *Otázky o KPZ* [online]. 2019a [cit. 2019-03-05]. Dostupné z: <http://kpzinfo.cz/co-je-kpz/otazky-o-kpz/>

KPZ info. *Principy KPZ* [online]. 2019b [cit. 2019-03-02]. Dostupné z: <http://kpzinfo.cz/co-je-kpz/principy/>

Kr-královéhradecký. *Program rozvoje cestovního ruchu Královéhradeckého kraje pro období 201-2020* [online]. 2014 [cit. 2019-03-05]. Dostupné z: <http://www.kr-kralovehradecky.cz/assets/krajsky-urad/cestovni-ruch/dokumenty-koncepce/Program-rozvoje-cestovniho-ruchu-Analyticka-cast.pdf>

MIŠKOLCI, Simona. Consumer preferences and willingness to pay for the health aspects of food. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*. 2011, 59(4), 167-176. DOI: 10.11118/actaun201159040167. ISSN 1211-8516.

NÁŠ GRUNT. *O společnosti* [online]. 2009 – 2019 [cit. 2019-01-16]. Dostupné z: <http://www.nasgrunt.cz/2-about-us.html>

PONCAROVÁ, Jana. NAZELENO. *Uhlíková stopa potravin: Proč kupovat ty místní?* [online]. 16. 02. 2012 [cit. 2018-11-04]. Dostupné z: <https://www.nazeleno.cz/bio/uhlikova-stopa-potravin-proc-kupovat-ty-mistni.aspx>

REGIONÁLNÍ POTRAVINA. *Metodika pro udělování značky „Regionální potravina“* [online]. 2018 [cit. 2018-09-18]. Dostupné z: <https://www.regionalnipotravina.cz/files/akce/Metodika-pro-udelovani-znacky-RP-24-1-2018.pdf>

REGIONÁLNÍ POTRAVINA. *Značka Regionální potravina oceňuje ty nejlepší výrobky z každého kraje* [online]. 2015 – 2018 [cit. 2018-09-18]. Dostupné z: <https://www.regionalnipotravina.cz/o-projektu/>

REGIONÁLNÍ PRODUKT. *Exkurze, ukázky výroby* [online]. 1992 – 2018b [cit. 2018-09-25]. Dostupné z: <http://www.regionalniprodukt.cz/cs/exkurze-ukazky-vyroby.html>

REGIONÁLNÍ PRODUKT. *Pravidla pro udělování statutu Prodejna regionálních výrobků* [online]. 1992 – 2018e [cit. 2018-09-25]. Dostupné z: <http://www.regionalniprodukt.cz/cs/znacka-regionalni-produkt-cesky-raj/pravidla-pro-udelovani-statutu-prodejna-regionalnich-vyrobku.html>

REGIONÁLNÍ PRODUKT. *Pravidla pro udělování značky Regionální produkt Český ráj* [online]. 1992 – 2018d [cit. 2018-09-25]. Dostupné z: <http://www.regionalniprodukt.cz/cs/znacka-regionalni-produkt-cesky-raj/pravidla-pro-udelovani-znacky-regionalni-produkt-cesky-raj.html>

REGIONÁLNÍ PRODUKT. *Prodejny regionálních výrobků* [online]. 1992 – 2018c [cit. 2018-09-25]. Dostupné z: <http://www.regionalniprodukt.cz/cs/kde-nakoupit/prodejny-regionalnich-vyrobku/>

REGIONÁLNÍ PRODUKT. *Regionální produkt Český ráj* [online]. 1992 – 2018a [cit. 2018-09-25]. Dostupné z: <http://www.regionalniprodukt.cz/>

REGIONÁLNÍ ZNAČKY. *Co je regionální značení výrobků, služeb a zážitků?* [online]. 2010 – 2018a [cit. 2018-10-01]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/>

REGIONÁLNÍ ZNAČKY. *O asociaci* [online]. 2010 – 2018c [cit. 2018-11-06]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/o-nas/>

REGIONÁLNÍ ZNAČKY. *Základní informace* [online]. 2010 – 2018b [cit. 2018-11-06]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/pro-vyrobce/page/4/zakladni-informace>

SLIMÁKOVÁ, Margit. MARGIT. *Biobedýnky* [online]. 2000 – 2019 [cit. 2019-02-19]. Dostupné z: <https://www.margit.cz/encyklopedie/biobedyanky/>

SVĚT POTRAVIN. *Co znamená kvalita potravin* [online]. 18. 07. 2014 [cit. 2018-11-04]. Dostupné z: <https://www.svet-potravin.cz/clanek/co-znamená-kvalita-potravin>

SVĚT POTRAVIN. *Při nákupu potravin rozhoduje čerstvost* [online]. 10. 06. 2018 [cit. 2018-10-30]. Dostupné z: <https://www.svet-potravin.cz/clanek/pri-nakupech-potravin-rozhoduje-cerstvost>

