

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra humanitních věd



Diplomová práce

**Regionální značky potravin v západních Čechách
a jejich vliv na spotřebitele s ohledem na rozvoj
sledovaného území**

Bc. Dominika Klasnová

© 2018 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Dominika Grünerová

Veřejná správa a regionální rozvoj

Název práce

Regionální značky potravin v západních Čechách a jejich vliv na spotřebitele s ohledem na rozvoj sledovaného území

Název anglicky

Regional food labels in West Bohemia and their impacts on consumers reflecting the development of investigated territory

Cíle práce

Cílem práce zjistit vliv regionálních značek potravin dostupných ve sledovaných obchodech a pohostinských zařízeních na chování zákazníků (spotřebitelů) z hlediska rozvoje regionu a cestovního ruchu (sledovat, jak regionální značky potravin v západních Čechách ovlivňují spotřebitele a jak /či zda/ takto přispívají k rozvoji sledovaného území/).

Metodika

Práce započne literární rešerší. V první části bude práce obsahovat teoretická východiska k tématu rozvoje regionu a dotkne se také tématu cestovního ruchu. Neopomeneme ani teorie spojené s regionálními značkami (např. symbolismus, signalizační teorie). Opomenuta nebude ani literatura spojená se spotřebitelskými studii (consumers studie) zkoumající důvody zájmů spotřebitelů o regionální potraviny. Výzkumná část se pak soustředí na vybrané regionální potraviny (ty s regionálními značkami) sledovaného území západních Čech, jejichž prostřednictvím bude zkoumáno, jakým způsobem přispívají v očích spotřebitelů (i prostřednictvím aktivit spotřebitelů) k rozvoji tohoto území. Za tímto účelem bude prováděn inventurní výzkum ve vybraných obchodech a ve vybraných restauracích. Následně bude na základě standardizovaného dotazníku zjišťováno, jak spotřebitelé tyto potraviny hodnotí ve vztahu k možnostem rozvoje regionu.

Doporučený rozsah práce

60-80 stran

Klíčová slova

regionální potraviny, spotřebitelé, pohostinská zařízení, rozvoj území

Doporučené zdroje informací

- BATT, P., DEAN, A. (2000): Factors Influencing the Consumers' Decision, Australian and New Zealand Wine Industry Journal, 15 (4): 34-41
- BESSIÉRE, J. (1998): Local Development and Heritage: Traditional Food and Cuisine as Tourist Attractions in Rural Areas. Sociologia Ruralis 38 (1): 21-34.
- 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, 29 (4): 543-552.
- ČADILOVÁ, K. (2011): Regionální značení v České republice a na Slovensku. 1. vyd. Praha: Asociace regionálních značek, o.s.,
- HÁJKOVÁ, H (2014): Možnosti využití regionální značky „Vysočina – regionální produkt“ v cestovním ruchu in Jedlička, P. Hradecké ekonomické dny 2014, Ekonomický rozvoj a management regionů, Hradec Králové: Gaudeamus, s. 270 -280
- CHALUPOVÁ, M., ROJÍK, S., PROKOP, M. (2012): Znalost regionálních značek potravin v Kraji Vysočina. Trendy v podnikání, 2 (3), s. 72-82. ISSN 1805-0603.
- ROJÍK, S. (2014): Regionální značení potravin v Jihomoravském kraji a Dolním Rakousku. Sborník příspěvků z 6. ročníku mezinárodní vědecké konference KONKURENCE. Jihlava: VŠPJ.
- SPIPKOVÁ, J., FIALOVÁ, D. (2012): Culinary tourism packages and regional brands in Czechia. Tourism Geographies, 15(2), s. 177-197.
- SPIPKOVÁ, J. (2012): Geografie maloobchodu a spotřeby: věda o nakupování. Karolinum, Praha. 246 s. ISBN 978-80-246-1951-4
-

Předběžný termín obhajoby

2017/18 ZS – PEF (únor 2018)

Vedoucí práce

doc. PhDr. Michal Lošťák, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra humanitních věd

Elektronicky schváleno dne 12. 9. 2016

doc. PhDr. Michal Lošťák, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 24. 10. 2016

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 08. 10. 2017

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Regionální značky potravin v západních Čechách a jejich vliv na spotřebitele s ohledem na rozvoj sledovaného území" 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 27.3.2018

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu práce panu doc. PhDr. Michalu Lošťákovi, Ph.D., za odborné vedení této diplomové práce, na kterou pravidelně dohlížel a konzultoval ji se mnou. Vážím si také jeho cenných rad, které mi poskytoval v průběhu celé práce. Mé díky patří také všem ostatním, kteří se jakkoliv podíleli na zdárném a úspěšném dokončení této diplomové práce. Jsou to především lidé, kteří se zúčastnili mého dotazníkového šetření.

