

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra humanitních věd**



**Bakalářská práce**

**Jídlo a jeho úloha v rozvoji regionu (případ kraje  
Vysočina)**

**Yveta Karlová**

© 2015 ČZU v Praze

# ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Katedra humanitních věd

Provozně ekonomická fakulta

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Yveta Karlová

Veřejná správa a regionální rozvoj

Název práce

**Jídlo a jeho úloha v rozvoji regionu (případ kraje Vysočina)**

Název anglicky

**Food and its role in the development of the region (the case of Vysočina region)**

---

### Cíle práce

Cílem práce je na základě analýzy provedené formou literární rešerše a výzkumné sondy přiblížit pojetí regionálních potravin a především demonstrovat, jakým způsobem mohou být regionální potraviny přínosné v rozvoji regionů.

### Metodika

Práce v literární rešerši krátce přiblíží pojetí regionů a regionálního rozvoje (za využití odborné literatury a především základních dokumentů regionálního rozvoje). Na tomto základě dále literární rešerše ukáže, jak (jestli vůbec) je v dokumentech regionálního rozvoje přistupováno k regionálním potravinám. Dále se práce zaměří na přiblížení toho, co vede k zájmu spotřebitelů o regionální potraviny (za využití článků z odborné literatury) a to opět v projekci do sledování úlohy regionálních potravin v rozvoji regionu. Empirická (výzkumná část) bude zaměřena na vybrané regionální potraviny kraje vysočina a některé regionální jídla. Jejich prostřednictvím bude sledováno, jakým způsobem mohou přispívat k rozvoji regionu a to formou tzv. inventurního výzkumu, který spočívá ve sledování daných potravin ve vybraných obchodech z hlediska jejich nabídky a ceny a regionálních jídel ve vybraných restauracích (opět z hlediska jejich nabídky a ceny). Předpokladem v pozadí výzkumu je, že škála nabídky potravin ovlivňuje možnost zaměstnanosti v regionu a tím přispívá k jeho rozvoji (čím více regionálních potravin, tím více možností zaměstnání místních lidí). Další výzkumnou otázkou je, zda cena regionálních potravin je vyšší než srovnatelných neregionálních potravin (tj. zda je v těchto potravinách vyjádřena jejich kvalita jejich vyšší cenou).

## Doporučený rozsah práce

35-40 stran

## Klíčová slova

Jídlo, regionální potraviny, kraj Vysočina, rozvoj

---

## Doporučené zdroje informací

- BINGEN, J. (2012), Labels of Origin for Food, the New Economy and Opportunities for Rural Development in the US, Agriculture and Human Values, December 2012, Volume 29, Issue 4, pp 543-552,
- DVOŘÁKOVÁ-JANŮ, V. (1999) Lidé a jídlo, 1. vyd. Praha: ISV nakladatelství.
- HEGGER, E. (2007): Branching, Banding & Blending. An explorative study into concepts and practice of region branding in the Netherlands, Rural Sociology Group, Wageningen University  
[http://eagri.cz/public/web/regionalni\\_potraviny](http://eagri.cz/public/web/regionalni_potraviny)
- JONES, P., COMFORT, D., HILLIER, D. (2004) A case study of local food and its routes to market in the UK. The Emerald Research Register [online]., Vol. 4., Dostupné na:  
<[www.emeraldinsight.com/0007-070X.htm](http://www.emeraldinsight.com/0007-070X.htm)>.
- KALÁBOVÁ, J. – TURČÍNKOVÁ, J. (2012) Preferences of Consumers When Shopping for Regional Products. Economic Science for Rural Development. No. 28, pp. 56-60.
- MARSDEN, T., SMITH, E., (2005). Ecological Entrepreneurship: Sustainable Development in Local Communities Through Quality Food Production and Local Branding. Geoforum 36, 440-451.
- VÁŠÁK, J. (2001). Regionální pokrmy, 1. vyd. Praha: Nakladatelství Libri.

---

## Předběžný termín obhajoby

2015/06 (červen)

## Vedoucí práce

doc. PhDr. Michal Lošťák, Ph.D.

---

Elektronicky schváleno dne 12. 11. 2014

**doc. PhDr. Michal Lošťák, Ph.D.**

Vedoucí katedry

---

Elektronicky schváleno dne 13. 11. 2014

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 13. 03. 2015

### Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Jídlo a jeho úloha v rozvoji regionu (případ kraje Vysočina)" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 13. 3. 2015

---

## Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce doc. PhDr. Michalu Lošťákovi, Ph.D. za správné a odborné vedení, za zlaté rady, které mi poskytl a také za čas, který mi obětoval.

# **Jídlo a jeho úloha v rozvoji regionu (případ kraje Vysočina)**

---

## **Food and its role in the development of the region (the case of Vysočina region)**

### **Souhrn**

Tato bakalářská práce se zabývá jídlem a jeho úlohou v rozvoji regionu. Hlavním cílem práce je s pomocí analytických metod prozkoumat pojetí regionálních potravin v kraji Vysočina a na tomto základě vysledovat jak je k těmto potravinám přistupováno. Práce je rozdělena na dvě části, a to literární rešerši a empirickou část. Teoretická část práce popisuje, co patří do regionálních potravin kraje Vysočina a jakými způsoby jsou regionální potraviny přínosné v rozvoji regionů. Také informuje o kampaních, které připravilo Ministerstvo zemědělství a které jsou zaměřeny na pomoc a podporu lokálních výrobců.

V druhé části je proveden tzv. inventurní výzkum, prostřednictvím sledování nabídky a cen regionálních potravin kraje Vysočina a jejich porovnání s neregionálními potravinami. Výzkum je proveden osobní návštěvou vybraných prodejen.

Provedený inventurní výzkum ukazuje, že mnohé regionální potraviny v obchodech ani nejsou v nabídce. U ostatních potravin neplatí vždy pravidlo čím vyšší cena – tím vyšší kvalita. Avšak kraj Vysočina se snaží své regionální potraviny podporovat.

### **Summary**

This bachelor degree thesis addresses food and its role in the development of the region. The main objective is to investigate (through analytical methods) the concept of regional foods in the region Vysočina. Such an approach will enable to find out how regional foods are approached. The thesis is composed of two sections namely a literature review and empirical section. Theoretical section describes what actually belongs to the regional foods of the region Vysočina and how can be regional foods beneficial in developing regions. It also informs about campaigns organized by the Ministry of Agriculture which are focused on support and promotion of local producers.

The second section is erected upon the inventory research which investigated the offer and prices of regional foods of the region Vysočina being both (Prices and offer) compared with foods which are not labelled as regional. Research was done through personal visits of selected shops.

The inventory research shows that many regional foods are not even available on market. The higher price, the higher quality principle cannot be applied to the other part of food inventory. However, the Vysočina region always promotes a sale of their regional food products.

**Klíčová slova:** Jídlo, regionální potraviny, kraj Vysočina, rozvoj

**Keywords:** Food, regional food, Vysočina region, development

## Obsah

1	Úvod.....	9
2	Cíl práce a metodika .....	10
3	Literární rešerše .....	11
3.1	Vymezení pojmu jídlo.....	11
3.2	Region a regionální rozvoj ve vztahu k potravinám .....	11
3.2.1	Gastro-turistika .....	12
3.2.2	Farmářské trhy .....	12
3.3	Ochranné označení potravin.....	13
3.4	Přístup k potravinám v kraji Vysočina.....	15
3.5	Značka Regionální potravina .....	18
4	Empirická část.....	22
4.1	Kraj Vysočina.....	22
4.2	Regionální potraviny kraje Vysočina.....	23
4.3	Inventurní výzkum .....	29
5	Závěr .....	36
6	Citovaná literatura.....	38
7	Internetové zdroje .....	38
8	Seznam obrázků.....	41
9	Seznam tabulek.....	41



# 1 Úvod

Práce se zabývá jídlem a jeho úlohou v rozvoji regionu. Toto téma bylo zvoleno především z důvodu, že se o jídle v posledních několika letech začalo mnohem více diskutovat. Jednou z příčin, proč se o jídlu hodně mluví, jsou například různé soutěže, z nichž některé mají regionální dimenzi, jako například spotřebitelská soutěž Regionální potraviny. Nejedná se však pouze o laický zájem o jídlo a především o regionální potraviny. Rostoucí zaměření na tento sektor je patrné i v odborné literatuře (Dvořáková-Janů, 1999; Vašák, 2001; Spilková a Fialová, 2013).