SVSCR. *Desatero státní veterinární správy k prodeji na farmářských trzích* [online]. 2016 - 2019b [cit. 2019-02-07]. Dostupné z: <https://www.svscr.cz/zivocisne-produkty/farmarske-trhy/>

SVSCR. *Potraviny s chráněným názvem* [online]. 2016 – 2019a [cit. 2019-02-27]. Dostupné z: <https://www.svscr.cz/zivocisne-produkty/potraviny-s-chranenym-oznacnim/#X-201307261507231>

SZPI. *Co znamená logo KLASA?* [online]. 25. 04. 2016 [cit. 2018-10-02]. Dostupné z: <http://www.szpi.gov.cz/clanek/co-znamena-logo-klasa.aspx>

ŠPAČKOVÁ, Iva. *BYZNYS IHNEDE. Českých potravin v obchodech ubyde. Řetězce zatím neví, kolik se jich "změní" na výrobky z ciziny* [online]. 06. 12. 2016 [cit. 2019-03-15]. Dostupné z: <https://byznys.ihned.cz/c1-65545720-ceske-potraviny-mizi-z-obchodu-retezce-nejsou-schopne-riect-o-kolik-se-jejich-podil-na-pultech-po-novem-roce-snizi>

TÝDEN. *České potraviny v řetězcích? Nejméně mají Lidl a Kaufland* [online]. 03. 06. 2014 [cit. 2019-03-15]. Dostupné z: http://www.tyden.cz/rubriky/byznys/cesko/ceskepotraviny-v-retezcich-nejmene-maji-lidl-a-kaufland_308932.html

VÍM, CO JÍM. *Kritéria iniciativy VíM, co jím a piju* [online]. 2017 [cit. 2019-02-06]. Dostupné z: https://www.vimcojim.cz/files/2017%20o%20programu/VCJ_brozura-kriteria_2018-02%20press.pdf

VÍM, CO JÍM. *Nakupování sezonních potravin je v kurzu!* [online]. 18. 10. 2018 [cit. 2019-02-07]. Dostupné z: https://www.vimcojim.cz/magazin/clanky/o-vyzive/Nakupovani-sezonnich-potravin-je-v-kurzu!_s10010x7638.html

VÍM, CO JÍM. *O programu VíM, co jím a piju* [online]. 2019b [cit. 2019-02-06]. Dostupné z: <https://www.vimcojim.cz/vimcojim/o-programu/logo-vim-co-jim/>

VÍM, CO JÍM. *O společnosti* [online]. 2019a [cit. 2019-02-06]. Dostupné z: <https://www.vimcojim.cz/vimcojim/o-spolecnosti/>

ZÁKONY PRO LIDI. *Vyhláška č. 289/2007 Sb. o veterinárních a hygienických požadavcích na živočišné produkty, které nejsou upraveny přímo použitelnými předpisy Evropských společenství* [online]. 2007 [cit. 2019-02-13]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2007-289>

ZÁKONY PRO LIDI. *Zákon č. 110/1997 Sb. o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů* [online]. 1997 [cit. 2019-02-19]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1997-110>

ZÁKONY PRO LIDI. *Zákon č. 166/1999 Sb. o veterinární péči a o změně některých souvisejících zákonů (veterinární zákon)* [online]. 1999 [cit. 2019-02-13]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1999-166>

ZÁKONY PRO LIDI. *Zákon č. 455/1991 Sb. o živnostenském podnikání (živnostenský zákon)* [online]. 1991 [cit. 2019-02-13]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-455>

ZÁKONY PRO LIDI. *Zákon č. 586/1992 Sb. o daních z příjmů* [online]. 1992 [cit. 2019-02-13]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-586>

ZEMĚDĚLSKÁ FAKULTA JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH. *Marketing bioprodukce* [online]. [cit. 2019-02-22]. Dostupné z: http://www2.zf.jcu.cz/~moudry/ecologica/Marketing_bioprod.pdf

Přílohy

Příloha: Dotazník

I. Nákupní chování spotřebitele

- 1 Jak často nakupujete potraviny? Označte **1 odpověď**.
- a. Denně
 - b. Zhruba 3x týdně
 - c. Zhruba 4x do měsíce
 - d. Méně často
- 2 Co je pro Vás při výběru potravin důležité? Můžete označit **max. 4 odpovědi**.
- a. Původ
 - b. Složení
 - c. Kvalita
 - d. Obal (design, vzhled)
 - e. Značka (výrobce, logo)
 - f. Cena
 - g. Jiné. Uveďte jaké:
- 3 Jaký původ potravin preferujete? Označte **1 odpověď**.
- a. Český
 - b. Zahraniční
- 4 Co ovlivní Váš výběr potravin? Můžete označit **max. 4 odpovědi**.
- a. Reklama (TV, rádio)
 - b. Internet (recenze)
 - c. Škola (spolužáci)
 - d. Zaměstnání (kolegové)
 - e. Doporučení prodejce (osobní kontakt)
 - f. Doporučení známého, příbuzného
 - g. Vlastní zkušenosti
 - h. Současné trendy