Regionální značky potravin v západních Čechách a jejich vliv na spotřebitele s ohledem na rozvoj sledovaného území

Souhrn

Diplomová práce se zabývá regionálními značkami v západních Čechách a jejich vlivem na spotřebitele s ohledem na rozvoj sledovaného území. Hlavním cílem je zjistit vliv regionálních značek potravin dostupných ve sledovaných obchodech a pohostinských zařízeních, jak tyto regionální značky potravin ovlivňují spotřebitele či zda přispívají k rozvoji sledovaného území. Celá práce je rozdělena do dvou částí.

První část je zaměřena na teoreticko – metodologickou část, která pojednává o pojmech regionu, regionálních potravin, značky kvality potravin a lehce se dotkne tématu cestovního ruchu. Informace k těmto pojmům byly čerpány z odborné literatury a oficiálních webových stránek.

Druhá část práce – aplikační část se zaměřuje na seznámení se západními Čechy, konkrétně s tou částí České republiky, kde se překrývá kraj Plzeňský a Karlovarský. Dále byl prováděn inventurní výzkum ve vybraných obchodech a ve vybraných restauracích. Poté bylo provedeno dotazníkové šetření mezi obyvateli západních Čech. V aplikační části byly odkryty nedostatky regionálních potravin v pohostinských zařízeních a v obchodních řetězcích ve sledovaném území, kde ve třech obchodních řetězcích nebyla zjištěna ani jedna potravina s regionální značkou. Výsledky práce jsou shrnuty v závěru této práce.

Klíčová slova: regionální potraviny, spotřebitelé, pohostinská zařízení, rozvoj území

Regional food labels in West Bohemia and their impacts on consumers reflecting the development of investigated territory

Summary

This diploma thesis deals with regional brands in Western Bohemia and their influence on consumers with respect to the development of the monitored area. The main objective is to determine the impact of regional food brands available in monitored shops and catering establishments, how these regional food brands affect consumers or whether they contribute to the development of the area under review. All the work is divided into two parts. The first part is focused on the theoretical-methodological part, which deals with the concepts of the region, regional foods, food quality marks and will slightly touch the theme of tourism. Information on these terms were drawn from professional literature and official websites.

The second part of the thesis - the application part focuses on getting acquainted with Western Bohemia, namely with the part of the Czech Republic which overlaps with Plzeňský and Karlovy Vary regions. Inventory research was also carried out in selected stores and restaurants. Then a questionnaire survey was conducted among Western Bohemian residents. The application section revealed shortcomings of regional food in hospitality establishments and trade chains in the monitored area. It was found out that there was no food with a regional brand found in three retail chains. The results are summarized at the end of this thesis.

Keywords: regional food, consumers, catering facilities, development of the territory