Jídlo patří mezi základní předpoklady lidského života. Obvykle je rostlinného nebo živočišného původu. Lidské tělo ho potřebuje pro správné fungování organismu, získává z něho energii. Dříve lidé zajišťovali jídlo pomocí sběru a lovu, později pak zemědělstvím. Dnes zajišťuje výživu obyvatelstva především potravinářský průmysl. Díky globalizaci, můžeme jíst v i zimě ovoce, na které jsme předtím museli čekat do léta. Například můžeme jíst maliny v lednu, nebo si dopřávat takové druhy ovoce, které se u nás nepěstují, jako třeba kiwi (Bonanno, 1994). Tyto souvislosti stále více ukazují, že jídlo má i svůj sociální a kulturní rozměr, což se odráží například ve vlivu na rozvoj určitých regionů, jak ukazuje Giddens (1999) na příkladu teorie závislosti ve spojení s tzv. banánovými republikami.

Jak již bylo zmíněno, v souvislosti s rozvojem regionů je věnována pozornost i regionálním potravinám. Ty představují suroviny od lokálních producentů. Lokální producenty lze definovat jako výrobce, kteří mohou lépe reagovat na požadavky spotřebitelů, jejich suroviny pocházejí z domácí produkce, jsou šetrnější k životnímu prostředí a vykazují se svou jedinečností oproti běžné produkci. Tuto definici lze nalézt na oficiálních stránkách Ministerstva zemědělství. Rostoucí popularita tohoto typu potravin vedla ministerstvo zemědělství k iniciaci projektu „Regionální potravina“, který je pořádán již pátým rokem. Ministerstvo tak hodlá podpořit lokální producenty a zvýšit povědomí zákazníků, že dobré a kvalitní potraviny mohou být i „hned vedle jejich domu“. Pro svůj region mají regionální potraviny významnou úlohu, ať už v ekonomice, zaměstnanosti, nebo v sociokulturní oblasti související třeba s podporou lokální identity. Každý kraj má svou jedinečnou a tradiční recepturu oproti běžným produkcím. Ať už se jedná o přísadu, která je utajena před veřejností, nebo jen využití specifické regionální potraviny.

## 2 Cíl práce a metodika

Cílem práce je s pomocí analýzy vysledovat pojetí regionálních potravin v kraji Vysočina (tj. ukázat, co je v tomto kraji považováno za regionální potravinu) a jak je k těmto potravinám přístupováno (tj. kde například nacházejí uplatnění). Především pak bude ukázáno, jakým způsobem mohou být regionální potraviny přínosné v rozvoji regionů.

Práce se bude skládat ze dvou částí, a to z literární rešerše a z empirické části. Práce v první části přiblíží pojetí regionů a regionálního rozvoje, a to ve vztahu k potravinám. Dále za využití oficiálních internetových stránek kraje Vysočina se ukáže, jak je v dokumentech regionálního rozvoje přístupováno k regionálním potravinám.

Druhá, empirická část, bude kvůli obsáhlosti výzkumu zaměřena pouze na vybrané regionální potraviny kraje Vysočina. Bude sledováno, jakým způsobem mohou přispívat k rozvoji regionu. Výzkum bude proveden pomocí sledování daných potravin ve vybraných obchodech z hlediska jejich nabídky a ceny. Data budou získána pomocí osobní návštěvy obchodů. Nabídka a cena regionálních potravin bude dále srovnána s neregionálními potravinami, aby byla zodpovězena výzkumná otázka spojená s cíli práce, zda je v regionálních potravinách vyjádřena jejich kvalita jejich vyšší cenou, což dále znamená vyšší příjem pro jejich lokální výrobce s následným odrazem na celkové situaci daného regionu. Ve výzkumu tak bude použita tzv. inventurní metoda.

## 3 Literární rešerše

### 3.1 Vymezení pojmu jídlo

Pod pojmem jídlo si každý představí něco jiného, proto je těžké vysvětlit, co přesně tento pojem znamená. Jak uvádí Věra Dvořáková-Janů (1999) ve své knize Lidé a jídlo, v encyklopedických slovnících posledních desetiletí pojem jídlo není uveden. Slovníky používají pojmy strava, potrava, potravinové řetězce, falšování potravin, nedostatek potravin atd.... V knize Jídlo na prvním místě od Dallase a Melissi Hartwigových (2014) se zase uvádí, že jídlo se skládá z množství složitých molekul. Některé nám dodávají energii, jiné zajišťují důležité strukturální složky, další komunikují s různými receptory a přenášejí v těle potřebné signály, některé jsou poměrně netečné. Vysvětlení pojmu jídla od Hartwigových vystihuje význam dvou vět, které už ve starověkém Řecku hlásal Sokrates: „*Jíme, abychom žili. Nežijeme proto, abychom jedli.*“

Se slovem jídlo (Dvořáková-Janů, 1999) se pojí i další pojmy, které nám mohou pomoci lépe pochopit tento pojem:

**Pokrm** – je potravinová včetně nápoje, která prošla kuchyňskou úpravou a je připravena ke konzumaci.

**Sestava pokrmů** – několik pokrmů podávaných najednou.

**Jídlo (menu, sestava chodů)** – snídaně, oběd, večeře, ale i jejich chody.

Laická veřejnost tyto pojmy příliš nerozlišuje a obecně se používá pouze pojem „jídlo“, který obsáhne všechny tyto pojmy. Často mluvíme i o surovinách jako o jídle (Dvořáková-Janů, 1999).

Zkráceně tedy lze říci, že jídlo je základní životní nutnost, což je pojetí, které bude používáno v této práci.

### 3.2 Region a regionální rozvoj ve vztahu k potravinám

Jednou z částí regionálního rozvoje je i cestovní ruch. Cestovní ruch je multidisciplinární, vyvíjí stále nové metody, trendy a řemesla. Také rozvíjí dříve opomíjené formy cestovního ruchu, které se nyní dostávají na své výsluní. Jednou z řady forem cestovního ruchu je spojen i s jídlem (Sbai, 2013).

### **3.2.1 Gastro-turistika**

Gastro-turistiku můžeme též nazvat termíny jako „gurmánský cestovní ruch“, „kulinářský cestovní ruch“, nebo „potravinářský cestovní ruch“. Gastro-turistika má mnoho pojmenování, ale všechny znamenají jedno. Jedná se o cestovní ruch, kde lidé mohou konzumovat, testovat a poznávat jídlo či pití, které je typické pro danou oblast. Gastro-turistika také zahrnuje kulturu stolování, atmosféru, vybavení i výzdobu (Kotíková, 2013).

Spilková a Fialová (2013) se ve své práci zabývají možnostmi vybudovat spojení venkovských produktů a cestovního ruchu. Ve své práci provedly i výzkum. Jejich dotazníkové šetření certifikovaných výrobců odhalilo především silné povědomí o regionální značce, nicméně, s nedostatečně využívaným dalším potenciálem. Následně v druhé část výzkumu kvalitativní studii provedené v modelovém regionu Vysočina sledovaly prostřednictvím polo-strukturovaných rozhovorů s podnikateli v kulinářské oblasti cestovního ruchu, jejich zapojení při vytváření turistických balíčků a jejich spolupráci s regionálními značkami. Na tomto základě zdůraznily potřebu výrazně efektivnějšího propojení orgánů na regionální úrovni s možnostmi vytvářet plodné vztahy mezi venkovskou turistikou a regionálních produktů (Spilková a Fialová, 2013).

Gastro-turistika může být prostředek k růstu ekonomiky, vytváření nových pracovních míst, zlepšení přírodních zdrojů a rozvoj v zemědělsko-potravinářské oblasti a řemesel. Je to druh současného udržitelného rozvoje a zároveň může přispívat k posílení potravinové kultury a dědictví. Gastro-turistika je jedna z možností, kde regionální potraviny najdou své uplatnění (Bessiere a Tibere, 2013).

### **3.2.2 Farmářské trhy**

Farmářské trhy jsou formou veřejné služby pro nákup čerstvých a kvalitních zemědělských plodin, produktů a delikates. Je to místo, kde se lze setkat ve výraznější míře s regionálními potravinami. Zpravidla se jedná o prodejní místa, kde prvovýrobci a prvopěstitelé nabízejí své sezónní produkty. Díky široké nabídce lze v podstatě nakoupit potraviny na celý týden. Zároveň farmářské trhy představují skvělou příležitost popovídat si se sousedy, s farmáři či známými a kamarády, čímž demonstrují svůj sociální rozměr. Rozhovorem s výrobcem lze získat více informací o produktu a jeho výrobě. Asi

nejznámější farmářské trhy najdeme v Praze na Vítězném náměstí, které fungují již od roku 2010. Nejsou to však jediné farmářské trhy. Tyto trhy můžete najít po celé České Republice (Šťastný a Dušek, 2012).