II. Regionální potraviny

- 5 Čím se podle Vás vyznačují regionální potraviny? Můžete označit **max. 4 odpovědi**.
- a. Vlastnosti potraviny (čerstvost, chuť, vůně)
 - b. Kvalita
 - c. Složení

- d. Původ v regionu
- e. Osobní kontakt s výrobcem
- f. Výroba z místních surovin
- g. Tradiční výroba (z generace na generaci)
- h. Podíl ruční práce
- i. Výroba přátelská k životnímu prostředí
- j. Výjimečnost, jedinečnost
- 6** Které značky kvality na potravinách znáte?
- a. Asociace regionálních značek
- b. Regionální produkt Český ráj
- c. Regionální potravina
- d. Národní značky kvality potravin – Klasa
- e. Královéhradecká potravina
- f. Český výrobek – garantováno PK ČR
- g. Český výrobek s.r.o.
- h. Nadační fond Český výrobek
- i. Česká potravina
- j. Víím, co jím
- k. Žádné
- 7** Které výrobce oceněných regionálních potravin znáte?
- a. Pivovar Nová Paka
- b. Josef Rýdl s.r.o.
- c. Zemědělské družstvo Podchlumí
- d. Maso Jičín s.r.o.
- e. Fabio Produkt spol. s r.o.
- 8** Je na českém trhu podle Vašeho názoru příliš značek kvality na potravinách?
Označte **1 odpověď**.
- a. Ano
- b. Spíše ano
- c. Spíše ne
- d. Ne
- 9** Nakupujete regionální potraviny? Označte **1 odpověď**.
- a. Ano, pravidelně
- b. Ano, výjimečně
- c. Ne, nenakupuji

10 Pokud Ne, z jakého důvodu nenakupujete regionální potraviny? Můžete označit **max. 4 odpovědi**.

- a. Nedostačující informace
- b. Špatná dostupnost
- c. Vysoká cena
- d. Vlastní zásoby (ze zahrádky)
- e. Domácí výrobky dostávám od známých, příbuzných
- f. Jiné. Uveďte důvod:

Pokud regionální potraviny **NENAKUPUJETE**, na otázky č. 11, 12, 13, 14, 15 a 16 **NEODPOVÍDEJTE**.

11 Jaké regionální potraviny nakupujete?

- a. Mléčné výrobky
- b. Masné výrobky
- c. Ovoce a zelenina
- d. Pečivo
- e. Vejce
- f. Med
- g. Nápoje (nealkoholické, alkoholické)
- h. Jiné. Uveďte jaké:

12 Kolik průměrně utratíte za jeden nákup regionálních potravin? Označte **1 odpověď**

- a. Do 250 Kč
- b. 250 – 500 Kč
- c. 500 – 1 000 Kč
- d. Nad 1 000 Kč

13 Jsou Vámi nakupované regionální potraviny dostupné? Označte **1 odpověď**.

- a. Ano, jsou dostupné
- b. Spíše ano
- c. Spíše ne
- d. Ne, musím je vyhledávat (dojíždění)

14 Uvítal/a byste větší dostupnost regionálních potravin? Označte **1 odpověď**.

- a. Ano
- b. Ne

15 Pokud ano, uveďte prosím příklad, kde byste chtěl/a tyto potraviny nakupovat.

a. Uveďte příklad:

16 Kde nakupujete regionální potraviny? Můžete označit **max. 4 odpovědi**.

- a. Farmářské trhy

- b. Kamenné obchody (Podnikové / farmářské prodejny)
- c. Specializované prodejny (pekárna, masna, zdravá výživa,...)
- d. Přímo u výrobce
- e. Bedýnky
- f. Samosběr
- g. Obchodní řetězce
- h. Online (eshopy)
- i. Komunitou podporované zemědělství (KPZ)
- j. Jiné. Uveďte příklad:

III. Informace o respondentovi

Prosím uveďte, jaké je: Označte vždy jednu odpověď.

17 Jakého jste pohlaví:

- a. Žena
- b. Muž

18 Váš současný věk:

- a. Do 25 let
- b. 26-35 let
- c. 36-45 let
- d. 46-55 let
- e. 56-65 let
- f. Nad 65 let

19 Vaše ukončené vzdělání:

- a. Základní
- b. Středoškolské bez maturity
- c. Středoškolské s maturitou
- d. Vysokoškolské

20 Statut:

- a. Student
- b. Zaměstnanec/OSVČ
- c. Nezaměstnaný
- d. Rodič na mateřské (rodičovské) dovolené
- e. Důchodce

21 Místo Vašeho bydliště:

- a. Okres Jičín
- b. Mimo okres Jičín