Obsah

1	Úvod	12
2	Cíl práce a metodika	13
2.1	Cíl práce	13
2.2	Metodika.....	13
3	Teoretická východiska	15
3.1	Region	15
3.2	Regionální rozvoj	16
3.3	Faktory regionálního rozvoje.....	17
3.4	Značka a značení.....	19
3.4.1	Vývoj značení regionálních potravin v České republice	21
3.5	Nadnárodní značení	21
3.5.1	Chráněné zeměpisné označení (CHZO)	22
3.6	Značky kvality potravin bez ohledu na region	23
3.6.1	Česká potravina	23
3.6.2	Klasa	24
3.6.3	Český výrobek - nadační fond.....	25
3.6.4	Český výrobek – Garantováno Potravinářskou komorou ČR	26
3.6.5	Český výrobek s.r.o.....	27
3.6.6	Biopotraviny	28
3.6.7	Kvalita produktů z ekologického zemědělství	29
3.6.8	Česká a dětská chuťovka	30
3.6.9	Česká cechovní norma.....	31
3.7	Značky kvality potravin s ohledem na region	33
3.7.1	Regionální potravina	33
3.7.2	Asociace regionálních značek.....	35
3.7.3	Místní potraviny	38
3.8	Agentura Czech Tourism.....	40
3.8.1	Czech tourism Plzeňsko.....	41
3.8.2	Czech Specials.....	41
3.9	Stezky dědictví.....	42
4	Vlastní práce.....	44
4.1	Západní Čechy	44
4.2	Nabídka regionálních potravin ve vybraných obchodních řetězcích	45
4.2.1	Albert.....	47
4.2.2	Billa ČR.....	50
4.2.3	COOP	53
4.2.4	Globus.....	55
4.2.5	Kaufland Česká republika	57
4.2.6	Lidl	60
4.2.7	Norma.....	62
4.2.8	Penny Market.....	64
4.2.9	Tesco Stores ČR	66
4.2.10	Srovnání potravin v obchodních řetězcích.....	68
4.3	Nabídka regionálních jídel ve vybraných pohostinských zařízeních	71
4.4	Regionální značky potravin a jejich vliv na spotřebitele.....	81
4.4.1	Výsledky dotazníkového šetření.....	83

5	Výsledky a diskuse.....	94
5.1	Výsledky inventurního výzkumu v obchodních řetězcích	94
5.2	Výsledky inventurního výzkumu v restauračních zařízeních.....	95
5.3	Výsledky dotazníkového řešení	96
6	Závěr	98
7	Seznam použitých zdrojů	100
8	Přílohy.....	107

Seznam obrázků

Obrázek č. 1	Nadnárodní značení	21
Obrázek č. 2	Logo značky Česká potravina	24
Obrázek č. 3	Logo značky KLASA	25
Obrázek č. 4	Logo – Nadační fond Český výrobek.....	26
Obrázek č. 5	Logo Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR	27
Obrázek č. 6	Logo Český výrobek s. r. o.	28
Obrázek č. 7	Biopotraviny	29
Obrázek č. 8	Logo ekologického zemědělství EU.....	30
Obrázek č. 9	Logo Česká chuťovka a dětská chuťovka.....	31
Obrázek č. 10	Logo České cechovní normy.....	32
Obrázek č. 11	Logo Regionální potravina	34
Obrázek č. 12	Mapa regionů.....	36
Obrázek č. 13	Logo Šumava - originální produkt	37
Obrázek č. 14	Czech Tourism - Logo.....	41
Obrázek č. 15	Logo Czech Specials.....	42
Obrázek č. 16	Stezky dědictví.....	43
Obrázek č. 17	Obchodní řetězce v Plzni	47
Obrázek č. 18	Vybrané restaurační zařízení v Plzni	75
Obrázek č. 19	Mini-mlékárna JOMA na farmářském trhu v Plzni	113
Obrázek č. 20	Stánek Josef Krůs a syn na farmářském trhu v Plzni	113
Obrázek č. 21	Stánek s domácími těstovinami na farmářském trhu v Plzni	114

Seznam tabulek

Tabulka č. 1 Nabídka potravin v obchodním řetězci Albert	49
Tabulka č. 2 Nabídka potravin v obchodním řetězci Billa	52
Tabulka č. 3 Nabídka potravin v obchodním řetězci COOP	54
Tabulka č. 4 Nabídka potravin v obchodním řetězci Globus	56
Tabulka č. 5 Nabídka potravin v obchodním řetězci Kaufland	59
Tabulka č. 6 Nabídka potravin v obchodním řetězci Lidl	61
Tabulka č. 7 Nabídka potravin v obchodním řetězci Norma	63
Tabulka č. 8 Nabídka potravin v obchodním řetězci Penny Market	65
Tabulka č. 9 Nabídka potravin v obchodním řetězci Tesco Stores ČR	67
Tabulka č. 10 Srovnání potravin v obchodních řetězcích	68
Tabulka č. 11 Restaurace Buffalo Burger Bar	76
Tabulka č. 12 Restaurace "U Pětatřicátníků"	76
Tabulka č. 13 Pizzerie Riegrovka	77
Tabulka č. 14 Masala Ghar centrum	78
Tabulka č. 15 Restaurante - Bar de Tapas	78
Tabulka č. 16 Restaurace U Mansfelda	79
Tabulka č. 17 Restaurace Rango	80
Tabulka č. 18 Restaurace a bar The Pub	81
Tabulka č. 19 Četnost značek v obchodních řetězcích	94
Tabulka č. 20 Seznam oceněných regionálních potravin v Plzeňském kraji	115