Tím, že zákazníci nakoupí u lokálních výrobců, podporují lokální ekonomiku a zároveň pomáhají chránit životní prostředí. Není potřeba, aby jedno jablko cestovalo přes půl světa na náš stůl, když jen pár kilometrů od nás si pravidelně můžete odebrat bedýnku plnou sezonního ovoce zeleniny (Nalok.cz, 2010).

### **3.3 Ochranné označení potravin**

.U spotřebitelů stále narůstá zájem o informace, o původu a kvalitě kupovaného zboží. Jedním z nástrojů EU jak tyto informace spotřebitelům poskytnout je systém chráněných zeměpisných označení a označení původu zemědělských produktů a potravin a systém tzv. zaručených tradičních specialit. Právě tato zeměpisná označení a označení původu podporuje různorodou zemědělskou výrobu, chrání názvy produktů před zneužíváním a napodobováním a dává spotřebitelům informace týkající se zvláštní povahy produktů (Ministerstvo zemědělství, 2009).

**Chráněné označení původu** (CHOP, anglicky PDO - Protected Designation of Origin) se vztahuje na zemědělské produkty a potraviny, které jsou produkovány, zpracovány a připravovány převážně v dané zeměpisné oblasti za použití uznávaného know-how (Ministerstvo zemědělství, 2009).



Obrázek 1 - Chráněné označení původu

Zdroj: Systém chráněných zeměpisných označení. *Ministerstvo zemědělství* [online]. 2009 [cit. 2015-02-22]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/regionalni-potraviny/o-projektu/aktuality/system-chranenych-zemepisnych-oznaceni.html>

**Chráněné zeměpisné označení** (CHOZ, anglicky PGI - Protected Geographical Indication) má obdobnou charakteristiku jako u označení původu. Rozdíl je v tom, že alespoň jedna z fází výroby, zpracování nebo přípravy se odehrává v dané zeměpisné oblasti, jehož jméno potravina (výrobek) nese. Tento způsob je v porovnání s CHOP více benevolentní (Ministerstvo zemědělství, 2009).



Obrázek 2 - Chráněné zeměpisné označení

Zdroj: Systém chráněných zeměpisných označení. *Ministerstvo zemědělství* [online]. 2009 [cit. 2015-02-22]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/regionalni-potraviny/o-projektu/aktuality/system-chranenych-zemepisnych-oznaceni.html>

**Zaručená tradiční specialita** (ZTS, anglicky TSG – Traditional Speciality Guaranteed) zdůrazňuje tradiční charakter a to buď ve složení s použitím tradičních surovin, nebo podle výrobního prostředí, či tradičním způsobem výroby a zpracování (Ministerstvo zemědělství, 2009).



Obrázek 3 - Zaručená tradiční specialita

Zdroj: Systém chráněných zeměpisných označení. *Ministerstvo zemědělství* [online]. 2009 [cit. 2015-02-22]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/regionalni-potraviny/o-projektu/aktuality/system-chranenych-zemepisnych-oznaceni.html>

### 3.4 Přístup k potravinám v kraji Vysočina

Kraj Vysočina usiluje o podporu projektů, jako je Regionální potravina. Zdeněk Chlád, radní kraje Vysočina pro oblast lesního, vodního hospodářství a zemědělství a oblast životního prostředí, na oficiálních stránkách kraje Vysočina uvedl, že: „*Soutěž je nástrojem propagace regionálních potravin a Kraj Vysočina je připraven udělat maximum pro zvýšení jejich oblíbenosti.*“ (Kraj Vysočina, 2013).

Mezi další podporu lokálních producentů patří udělování značky "VYSOČINA - regionální produkt®" nebo zřízení certifikovaných prodejen zařazených do Sítě prodejen regionálních produktů. Touto podporou se myslí zvýšení propagace (jako letáky, katalogy a inzerce v novinách, či na speciálních webových stránkách), dále prezentace značky na veletrzích a akcích Kraje Vysočina a další výhody (Vysočina regionální produkt, 2011).

Značka "VYSOČINA - regionální produkt®" má za cíl přispět k udržitelnému cestovnímu ruchu a zkvalitnit tak zážitek turistům, kteří mají touto značkou garantovaný původ výrobku v regionu. Koupí takto označeného produktu zákazník podpoří konkrétního výrobce a ekonomiku regionu a zároveň chrání životní prostředí. Značku mohou získat

řemeslné výrobky a umělecká díla, potraviny a zemědělské produkty a také přírodní produkty zasláním žádosti. Pro získání značky musí výrobek projít procesem certifikace. To znamená, že výrobek posoudí nezávislá Certifikační komise, která posuzuje certifikační kritéria. Platí že, výrobce musí mít sídlo v kraji Vysočina, dále mít pro svou výrobu kvalifikaci, musí zaručit plnění všech předpisů a norem ve svém provozu a nesmí poškozovat svou výrobou životní prostředí. I výrobek musí splňovat kritéria, jako šetrnost k životnímu prostředí, musí být jedinečný ve vztahu k Vysočině (tradice, vyrobeno z místních surovin, vyrobeno ručně, nese charakteristický motiv Vysočiny, nebo je výjimečně kvalitní). Pokud je výrobek schválen, získá certifikát, který výrobce opravňuje k užívání značky po dobu dvou let. Po uplynutí dvou let se proces certifikace musí opakovat (Doma na Vysočině, 2008).



Obrázek 4 - "VYSOČINA - regionální produkt®"

Zdroj: "VYSOČINA - regionální produkt®". *Doma na Vysočině* [online]. 2008, č. 1 [cit. 2015-02-22]. Dostupné z: <http://www.ekovysocina.cz/download/2/111/Doma-na-Vysocine---zpravodaj-jaro-2008.pdf>

Síť prodejen regionálních produktů jsou prodejny a obchůdky zaměřené na regionální produkty. Členem Sítě prodejen regionálních produktů se mohou stát prodejny zdravé výživy, potravinářské prodejny, prodejny dárkových předmětů, prodejny dekorativních i užitných předmětů, podnikové prodejny a informační centra. Žadatel nejprve podá žádost o udělení statusu „Prodejna regionálních produktů“. Mezi podmínky pro udělení certifikátu patří doložení platného podnikatelského oprávnění, mít sídlo i provozovnu v kraji Vysočina, upřednostnění místních produktů, dosažení bodového hodnocení 50 bodů a současně nabízet nejméně 3 produkty certifikované značkou



"VYSOČINA - regionální produkt®". Žádost hodnotí nestranná komise, která rozhodne o udělení práv u k užívání značky (Vysočina regionální produkt, 2011).



Obrázek 5 - Označení sítě prodejen regionálních produktů

Zdroj: Síť prodejen regionálních produktů. *Vysočina regionální produkt* [online]. 2011 [cit. 2015-02-22]. Dostupné z: <http://www.vysocinaregionalniprodukt.cz/1-pro-zajemce-certifikace-prodejen-sit-predejen-regionalnich-produktu.html>

Jako první certifikovaná a zároveň vzorová prodejna regionálních produktů funguje na Vysočině v Jihlavě s názvem DEJSIBIO s. r. o. Prodejna nabízí řemeslné, zemědělské a potravinářské produkty s garantovaným původem z Vysočiny. „*Jak efektivně pomoci s prodejem, jsme se inspirovali prostřednictvím zkušeností partnerů z Dolního Rakouska. Cílem je nově označit a zviditelnit prodejce certifikovaných regionálních produktů a touto cestou podpořit jejich odbyt,*“ to jsou slova Marie Černé, členky certifikační komise (Kraj Vysočina, 2013).

Kraj Vysočina dokonce podporuje grantovým programem kraje prodejny regionálních produktů. Podmínkou pro získání dotace je doložení, že prodejna je držitelem certifikátu „Prodejna regionálních produktů“ (Svatošová, 2013). V roce 2013 přispěl na vybavení a rozšíření prodejních prostor částkou 1 500 000,- Kč. V roce 2014 kraj taktéž přispěl částkou 1 500 000,- Kč (Kraj Vysočina, 2015).

Pro přidělení podpory je důležité nejdříve zpracovat žádost, která je pak dále hodnocena. Nejdříve garant programu posoudí administrativní soulad projektu s Výzvou

grantového programu. Jestliže je formální stránka v pořádku, postupuje projekt dál do hodnocení v řídicím výboru, kde se posuzuje míra naplnění všech kritérií, obsah projektu i úroveň jeho zpracování. Výsledný počet bodů je podkladem pro rozhodnutí řídicího výboru o přidělení podpory (Vichr, 2012).