Seznam grafů

Graf č. 1 Jaké faktory jsou pro Vás důležité při výběru potravin?	83
Graf č. 2 Kde nejčastěji nakupujete potraviny?	84
Graf č. 3 Jaké potraviny z hlediska původu upřednostňujete?	85
Graf č. 4 Znáte jednotlivé značky potravin? Uved'te, které jsou pro Vás známé.....	86
Graf č. 5 Co podle Vás logo „Regionální potravina“ znamená?	87
Graf č. 6 Kde jste se setkali s potravinami se značkami kvality potravin?	88
Graf č. 7 Jak jste byli spokojeni s potravinami se značkami kvality potravin?	89
Graf č. 8 Jaké z následujících faktorů Vás motivují k nákupu regionálních potravin?	89
Graf č. 9 Jaké potraviny s regionálním původem vyhledáváte?	90
Graf č. 10 Jaké jsou podle Vás nevýhody regionálních potravin?	91
Graf č. 11 Myslíte si, že regionální potraviny přispívají k rozvoji regionu?	92
Graf č. 12 Myslíte si, že by restaurace měly vařit více z regionálních potravin a nabízet tak typické tradiční regionální pokrmy ve svém jídelním lístku?	92
Graf č. 13 Byl/a byste ochotný/á zaplatit vyšší cenu za jídlo v restauraci, pokud by se jednalo o suroviny od místních farmářů?	93

Seznam použitých zkratk

Zkratka	Vysvětlivka
AKČR	Asociace krajů České republiky
ARZ	Asociace regionálních značek
ČR	Česká republika
ČZU	Česká zemědělská univerzita
CHOP	Chráněné označení původu
CHZO	Chráněné zeměpisné označení
EU	Evropská unie
KVS	Krajská veterinární správa
MZE	Ministerstvo zemědělství
NFČR	Nadační fond Český výrobek
NUTS	Nomenklatura územních statistických jednotek
PKČR	Potravinářská komora České republiky
SVS	Státní veterinární správa
SZIF	Státní zemědělský intervenční fond
SZPI	Státní zemědělská a potravinářská inspekce
VFU	Veterinární a farmaceutická univerzita
VŠCHT	Vysoká škola chemicko - technologická
VÚPP	Výzkumný ústav potravinářský Praha
ZTS	Zaručená tradiční specialita

1 Úvod

Každý živý organismus je závislý na příjmu potravy, přičemž je to jeden ze základních fyziologických potřeb pro přežití jedince. Tak jak se vyvíjela společnost, vyvíjela se i gastronomie. Nejprve naši předci jedli rostlinnou stravu, která byla vláknitá, hořká a bylo nutné objemně žvýkat, i celé dlouhé hodiny, ale pak už neměli čas, tak přešli na vaření masa a škrobnatých hlíz, které jim dodávali větší množství energie, ale stále to nebylo tak lehce stravitelné, proto začali pokrm vařit. Předkové zjistili, že jim to dodává ještě větší množství energie než maso syrové a jídlo má lepší chuť a chrání je proti parazitům. Později zjistili, že když jídlo ochutí bylinkami a různými kořeními, že jídlo chutná mnohem lépe. Tak se ve vaření začali zdokonalovat a kombinovat potraviny a vymýšlet nová jídla, pokrmy a tím vznikla nová disciplína, které se říká gastronomie.¹