### **3.5 Značka Regionální potravina**

Na webových stránkách Ministerstva zemědělství se můžeme dozvědět, že již pátým rokem je organizována kampaň, která má seznámit spotřebitele s regionálními potravinami z jednotlivých krajů České republiky. Součástí této kampaně je i nově vytvořená značka „Regionální potraviny“, kterou mohou lokální výrobci a prodejci umisťovat na své výrobky (Ministerstvo zemědělství., 2009). Je však potřebné dodat, že ministerstvo pouze kopíruje trend regionálního označení potravin, které se objevuje v ČR jako inovativní prvek vedený segmenty občanské společnosti a propojený s novými formami spravování venkova již 10 – 15 let před tím, než ministerstvo spouští svůj projekt (Lošťák et al, 2015). Jednalo se například o iniciativu Tradice Bílých Karpat s jejich regionální značkou. Ministerstvo zemědělství tak pouze (i když se značným zpožděním umožnilo další rozvoj těchto značek (další značky například vznikaly ještě před iniciativou Ministerstva zemědělství s podporou mezinárodních fondů).

Oficiální zdroje Ministerstva zemědělství (jeho webové stránky) nezmiňují předchozí iniciativy označování regionálních potravin, pouze shrnují jejich zkušenosti (bez odkazu na ně), které byly známy již před započítáním kampaně. Některé ze zkušeností jsou dostupné v článku o kolektivních formách prodeje zemědělci (Tisenkopfs, T.; Kovách, I.; Lošťák, M.; Šumane, S.; 2010). Tato kampaň vznikla hned z několika důvodů, které se do značné míry shodují s těmi uvedenými ve zmíněném článku.

První z nich je snaha prosadit na našem trhu opravdu kvalitní, tradiční či speciální potraviny. V současnosti můžete na pultech obchodů najít velké množství levných potravin z celého světa, přičemž jejich kvalita mnohdy pokulhává. Naopak o potravinách vyráběných v našich domácích podmínkách mohou být spotřebitelé mnohem lépe informováni a kontrolní inspekce má tyto potraviny lépe „na očích“ a často mohou (pomyslně) vidět i do zákulisí jejich zrodu. Tím následně dochází k nepřímému tlaku na výrobce, aby udržovali kvalitu svých potravinových produktů na vysoké úrovni.

(Ministerstvo zemědělství, 2009). Primární je posílit důvěru v systém produkce potravin jako reakce na některé potravinové skandály.

Dalším důvodem pro koupi regionálních potravin je fakt, že tyto potraviny jsou díky krátkým distribučním cestám čerstvější a také méně zatěžují životní prostředí než potraviny, které k nám putují z velké dálky. Čerstvější regionální potraviny mívají zpravidla lepší chuť i cennější nutriční vlastnosti (Ministerstvo zemědělství., 2009). Zároveň se i zvyšuje možnost jejich kontroly, což opět posiluje důvěru v potraviny.

Velmi významný aspekt je i podpora zaměstnanosti v daném regionu. Prosperující ekonomika, zemědělci, zpracovatelé i prodejci pak představují záruku udržení nebo dokonce rozšíření počtu pracovních míst. Nízký dopad na životní prostředí (Ministerstvo zemědělství, 2009).

V pravidlech je možno se dočíst, že udělování značky je pro potravinářské nebo zemědělské výrobky od malých a středních potravinářských podniků (subjekty s maximálně 250 zaměstnanci). Pravidla jsou rozdělena na tři části: obecné, specifické a regionální. Obecné a specifické podmínky jsou stejné pro všechny regiony (kraje). Obecné podmínky určují, že žadatelem může být fyzická nebo právnická osoba se sídlem na území ČR, která je provozovatelem potravinářského podniku. Specifické podmínky zase určují, že podíl surovin z daného regionu musí tvořit minimálně 70 % a hlavní surovina musí být ze 100 % tuzemského původu. Dalším kritériem je výjimečná a kvalitní charakteristika, která zvýší jeho jedinečnost oproti ostatním výrobkům dostupným na trhu. Regionální pravidla si může určit každý region (kraj) samostatně, ale nesmí být v rozporu s obecnými a specifickými pravidly (Ministerstvo zemědělství, 2014).

Hodnotitelská komise posoudí přijaté žádosti i zasláný vzorek a na základě výsledků hodnocení se uděluje vybraným produktům certifikát. Značka „Regionální potravina“ se uděluje v 9 kategoriích (Ministerstvo zemědělství, 2014):

1. Masné výrobky tepelně zpracované, včetně uzených mas.
2. Masné výrobky trvanlivé.
3. Sýry včetně tvarohu.
4. Mléčné výrobky ostatní.
5. Pekařské výrobky, včetně těstovin.
6. Cukrářské výrobky, včetně cukrovinek.

7. Alkoholické a nealkoholické nápoje, s výjimkou vína z hroznu révy vinné.
8. Ovoce a zelenina v čerstvé nebo zpracované formě.
9. Ostatní.



Obrázek 6 - Značka pro oceněné regionální potraviny

Zdroj: Regionální potravina. *Ministerstvo zemědělství* [online]. [cit. 2014-11-11].

Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/regionalni-potraviny/>

Ministerstvo zemědělství na vánoce 2014 připravilo další reklamní kampaň. Jedná se o spotřebitelskou soutěž „České Vánoce.“ Smyslem soutěže a informační kampaně je podpora prodeje kvalitních potravin zemědělců a potravinářů (Jordán, 2014).

Lidé mohli sbírat loga Regionální potravina, Klasa, Chráněné zeměpisné označení, Chráněné označení původu, Zaručená tradiční specialita, Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou, Bio „zebra“ a EU „Bio list.“ Za tato nasbíraná loga, pak mohli vyhrát spoustu cen (Jordán, 2014). Je patrné, že tato soutěž byla dělána tzv. „narychlo“ a tomu odpovídají i její pravidla. Produkty označené jako Bio "zebra" a EU "Bio list" nemusejí být regionální výrobky, či dokonce české výroby (například francouzský sýr Comté, který má na obalu značku - chráněné označení původu a lze si ho u nás koupit v supermarketu). V pravidlech soutěže není specifikováno, že koupený produkt musí být z České republiky. Píše se tam pouze o produktech s logem, které jsou v soutěži uznány. Soutěž tedy byla otevřená celému světu.

Náklady na spotřebitelskou soutěž dosáhnou přibližně 16 milionů korun. Na její mediální zajištění potom přibližně 14 milionů korun. Celkem tedy 30 milionů korun.

Dalších 30 milionů investuje Ministerstvo zemědělství do kampaně na podporu značky Regionální potravina. Obě části kampaně se budou prolínat a doplňovat (Jordán, 2014).

I v roce 2015 počítá Ministerstvo zemědělství s cílenou podporou zemědělců a to hlavně malých a středních farem. Ve všech krajích ČR například uspořádá projekt „Poznej svého farmáře“, který pomáhá malým producentům získat přímé kontakty na spotřebitele, a lépe tak dostat produkci farem do povědomí veřejnosti (Jordán, 2014).

*„Projekt Poznej svého farmáře, jsme už letos uspořádali na pěti farmách. Lidé je mohli navštívit, seznámit se s prací zemědělců a ochutnat tradiční výpěšky a potraviny. Už teď se můžou farmáři hlásit do příštího ročníku akce, kterou jsme pro velký zájem rozšířili. V rámci projektu se uskuteční v každém kraji, tedy na třinácti místech, půldenní setkání se zábavným programem, ochutnávkami a farmářským trhem pro veřejnost,“* řekl Marian Jurečka (Jordán, 2014).

Ať už tedy jedná o značku "VYSOČINA - regionální produkt®", „Regionální potravina“, nebo jiné, jejich cílem je zviditelnit svůj region a podpořit tak místní producenty, v případě této bakalářské práce se jedná o kraj Vysočina. Každé z těchto označení informuje spotřebitele o svém původu, způsobu výroby, nebo o surovinách, čímž posilují důvěru v potraviny.

## 4 Empirická část

### 4.1 Kraj Vysočina

Kraj Vysočina se rozkládá na ploše 6 796 km<sup>2</sup>. Ve dvou výrazných masivech dosahuje nadmořské výšky přes osm set metrů – Žďárské vrchy a Jihlavské vrchy. Nejvyšší vrchol kraje je Javořice – 837 m. n. m. Je to kraj plný táhlých kopců a údolí, lesů a hájků, ale i polí, luk a pastvin. (Kraj Vysočina, 2008).

Celkový počet obyvatel kraje Vysočina je 513 195. Vysočina je plná malých obcí, které nejsou příliš vzdálené od většího města se třemi až deseti tisíci obyvatel. Obyvatelé tak využívají pozitiva venkovského bydlení a přitom dostupnost městského centra. Samozřejmě najdeme i města, kde žije více než dvacet tisíc obyvatel. Krajské město Jihlava dosahuje dokonce padesáti tisíc (Kraj Vysočina, 2008).

Metropolí kraje je Jihlava, nejstarší horní město českých zemí, které patřilo ve středověku k nejbohatším městům českého království, a to především díky těžbě stříbra. (Kraj Vysočina, 2008).

Kraj je umístěn v dopravním středu země. Vysočinou prochází hlavní dopravní tepna České republiky dálnice D1. Strategická poloha Vysočiny v posledních letech přilákala řadu zahraničních investorů, kteří sem soustřeďují nejen výrobní kapacity, ale rovněž výzkum a vývoj (Kraj Vysočina, 2008).

Kraj Vysočina má svou bohatou historii a množství památek, z nichž tři – historické centrum Telče, poutní kostel sv. Jana Nepomuckého na Zelené hoře u Žďáru nad Sázavou, Židovské město a bazilika sv. Prokopa v Třebíči – jsou zařazeny mezi světové kulturní dědictví UNESCO. Přírodní bohatství kraje tvoří chráněné krajinné oblasti Žďárské vrchy, Železné hory, dále národní přírodní rezervace Mohelenská hadcová step, Velký Špičák a četné přírodní rezervace (Kraj Vysočina, 2008).

## 4.2 Regionální potraviny kraje Vysočina

Potraviny, které se řadí mezi oceněné regionální potraviny kraje Vysočina, patří:

### **Brambory**

O bramborách se říká, že jsou zlatem Vysočiny. Značku „Regionální potravina“ vyhrály v kategorii – ovoce a zelenina v čerstvé nebo zpracované formě. Brambory jsou hlízy, které mají mnoho odrůd. Některé odrůdy se hodí jako přílohové, jiné spíše do knedlíků, nebo na bramborový salát. Tradiční značka „Brambory z Vysočiny“ vybrané hlízy brambor, uložené do balení s typickým regionálním označením na obalu (Regionální potravina, 2014).

V kraji Vysočina můžeme například nalézt firmu EURO AGRAS, s. r. o., která je zaměřená na produkci a zpracování (tzn.: mytí, balení, loupání, apod.) brambor do spotřebitelského balení. Tato firma má sídlo v Havlíčkově Brodě, kde bude proveden i inventurní výzkum (Regionální potravina, 2014).



Obrázek 7 - Ukázka brambor z Vysočiny

Zdroj: Brambory z Vysočiny. *MEDIPO AGRAS* [online]. [cit. 2014-11-11].

Dostupné z: <http://medipo-agras.cz/brambory-z-vysociny/>

### **Lovecký salám**

Je trvanlivý fermentovaný masný výrobek. Má plochý obdélníkový tvar, barvy tmavohnědé a obal je mírně vrásčitý, lesklý. Pod obalem jsou patrna tmavší zrna libového

masa, také světlejší tuková zrna a drobné vzduchové dutinky. V roce 2013 vyhrál v kategorii – masné výrobky trvanlivé (Regionální potravina, 2013).

Výrobce je rodinná firma Řeznictví Stejskal s. r. o. v Chotěboři, kde vlastní uzenářskou výrobu a bourárnu masa. Firma byla založena v roce 1992. Tvoří jí dílna s moderním vybavením. Firma zaměstnává okolo 23 zaměstnanců (Regionální potravina, 2013).



Obrázek 8 - Ukázka loveckého salámu

Zdroj: Pořízeno vlastním fotoaparátem

### **Vysočina 1967**

Vítězný výrobek v kategorii – masné výroby trvanlivé. Salám podle tradiční receptury. Je trvanlivý, tepelně opracovaný, sušen v původních přírodních sušárnách se zakuřováním kouřem vyvíjeným v otevřených ohništích (Regionální potravina, 2010).

Krahulík patří k jednomu z tradičnějších producentů uzenin. Postupně se rozrostl o provoz v Hodicích. Značka Vysočina Hodice a výroba v hodickém provozu si uchovává svou výjimečnou chuť (Regionální potravina, 2010).





Obrázek 9 - Ukázka salámu Vysočina 1967

Zdroj: Vysočina Hodice. *Krahulík* [online]. 2009 [cit. 2015-02-25]. Dostupné z: <http://www.krahulik.cz/sortiment/trvanlive-tepelne-opracovane-uzeniny/vysocina-hodice/>

### **Doubravské párky**

Nebo také „Doubravky“ jsou vyráběny dle tradiční receptury z čerstvého vepřového masa. Výrobce tvrdí, že v párcích nenajdete agresivní koření, žádné náhražky ani jiné přídavné látky, a proto vyniká jejich šťavnatá masová chuť. Jsou vhodné i pro lidi alergické na lepek. Doubravské párky zvítězily v kategorii – masné výrobky tepelně opracované, včetně uzených mas (Regionální potravina, 2014).

Výrobce je zemědělská akciová společnost Krucemburk (Regionální potravina, 2014).



Obrázek 10 - Ukázka Doubravských párků

Zdroj: Ocenění výrobků. *Krucemburk a. s.* [online]. 2014 [cit. 2015-02-25]. Dostupné z: <http://www.zemas.cz/vyrobna-masa-a-uzenin/oceneni-vyrobku>

### **Pernštejn 45 %**

Je polotvrdý sýr s lesklými oky, který vyhrál v kategorii - sýry včetně tvarohu. V obchodě ho najdete jako plátkový sýr. Chutná mírně sladkokysele, oříškově, u mladších sýrů je chuť příjemně nasládlá. Čím je sýr starší, tím se aroma sýru stává razantnějším a plnějším. Je vyráběn tradičním ručním způsobem (Regionální potravina, 2013).

Výrobce Lacrum Velké Meziříčí, s. r. o. vyrábí i další polotvrdé sýry jako Eidam, Goudu, Čedar, sýry s oky a tvrdý sýr Moravský bochník, dále pak máslo, tvarohy, tavený sýr a mléko stáčené do láhví (Regionální potravina, 2013).



**Obrázek 11 - Ukázka plátkového sýru Pernštejn**

Zdroj: Pernštejn 45 %. *Lacrum Velké Meziříčí* [online]. 2014 [cit. 2015-02-27].  
Dostupné z: <http://www.lacrumvm.cz/sortiment/syry/syry-prirodni-porcovane/pernstejn-45>

### **Smetanový sýr Fénix**

Fénix je smetanový termizovaný sýr. Výrobek se na pečivo snadno roztírá, ale můžete ho použít i do receptů. Neobsahuje žádné soli a konzervanty. Pochutnají si na něm děti i dospělí. Stal se vítězem v roce 2011 v kategorii – Sýry včetně tvarohu (Regionální potravina, 2011).

Jaroměřická mlékárna, a.s. se díky svému úsilí stala během posledních let moderním evropským potravinářským podnikem, což stvrzuje i vybudovaný a zavedený systém jakosti ISO 9001 (Regionální potravina, 2011).



Obrázek 12 - Ukázka smetanového sýru Fénix

Zdroj: Jaroměřický Fénix smetanový sýr. *Regionální potravina* [online]. 2009 [cit. 2015-02-27]. Dostupné z: <http://mlekarna.cz/portfolio/cz/jaromericky-fenix-smetanovy-syr>

### Dort Excelsior

Excelsior navazuje na bohatou chuť a tradici předprvorepublikových dortů. Jeho chuť připomíná noblesu a eleganci počátku 20. století. Je vyráběn podle starého receptu. Skládá se ze tří druhů korpusů, které jsou doplněny 4 druhy náplní, jejichž kombinace je překvapivě lahodná. Korunkou na celém dortu je marcipán zdobený čokoládou. Tento dort vyhrál ocenění „Regionální potravina“ v kategorii - cukrářské výrobky, včetně cukrovinek (Regionální potravina, 2011).

Výrobce je Dalešické cukrářství s. r. o., které dále peče i zákusky, sladové sušenky, koláče a další. Cukrářství vyrábí své výrobky podle starých receptů, ale v nabídce najdete i moderní zákusky (Regionální potravina, 2011).



Obrázek 13 - Ukázka dortu Excelsior

Zdroj: Dort Excelsior. *Regionální potravina* [online]. 2011 [cit. 2015-02-27]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/regionalni-potraviny/regionalni-potraviny/vysocina/dort-excelsior.html>

## **Pivo Rebel**

Jak se můžeme dočíst na oficiálních stránkách Havlíčkobrodského pivovaru, pivo Rebel získalo hned několik ochranných označení – České pivo a také označení VYSOČINA - regionální produkt®. Pivovar používá nejkvalitnější suroviny z kraje Vysočina (Havlíčkobrodské pivo Rebel, 2008). Pivo kvasí v otevřených spilkách a ve sklepích zraje při nízké teplotě. (Regionální potravina, 2012).