Z tohoto krátkého úvodu je patrné, že stravování se vyvíjí tisíciletí až do současnosti. V nynější době už je příprava pokrmů nahrazena technologiemi a sofistikovanými metodami a celá gastronomie je spojena s požitkem. Vyvíjejí se módní trendy a je uplatňována gastronomie různých etnik, lokální, globální, molekulární atd. S těmito moderními trendy souvisí i pojem regionální potravina. Tento pojem byl dříve užíván jen mezi odborníky, ale spotřebitelé se snaží čím dál tím více soustředit na kvalitu potravin a hlavně čerstvost. V současné době existují řetězce, které prodávají potraviny označené jako domácí, místní, farmářské, ale bohužel je to jen reklamní tah na spotřebitele a pokud nemá značku „Regionální potravina“ nemůže si být spotřebitel jistý kvalitou a původem dané potraviny. Náš trh je zaplaven levnými potravinami z celého světa, jejichž kvalita je mnohdy nevalná, leč někdy pro lidský organismus až nebezpečná. Regionální potraviny pomáhají regionu a mikroregionu rozšiřovat cestovní ruch, turismus a gastronomii. Každý region nabízí jinou škálu výrobků, což se odvíjí od tradic, zvyků, kultury a přírodních podmínek. Je tedy důležité informovat spotřebitele, že i u nás jsou potravináři schopni vyrábět kvalitní a chutné výrobky, a proto bude tato práce soustředěna na tyto regionální značky, jaký mají vliv na spotřebitele, a jak jej ovlivňují s ohledem na rozvoj sledovaného území.

¹ BERANOVÁ, Magdalena. *Jídlo a pití v pravěku a ve středověku*. Vyd. 2., přeprac. a rozš. Praha: Academia, 2011. ISBN 978-80-200-1991-2.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem práce zjistit vliv regionálních značek potravin dostupných ve sledovaných obchodech a pohostinských zařízení na chování zákazníků (spotřebitelů) z hlediska rozvoje regionu a cestovního ruchu. Jinými slovy, cílem práce je zjistit, jak regionální značky potravin v západních Čechách ovlivňují spotřebitele a jak /či zda/ takto přispívají k rozvoji sledovaného území.

2.2 Metodika

Práce započne literární rešerší. V první části bude práce obsahovat teoretická východiska k tématu rozvoje regionu, značení potravin a dotkne se také tématu cestovního ruchu. Neopomene ani teorie spojené s regionálními značkami. Neopomenuta nebude ani literatura spojená se spotřebitelskými studii zkoumající důvody zájmů spotřebitelů o regionální potraviny.

Druhá část neboli výzkumná se pak soustředí na vybrané regionální potraviny (ty s regionálními značkami) sledovaného území západních Čech, jejichž prostřednictvím bude zkoumáno, jakým způsobem přispívají v očích spotřebitelů (i prostřednictvím aktivit spotřebitelů) k rozvoji tohoto území. Za tímto účelem bude prováděn inventurní výzkum ve vybraných obchodech a ve vybraných restauracích.

Pomocí inventurního výzkumu v restauračních zařízeních bude zjišťováno jaká je v daných pohostinských zařízeních stálá nabídka, zda se na jídelních lístcích vyskytují regionální pokrmy. Zda a jaké jsou cenové rozdíly mezi regionálními jídly a nápoji regionálního původu. Poté bude v jednotlivých obchodních řetězcích v Plzni zkoumáno jaké regionální potraviny obchodní řetězce nabízí. Konkrétně bude výzkum soustředěn na vybrané potraviny s regionální značkou, se značkou kvality potravin a bez značky. Potraviny budou srovnávány podle jejich ceny a výsledky zhodnoceny.

Následně bude pomocí standardizovaného dotazníku zjišťováno, jak spotřebitelé tyto potraviny hodnotí ve vztahu k možnostem rozvoje regionu. Zvolenými metodami pro zpracování aplikační části bude dotazníkové šetření, které je považováno za velmi efektivní způsob sběru dat. Dotazníkové šetření umožňuje zkoumat velký počet osob

současně ve velmi krátkém časovém horizontu, a tak získat značné množství odpovědí. Dotazník, který je přílohou této práce, byl distribuován pomocí sociálních sítí. Ke sběru dat bylo využito webového serveru <https://www.surveymonkey.com/>. Důvodem volby elektronické distribuce dotazníku byl předpoklad vyšší návratnosti než u papírových dotazníků. V dotazníku byly využívány jak otevřené, tak uzavřené otázky.