Výrobce piva Rebel je malý nezávislý pivovar v Havlíčkově Brodě (Regionální potravina, 2012).



**Obrázek 14 - Ukázka piva Rebel**

Zdroj: Rebel Originál Premium. *Regionální potravina* [online]. 2012 [cit. 2015-02-27]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/regionalni-potraviny/regionalni-potraviny/vysocina/rebel-original-premium-1.html>

## **Pribináček**

Je tvarohovo-smetanový krém, který je tu s námi již od roku 1954. Je oblíbenou pochoutkou hlavně pro děti, ale i pro dospělé. Za těch šedesát let, co je tu s námi, se jeho receptura téměř nezměnila. Mezi hlavní suroviny patří tvaroh a smetana (Pribina TPK, 2012).



Obrázek 15 - Ukázka vanilkového Pribináčku

Zdroj: Pribináček: dobroty. *Pribináček* [online]. 2014 [cit. 2014-11-11]. Dostupné z: <http://www.pribinacek.cz/>

### 4.3 Inventurní výzkum

Výzkum byl proveden dne 26. 10. 2014 ve třech prodejnách na území Havlíčkova Brodu. První z nich je hypermarket Albert, který najdeme na okraji města. Další návštěva byla provedena v supermarketu Billa, který najdeme uprostřed města. Poslední prodejnu je Kaufland, který stojí hned vedle vlakového a autobusového nádraží.

Návštěva prodejen byla zaměřena na zodpovězení několika otázek. První z nich byla, zda prodejny regionální potraviny nabízí. Dále za jakou cenu a jaká je tato cena ve srovnání s podobným neregionálním výrobkem. Při návštěvě prodejen se hledělo i na to, jak je regionální výrobek od ostatních výrobků odlišen, či zda je na něj nějak upozorňováno.

### Brambory z Vysočiny

Tabulka 1 - Nabídka brambor

	V nabídce	
	ANO	NE
Albert	x	
Billa	x	
Kaufland		x

Zdroj: Vlastní zpracování

Všechny tři prodejny nabízely brambory, ale pouze prodejny Albert a Billa nabízely regionální konzumní brambory z Vysočiny. V hypermarketu Albert byla možnost koupě i dalších odrůd brambor z Vysočiny. Upozornění, že se jedná o regionální potravinu, existovalo pouze na obalu. Žádné jiné speciální označení nebylo nalezeno.

**Tabulka 2 – Cena brambor v prodejnách Albert a Billa**

	Varný typ	Regionální	Neregionální
Albert	A	12,45 Kč	9,93 Kč
Billa	B	15,27 Kč	12,45 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Cena brambor je za 1 kg. V hypermarketu Albert lze najít varný typ A, tedy brambory, které jsou vhodné především do salátů. Regionální brambory jsou zde o necelé tři koruny dražší. Supermarket Billa nabízí varný typ B, který je ideální jako příloha. I tady jsou regionální brambory o necelé tři koruny dražší než neregionální typ brambor

## Lovecký salám

**Tabulka 3 - Nabídka loveckého salámu**

	V nabídce	
	ANO	NE
Albert		x
Billa	x	
Kaufland	x	

Zdroj: Vlastní zpracování

Ve všech třech prodejnách bylo důkladně sledováno, jakou značku loveckého salámu nabízejí prodejny ve svých pultech a hlavně, aby sledovaný lovecký salám byl vyroben firmou Řeznictví Stejskal s. r. o. Jediná prodejna Albert dne 26. 10. 2014 neměla v nabídce lovecký salám. Salám nebyl označen žádným upozorněním, že se jedná o regionální potravinu.

**Tabulka 4 - Cena loveckého salámu v prodejnách Billa a Kaufland**

Billa	22,90 Kč
Kaufland	14,90 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Bylo složité najít podobný salám, se kterým by se dala srovnat cena loveckého salámu. Ale už samotný rozdíl mezi prodejny je velice zajímavý. Uvedená cena odpovídá množství 100 g.

## **Vysočina 1967**

**Tabulka 5 - Nabídka salámu Vysočina 1967**

	V nabídce	
	ANO	NE
Albert	x	
Billa	x	
Kaufland	x	

Zdroj: Vlastní zpracování

Salám Vysočina 1967 nabízely v den výzkumu všechny tři prodejny. Tato informace byla v jednotlivých prodejnách ověřena přímo od prodavaček. Ovšem označení, že se jedná o regionální potravinu, tento salám neměl ani v jedné prodejně.

**Tabulka 6 - Cena salámu Vysočina 1967 ve všech třech prodejnách**

	Vysočina 1967	Turistický salám
Albert	16,90 Kč	11,90 Kč
Billa	16,90 Kč	20,90 Kč
Kaufland	11,90 Kč	15,90 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Cena je uváděna za stejné množství, tedy za 100 g. Jako neregionální salám k porovnání cen byl vybrán turistický. Porovnání cen v hypermarketu Albert může být zkreslené, protože toho dne měli turistický salám takzvaně „v akci“. Nelze tedy jednoznačně říci, o kolik se za normální situace liší. V ostatních prodejnách akce na salám nebyla, z čehož podle tabulky vychází, že turistický salám je dražší než vysočina.

## Doubravské párky

Tabulka 7 - Nabídka Doubravských párků

	V nabídce	
	ANO	NE
Albert		x
Billa		x
Kaufland		x

Zdroj: Vlastní zpracování

Ani jedna z prodejen tento regionální výrobek neměla v nabídce. Tudíž nelze ani porovnat cenu s podobnou neregionální potravinou.

## Pernštejn 45%

Tabulka 8 - Nabídka sýru značky Pernštejn

	V nabídce	
	ANO	NE
Albert		x
Billa		x
Kaufland		x

Zdroj: Vlastní zpracování

Sýr nebyl dne 26. 10. 2014 v nabídce. Ani žádné jiné sýry se značkou Pernštejn.

## Smetanový sýr Fénix

Tabulka 9 - Nabídka smetanového sýru Fénix

	V nabídce	
	ANO	NE
Albert		x
Billa		x
Kaufland		x

Zdroj: Vlastní zpracování

Zklamáním bylo, že i smetanový sýr Fénix nebyl v nabídce ani jedné z prodejen, přestože soutěž „Regionální potravina“ vyhrál již v roce 2011.



## Dort Excelsior

Tabulka 10 - Nabídka dortu Excelsior

	V nabídce	
	ANO	NE
Albert		x
Billa		x
Kaufland		x

Zdroj: Vlastní zpracování

Dort v den návštěvy prodejen v nabídce nebyl. Avšak při dřívějších návštěvách hypermarketu Albert byl tento dort několikrát spatřen.

## Pivo Rebel

Tabulka 11 - Nabídka piva Rebel

	V nabídce	
	ANO	NE
Albert	x	
Billa	x	
Kaufland	x	

Zdroj: Vlastní zpracování

Jednu z dalších potravin, kterou měly v nabídce všechny tři prodejny, bylo pivo. Přesněji Havlíčkobrodské pivo značky Rebel. Obchody nabízely například Rebel Originál Premium, Rebel Černý, Rebel nealko, Rebel Haškův C. K. a další. V hypermarketu Albert bylo pivo viditelně označeno jako regionální potravina.

Tabulka 12 - Cena piva Rebel ve všech třech prodejnách

	Rebel - světlé	Gambrinus - světlé
Albert	8,90 Kč	11,90 Kč
Billa	7,90 Kč	11,90 Kč
Kaufland	8,90 Kč	11,90 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Cena u piva značky Rebel se drží poměrně ve stejné cenové relaci. Gambrinus, značka piva, která byla vybrána jako neregionální k porovnání cen, má ve všech třech

prodejnách stejnou cenu, neboli 11,90 Kč. Pivo Gambrinus je tedy jednoznačně dražší než regionální pivo. Jak u piva Rebel tak i u piva značky Gambrinus byla cena porovnávaná na 10° světlém výčepním pivě.



Obrázek 16 - Označení regionální pivo v hypermarketu Albert

Zdroj: Pořízeno vlastním fotoaparátem

## Pribináček

Tabulka 13 - Nabídka Pribináčku

	V nabídce	
	ANO	NE
Albert	x	
Billa	x	
Kaufland	x	

Zdroj: Vlastní zpracování

I slavný tvarohovo-smetanový krém měly v den průzkumu všechny tři prodejny v nabídce. Avšak upozornění, že se jedná o regionální výrobek, kolem Pribináčku nebyl.

Tabulka 14 - Cena Pribináčku ve všech třech prodejnách

	Pribináček	Lipánek
Albert	15,90 Kč	14,50 Kč
Billa	15,90 Kč	19,90 Kč – 130 g
Kaufland	15,90 Kč	17,90 Kč – 130 g

Zdroj: Vlastní zpracování

Cena je za 80 g této pochoutky pro děti. Ve všech prodejnách stojí 80 g Pribináčku stejně. Jako neregionální potravina byl vybrán Lipánek, který byl v hypermarketu Albert cenově levnější. V prodejnách Billa a Kaufland nenabízeli 80 g Lipánka, tudíž nelze jasně určit, zda je Pribináček levnější nebo dražší. Pokud si však přepočítáme cenu na 80 g, vychází, že v prodejně Billa by stál Lipánek přibližně 12,20 Kč a v prodejně Kaufland přibližně 11,00 Kč. To nás může opět přesvědčit, že Lipánek je levnější než regionální Pribináček.

Z návštěvy prodejen je patrné, že výrobky jako Doubravské párky, Pernštejn 45%, dort Excelsior a další výrobky prodejny ve svém sortimentu nenabízejí. Smlouva s výrobcem pro prodejny podle všeho nebyla dost atraktivní. Třeba takové pivo Rebel, nebo smetanový krém Pribináček mají všechny tři prodejny v nabídce. Zásahu na tom má jistě i jejich popularita, tedy hlavně v kraji Vysočina.

Co se týče ceny, tak regionální potraviny byly srovnávány s neregionálními potravinami. Rozdíl mezi těmito potravinami se pohybuje od 2 Kč do 5 Kč. Nelze jednoznačně říci, že regionální potraviny jsou dražší. Ceny se liší různě podle prodejen, které si tyto ceny stanovují. To znamená, že za kvalitní regionální potraviny nemusíme vždy platit vyšší cenu.

Zklamáním je, že u většiny regionálních potravin chybí upozornění, které říká, že má zákazník před sebou regionální potravinu kraje Vysočina. Takovéto viditelné označení můžeme najít pouze u brambor na obalu, který upozorňuje, že se jedná o „brambory z Vysočiny“. Další viditelně označenou potravinou je pivo Rebel v prodejně Albert. Toto pivo má pod sebou na pultu širokou pásku s nápisem „regionální pivo“. Žádné jiné označení nebylo nalezeno.

## 5 Závěr

Tato bakalářská práce je zaměřena na jídlo a jeho úlohou v rozvoji regionu. Jak už bylo výše napsáno, laická veřejnost pojmy pokrm, nebo chod příliš nerozlišuje, což znamená, že pod pojmem jídlo můžeme najít jak jednotlivé suroviny, tak i sestavu chodů. Práce ve své výzkumné části sledovala regionální potraviny kraje Vysočina.

Hlavním cílem je pojetí regionálních potravin v kraji Vysočina. Potravin, které jsou v kraji Vysočina považovány za regionální, je překvapivě hodně. V této bakalářské práci je vzhledem k velkému množství pouze poloviční výčet těchto regionálních potravin, které nacházejí mnoho uplatnění. Ať už jako důležitá ingredience do tradičních jídel, nebo zvýšení příjmů lokálních prodejců. Kraj Vysočina se snaží své regionální potraviny maximálně podporovat a uvést je do povědomí svých občanů. Zřídil například certifikované prodejny regionálních produktů, kde lze nalézt řemeslné, zemědělské a potravinářské produkty s původem na Vysočině. Od roku 2013 podporuje prodejny regionálních produktů svým grantovým programem.

Regionální potraviny mohou být velmi přínosné v rozvoji regionů. Například gastro-turistika, kde určitá regionální potravina může svou jedinečností přilákat více zákazníků do daného území, třeba i ze zahraničí. Nemusí se jednat pouze o potravinu. Gastro-turistika se zaměřuje i na jídlo. Vytvoření restaurací s nabídkou regionálních jídel by jistě pomohlo k růstu ekonomiky a vytvoření nových pracovních míst. Mezi další podporu lokální ekonomiky jistě patří farmářské trhy, které nabízejí potraviny od lokálních výrobců. Na těchto trzích máte možnost si popovídat s prvopěstiteli a získat tak více informací o daném produktu.

Výzkumná část bakalářské práce je zaměřena na vybrané regionální potraviny kraje Vysočina. Šlo o osobní návštěvu třech vybraných prodejen v Havlíčkově Brodě a to hypermarketu Albert, supermarketu Billa a prodejnu Kaufland. Prodejny byly vybrány kvůli svému specifickému umístění. Patří mezi nejnavštěvovanější prodejny. Při návštěvě prodejen bylo zkoumáno několik hledisek: zda je regionální potravina v nabídce, její cena a jakékoliv upozornění, že se jedná o regionální potravinu.

Z výzkumu je patrné, že skoro polovinu vybraných regionálních potravin pro tuto bakalářskou práci, neměla ani jedna prodejna v nabídce. Jsou to například potraviny jako dort Excelsior a smetanový sýr Fénix, přestože obě tyto potraviny vyhrály soutěž „Regionální potravina“ již v roce 2011. Prodejny zřejmě s výrobcí těchto regionálních

potravin neuzavřely smlouvy o dodávce výrobků, nebo smlouvy nebyly pro prodejny výhodné. Najdeme však i potraviny, které jsou ve všech třech prodejnách v nabídce. Mezi ně patří například pivo značky Rebel a tvarohovo-smetanový krém Pribináček. Zajímavostí je, že pouze pivo značky Rebel bylo viditelně označeno jako regionální potravina, ale pouze v prodejně Albert. Označení sice můžeme najít i na obale brambor. Ten však hlásí pouze to, že brambory pocházejí z Vysočiny. Žádné další označení přímo od samotné prodejny kolem brambor není. Ostatní potraviny neměly žádné označení. Je patrné, že město Havlíčkův Brod je na své pivo opravdu pyšné. Co se týče ceny, regionální potraviny byly posouzeny s cenou neregionálních potravin. Ve většině případů byla regionální potravina dražší. Největší cenový rozdíl byl zjištěn u salámu Vysočina 1967, který byl porovnáván s Turistickým salámem. Vysočina 1967 v prodejně Billa byla dražší o čtyři koruny. Oproti tomu bylo pivo značky Rebel v prodejně Billa o čtyři koruny levnější. Prodejny neupřesnily, podle čeho volí své ceny potravin, ale funguje mezi nimi konkurence. To je poznat na cenách produktů (například prodejna Albert srovnává svou cenu s prodejnou Kaufland a toto srovnání uvádí i jako informaci u potraviny). Ne v každé regionální potravíně je její kvalita vyjádřena vyšší cenou.

## 6 Citovaná literatura

BESSIERE, Jacinthe a Laurence TIBERE. Traditional food and tourism: French tourist experience and food heritage in rural spaces. *Journal of the Science of Food and Agriculture* [online]. 2013, vol. 93, issue 14, s. 3420-3425 [cit. 2015-02-22]. DOI: 10.1002/jsfa.6284.

BONANNO, Alessandro. *From Columbus to ConAgra: the globalization of agriculture and food*. Lawrence, KS: University Press of Kansas, c1994, viii, 294 p. Rural America (Lawrence, Kan.). ISBN 0700606610.

DVORÁKOVÁ-JANUŠ, Věra. *Lidé a jídlo*. Vyd. 1. Praha: ISV, 1999, 182 p. ISBN 8085866412.

GIDDENS, Anthony. *Sociologie*. Vyd. 1. Praha: Argo, 1999, 594 s. ISBN 8072031244.

HARTWIG, Dallas a Melissa HARTWIG. *Jídla na prvním místě*. Praha: Jan Melvil Publishing, 2014. ISBN 978-80-87270-67-7.

KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 207 s. ISBN 978-80-247-4603-6.

SBAI, Sara. Sustainable culinary systems: local foods, innovation, tourism and hospitality edited by C. Michael Hall and Stefan Gössling. *Journal of Sustainable Tourism* [online]. 2013, vol. 22, issue 7, s. 1122-1124 [cit. 2015-02-22]. DOI: 10.1080/09669582.2013.820887.

SPILKOVÁ, Jana a Dana FIALOVÁ. Culinary Tourism Packages and Regional Brands in Czechia. *Tourism Geographies* [online]. 2013, vol. 15, issue 2, s. 177-197 [cit. 2015-03-04]. DOI: 10.1080/14616688.2012.726268.