3 Teoretická východiska

3.1 Region

Regionem jsou označována území různého druhu, která se odlišují několika charakteristikami. Region lze označovat a považovat za region fyzický, s podobnými či stejnými přírodními podmínkami jako např. jezera vodní toky, pohoří atd. Regiony je však nutné chápat jako funkční území, které fungují jako celek, které mají pevně vymezené hranice. Regionem mohou být označována různě velká území. Území Střední Evropy a ČR jsou jeden a více regionů označovány jako regiony soudržnosti.²

Pojetí regionů se neustále přeměňuje, když se zaměříme na venkovské oblasti, které jsou dnes vnímány jako odpočinková místa určená pro zábavu, volnočasové aktivity a klid od městského života.³ Turistika na venkově je spojena s nízkou hustotou obyvatelstva. Venkovská kuchyně, čím dál tím více nabírá na popularitě, a proto se v restauracích můžeme setkat s regionálními pokrmy, které se pak vyznačují vyšší cenou.⁴ Zde je potřebné vysvětlit slovo „gastroturismus.“ Toto slovo se užívá při požívání jídla, pití a pojí se s návštěvou tradičních restaurací, vinných a pivních slavností, farmářských trhů, polévkových festivalů apod. Je často označován za součást kulturního cestovního ruchu. Gastroturismus není jen o konzumaci potravin a regionálních specialit, ale také o tradicích, kultuře a zvycích.⁵

V odborné terminologii se můžeme setkat s pojmem „gastronomický cestovní ruch“ nebo „kulinářský cestovní ruch“, a také se může zřídka kdy objevit pojem „gurmánský cestovní ruch“, ale jelikož je cestování spojeno s jídlem, nejčastěji se používá pojem gastronomie.

² MAIER, K., *Udržitelný rozvoj území*. Praha: Grada, 2012, s. 170. ISBN 978-80-247-4198-7, s. 170

³ BESSIERE, J. Local Development and Heritage: *Traditional Food and Cuisine as Tourist Attractions in Rural Areas*. Sociologia Ruralis 1998, vol. 38, p. 21-34.

⁴ BESSIERE, J. Local Development and Heritage: *Traditional Food and Cuisine as Tourist Attractions in Rural Areas*. Sociologia Ruralis 1998, vol. 38, p. 21-34.

⁵ LOCHMANNOVÁ, A. *Cestovní ruch*. Prostějov: Computer Media, 2015, ISBN 978-80-7402- 216-6., s. 30 - 31

Však pro souhrnné označení ubytovacích a stravovacích služeb se v České republice používá pojem „pohostinství“. Tento pojem označuje přátelské poskytnutí občerstvení a přístřeší zdarma. V současné době představuje pohostinství poskytnutí, jak ubytovacích služeb, tak i gastronomických, které jsou předmětem podnikání. Slovo gastronomie je možné vysvětlit, jako způsob přípravy a konzumaci jídel. Pojem, který se spojuje s gastronomií se označují zkratkou F.L.O.S.S., jednotlivá písmena této zkratky vysvětlují F-fresh - svěží, L - local - lokální, O-organic – organický nebo-li „bio“, S – seasonal – sezónní a sustainable – udržitelný. Tento pojem se uvádí převážně v souvislosti s farmářskými trhy.⁶

Během cestování mají lidé především zájem o autentické zážitky. Díky jídlu je možné se seznámit s místními tradicemi a zvyky. Za součást kulturního cestovního ruchu je pokládán právě kulinářský cestovní ruch. Spotřebitelé se stále více zajímají o to, co konzumují, zajímá je původ, kvalita a způsob přípravy jídel. V gastronomii se objevují tedy dva termíny „pomalé jídlo“ – slow food a „rychlé jídlo“ – fast food. Fast food je často kritizovaný a je hlavním důvodem pro nárůst zájmu o kulinářský cestovní ruch. Společnost stále více věnuje pozornost jídlu a pití. Zajímá se o původ potravin a tzv. „zdravé“ potraviny. Je zřetelná snaha používat a využívat místní suroviny, produkty z farmářských trhů. Na druhé straně je však velká skupina tradičních spotřebitelů, kteří nemění svoje stravovací návyky a dávají přednost tradičním jídlům a surovinám. V obchodních sítích jsou tradiční suroviny a potraviny cenově dostupnější. Jednotlivá jídla jsou typická pro danou lokalitu a stávají se populární v jiných státech. Nemalý vliv na způsob stravování má i TV, kde se stále častěji vysílají pořady o vaření a jídle. Díky těmto pořadům se stávají populární i kuchaři např. Jamie Oliver a další.⁷

3.2 Regionální rozvoj

Pro regionální rozvoj jsou důležité charakteristiky, které se týkají sociálních, administrativních a ekonomických charakteristik, přitom rozvoj regionu chápeme jako