TISENKOPFS, T.; KOVÁCH, I.; LOŠŤÁK, M.; ŠUMANE, S. Rebuilding and Failing Collectivity: Specific Challenges for Collective Market Initiatives in Post-Socialist Countries. *International Journal of Sociology of Agriculture & Food*. 2010, vol. 18, no. 1, s. 70-88. ISSN 0798-1759; dostupné na: <http://www.ijsof.org/archive/18/1/tisenkopfs.pdf>

## 7 Internetové zdroje

Certifikace prodejen "Síť prodejen regionálních produktů". *Vysočina regionální produkt* [online]. 2011 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <http://www.vysocinaregionalniproduct.cz/1-pro-zajemce-certifikace-prodejen-sit-predejen-regionalnich-produktu.html>

Dětské dezerty. *Pribina TPK* [online]. 2012 [cit. 2015-02-27]. Dostupné z: <http://www.pribina-tpk.cz/portfolio/detske-dezerty>

Dort Excelsior. *Regionální potravina* [online]. 2011 [cit. 2015-02-27]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/regionalni-potraviny/regionalni-potraviny/vysocina/dort-excelsior.html>

Doubravské parky. *Regionální potravina* [online]. 2014 [cit. 2015-02-25]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/regionalni-potraviny/regionalni-potraviny/vysocina/doubravske-parky-1.html>

Grantové programy a statistiky. *Kraj Vysočina* [online]. 2015 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <http://www.kr-vysocina.cz/grantove-programy-a-statistiky/ds-300552>

JORDÁN, Hynek. Začaly „České Vánoce“. Soutěž s Ministerstvem zemědělství a s kvalitními potravinami. *Ministerstvo zemědělství* [online]. 2014 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: [http://eagri.cz/public/web/mze/tiskovy-servis/tiskove-zpravy/x2014\\_zacaly-ceske-vanoce-soutez-s.html](http://eagri.cz/public/web/mze/tiskovy-servis/tiskove-zpravy/x2014_zacaly-ceske-vanoce-soutez-s.html)

Konzumní BRAMBORY z Vysočiny, odrůda Granada. *Regionální potravina* [online]. 2014 [cit. 2015-02-25]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/regionalni-potraviny/regionalni-potraviny/vysocina/konzumni-brambory-z-vysociny-odruda-1.html>

Lovecký salám. *Regionální potravina* [online]. 2013 [cit. 2015-02-25]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/regionalni-potraviny/regionalni-potraviny/vysocina/lovecky-salam.html>

Metodika pro udělování značky "Regionální potravina". *Ministerstvo zemědělství* [online]. 2014 [cit. 2015-02-25]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/regionalni-potraviny/o-projektu/metodiky-a-loga/>

Najděte farmy ve svém okolí. *Nalok.cz* [online]. 2010 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <http://www.nalok.cz/farmy>

Nové krajské granty podpoří regionální kulturu a pomohou s nabídkou regionálních produktů. SVATOŠOVÁ, Jitka. *Kraj Vysočina* [online]. 2013 [cit. 2015-02-22]. Dostupné z: <http://www.kr-vysocina.cz/nove-krajske-granty-podpori-regionalni-kulturu-a-pomohou-s-nabidkou-regionalnich-produktu/d-4050135>

O kulatáku. *Farmářské trhy* [online]. 2012 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <http://www.farmarske-trhy.cz/o-kulataku>

Ochranná označení. *Havlíčkobrodské pivo Rebel* [online]. 2008 [cit. 2015-02-27]. Dostupné z: <http://www.hbrebel.cz/o-pivovaru/ochranna-oznaceni>

Pernštejn 45 %. *Regionální potravina* [online]. 2013 [cit. 2015-02-27]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/regionalni-potraviny/regionalni-potraviny/vysocina/pernstejn-45.html>

Podklady pro hodnocení projektu. VICHŘ, Dušan. *Kraj Vysočina* [online]. 2012 [cit. 2015-02-22]. Dostupné z: [http://www.kr-vysocina.cz/vismo5/dokumenty2.asp?id\\_org=450008&id=739139&p1=7077](http://www.kr-vysocina.cz/vismo5/dokumenty2.asp?id_org=450008&id=739139&p1=7077)

První certifikovaná prodejna regionálních produktů na Vysočině. *Kraj Vysočina* [online]. 2013 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <http://www.kr-vysocina.cz/prvni-certifikovana-prodejna-regionalnich-produktu-na-vysocine/d-4048728>

Rebel Originál Premium. *Regionální potravina* [online]. 2012 [cit. 2015-02-27]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/regionalni-potraviny/regionalni-potraviny/vysocina/rebel-original-premium-1.html>

Regionální potraviny. *Ministerstvo zemědělství* [online]. 2009 [cit. 2015-02-25]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/regionalni-potraviny/>

Sítí prodejen regionálních produktů. *Vysočina regionální produkt* [online]. 2011 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: [http://www.zeraagency.eu/dokumenty/012006/06935\\_letaka5\\_148x210\\_tisk.pdf](http://www.zeraagency.eu/dokumenty/012006/06935_letaka5_148x210_tisk.pdf)

Smetanový sýr Fénix. *Regionální potravina* [online]. 2011 [cit. 2015-02-27]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/regionalni-potraviny/regionalni-potraviny/vysocina/smetanovy-syr-fenix-termizovany.html>

Soutěž Regionální potravina Kraje Vysočina. *Kraj Vysočina* [online]. 2013 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <http://www.kr-vysocina.cz/soutez-regionalni-potravina-kraje-vysocina/d-4051211>

System chráněných zeměpisných označení. *Ministerstvo zemědělství* [online]. 2009 [cit. 2015-02-22]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/regionalni-potraviny/o-projektu/aktuality/system-chranenych-zemepisnych-oznaceni.html>

Vítejte na Vysočině. *Kraj Vysočina* [online]. 2008 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <http://www.kr-vysocina.cz/vitejte-na-vysocine/d-4000086>

Vysočina 1967. *Regionální potravina* [online]. 2010 [cit. 2015-02-25]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/regionalni-potraviny/regionalni-potraviny/vysocina/vysocina-1967.html>

"VYSOČINA - regionální produkt®". *Doma na Vysočině* [online]. 2008, č. 1 [cit. 2015-02-22]. Dostupné z: <http://www.ekovysocina.cz/download/2/111/Doma-na-Vysocine---zpravodaj-jaro-2008.pdf>



## 8 Seznam obrázků

Obrázek 1 - Chráněné označení původu .....	14
Obrázek 2 - Chráněné zeměpisné označení .....	14
Obrázek 3 - Zaručená tradiční specialita .....	15
Obrázek 4 - "VYSOČINA - regionální produkt®" .....	16
Obrázek 5 - Označení sítě prodejen regionálních produktů .....	17
Obrázek 6 - Značka pro oceněné regionální potraviny .....	20
Obrázek 7 - Ukázka brambor z Vysočiny .....	23
Obrázek 8 - Ukázka loveckého salámu .....	24
Obrázek 9 - Ukázka salámu Vysočina 1967 .....	25
Obrázek 10 - Ukázka Doubravských párků .....	25
Obrázek 11 - Ukázka plátkového sýru Pernštejn .....	26
Obrázek 12 - Ukázka smetanového sýru Fénix .....	27
Obrázek 13 - Ukázka dortu Excelsior .....	27
Obrázek 14 - Ukázka piva Rebel .....	28
Obrázek 15 - Ukázka vanilkového Pribináčku .....	29
Obrázek 16 - Označení regionální pivo v hypermarketu Albert .....	34

## 9 Seznam tabulek

Tabulka 1 - Nabídka brambor .....	29
Tabulka 2 – Cena brambor v prodejnách Albert a Billa .....	30
Tabulka 3 - Nabídka loveckého salámu .....	30
Tabulka 4 - Cena loveckého salámu v prodejnách Billa a Kaufland .....	31
Tabulka 5 - Nabídka salámu Vysočina 1967 .....	31
Tabulka 6 - Cena salámu Vysočina 1967 ve všech třech prodejnách .....	31
Tabulka 7 - Nabídka Doubravských párků .....	32
Tabulka 8 - Nabídka sýru značky Pernštejn .....	32
Tabulka 9 - Nabídka smetanového sýru Fénix .....	32
Tabulka 10 - Nabídka dortu Excelsior .....	33
Tabulka 11 - Nabídka piva Rebel .....	33
Tabulka 12 - Cena piva Rebel ve všech třech prodejnách .....	33
Tabulka 13 - Nabídka Pribináčku .....	34
Tabulka 14 - Cena Pribináčku ve všech třech prodejnách .....	35