⁶ KOTÍKOVÁ, H.. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4603-6., s. 46-47

⁷ Tamtéž, s. 40 - 42

rozvoj území samotného. Regionální rozvoj zahrnuje několik složek, které jsou spolu propojeny a je možné hovořit o hospodářském, sociálním rozvoji, a tedy i rozvoji gastronomie a turismu. Smyslem rozvoje regionu je udržování blahobytu obyvatel a součástí zlepšování podmínek regionu je neustálé zlepšování životního prostředí. Aktéry rozvoje regionu jsou hlavně obyvatelé, firmy, neziskové organizace, veřejná správa, v níž se lidé sdružují za různými účely. Dalším důležitým aspektem je velikost regionu, jelikož se od ní odvíjí sociální a ekonomický potenciál. Jednotlivé aktivity mají dopad na různě velká území. Jak uvádí Maier: „*Investice Hyundai v Nošovicích ovlivní skoro celý Moravskoslezský kraj, přinejmenším část Zlínského kraje a část západního Slovenska. Naproti tomu investice malé firmy na výrobu dřevěných hraček, která má 30 zaměstnanců v kraji Vysočina, ovlivní obvod obce s rozšířenou působností, v níž má sídlo, a patrně i obvod sousední, ale její význam pro celý okres je malý.*“⁸

3.3 Faktory regionálního rozvoje

Regionální rozvoj souvisí s atraktivitou pro obyvatele, důležité je, aby z regionu neodcházeli, nestěhovali se pryč a chtěli v daném regionu investovat. Pokud chce ČR podporovat regionální rozvoj, musí znát faktory, které obyvatelé ovlivňují, a co lidé preferují. Musí znát potřeby nejen obyvatel, ale i firem a návštěvníků. Faktory, které firmy a obyvatele ovlivňují, se v některých ohledech odlišují.⁹

Hlavní faktory regionálního rozvoje:

- Postavení regionální politiky v systému veřejných politik státu:
Regionální politika byla v ČR koncipována koncem 90. let a zásadními impulsy pro její vznik byly neustále se prohlubující regionální rozdíly. Vznik krajů v roce 2011 a vstup ČR do EU v roce 2004 částečně pozici regionální politiky v rámci veřejných politik posílily.
- Setrvačnost regionální struktury státu:
Česká republika se dlouhodobě vyznačuje relativně stabilní se setrvačnou regionální a sídelní strukturou. V posledních letech lze identifikovat určité pozitivní

⁸ MAIER, K. *Udržitelný rozvoj území*. Praha: Grada, 2012, ISBN 978-80-247-4198-7., s. 170

⁹ Tamtéž, s. 170

a negativní trendy ve vývoji prostorové struktury. V případě pozitivních trendů může dojít k určitému zvýšení příspěvků některým regionům, pozitivním trendem je také rovněž stabilizace obyvatelstva ve venkovském prostoru. Mezi negativní jevy patří přetrvávající koncentrace regionálních problémů v oblasti severozápadních Čech a severní Moravy. Potencionálním regionálním problémem v případě nedostatečného řešení se může stát narůstající územní koncentrace sociálně vyloučených lokalit.

- Demografický vývoj a trh práce:

Trh práce se dlouhodobě vyznačuje výraznou regionální diferenciací zejména z hlediska míry nezaměstnanosti. Velmi nepříznivé charakteristiky zaznamenávají zejména kraje Ústecký, Moravskoslezský, a také Olomoucký. Velmi negativní důsledky pro demografický a ekonomický vývoj může být do budoucna v oblasti severní, střední a východní Moravy.

- Ekonomické faktory:

Ekonomické faktory patří mezi rozhodující faktory prostorové diferenciaci vývoje ČR. Regiony se vyznačují výrazným podílem tradičních odvětví, ale také nízkým tempem ekonomického růstu, vysokou nezaměstnaností a narůstajícími sociálními problémy, jedná se však o oblasti severozápadních Čech a Ostravska.

- Infrastruktura:

V případě své kvalitní a husté sítě má infrastruktura pozitivní vliv na regionální rozvoj. Situace zejména v severní části státu může být výrazně limitována nedostatečnou a nekvalitní dopravní sítí, projevuje se absence dálničních nebo rychlostních komunikací. V oblasti technické infrastruktury se ČR nevyznačuje výraznými disparitami mezi kraji, problémy se však objevují v časté zastaralosti technické vybavenosti (kanalizace, vodovody).

- Technologické změny a inovace:

Vzhledem k významu v sídelní struktuře je velmi dobrá situace v Brně a pozitivním vývojem se vyznačuje zejména Ostrava, Plzeň a Liberec a také Hradecko - pardubická aglomerace.

- Kvalita životního prostředí a životních podmínek obyvatelstva:

Kvalita životního prostředí má v podmínkách ČR velmi zásadní vliv na stav a perspektivy rozvoje jednotlivých regionů. Významným limitem pro další

ekonomický a sídelní rozvoj mají vliv přírodní či průmyslové havárie. Negativní vliv špatného stavu životního prostředí na zdraví obyvatel je zejména v oblasti severozápadních Čech a Ostravské aglomerace.

- Kulturní potenciál a cestovní ruch:

Významný faktor regionálního rozvoje je kultura. Kultura je faktor, který je diferencovaný v jednotlivých částech ČR. Přitom jeho využití do značné míry kopíruje koncentraci cestovního ruchu a lázeňství. Kulturními funkcemi národního významu se vyznačuje Karlovarský kraj a také kraj Jihomoravský. Význam cestovního ruchu v národním hospodářství ČR jsou stabilizované, ale výkonové ukazatele jsou zajišťovány Prahou, dále pak mají významné postavení Karlovarský kraj, Krkonoše a Šumava.¹⁰

3.4 Značka a značení

Dle Kellera se označování potravin objevuje již celá tisíciletí, producenti svoje výrobky označovali, proto aby dali spotřebiteli jasně najevo, kdo výrobek vyrobil, a v jaké kvalitě.¹¹ Další rozvoj značení výrobků byl až ve Spojených státech, a to zhruba v polovině 19. století, tento koncept označování výrobků se poté rozšířil do celého světa.¹²

Značka („*brand*“) patří k základním pojmům marketingu. „*Značka představuje jméno, symbol, vzor nebo jejich kombinaci, jejichž účelem je identifikovat zboží nebo služby jednoho prodávajícího nebo skupiny prodávajících a odlišit je od zboží nebo služeb konkurence.*“¹³

Značka má zajistit, aby si spotřebitelé spojovali značku s konkrétním funkčním přínosem. Čím více atributů bude značka mít, tím více uvízne v mysli zákazníka. Regionální značka by měla především symbolizovat původ a zásadní přínosy pro zákazníka – což by mělo být zjištěno výzkumem mezi odběrateli. Ve značce se mohou objevovat kulturní hodnoty

¹⁰ Strategie regionálního rozvoje 2014-2020: *Faktory regionálního rozvoje* [online]. 2013 [cit. 2018-03-10]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/getmedia/08e2e8d8-4c18-4e15-a7e2-0fa481336016/SRR-2014-2020.pdf>

¹¹ KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1481-3.

¹² STRASSER, S. (1989): *Satisfaction Guaranteed: The Making of American Mass Market*. New York, Pantheon Books. ISBN 9780394552927

¹³ KOTLER, P. *Marketing management*. 10. rozš. vyd., 1. vyd. [Grada Publishing]. Praha: Grada, 2001. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.

zakotvené v národní kultuře, sociální statut, symboly a charakteristiky, které vytvářejí obraz o příjemci informací o značce. Tyto charakteristiky jsou pak doplněny materializovanými projevy značky, jako je obal či barva atd.¹⁴

Značka je nástrojem k diferenciaci produktů, ale i držitele značky. Značky potravin můžeme rozdělit do několika kategorií:

- Značky sortimentu
- Liniové značky
- Individuální značky
- Zastřešovací značky
- Zdrojové značky
- Podporující značky¹⁵

Značky dále dělíme:

- Značky EU (Zaručená tradiční specialita (ZTS)/Traditional speciality guaranteed, chráněné označení původu (CHOP)/protected designation of origin, chráněné zeměpisné označení (CHZO)/Protected geographical indication).
- Státní značky (Česká kvalita)
- Značky profesních svazů (Tradice Bílých Karpat)
- Firemní značky – (značky výrobců).¹⁶

Značení jsou utvářena státními institucemi, nestátními zájmovými sdruženími, ale i soukromými podnikatelskými subjekty, a o jejich udělení rozhoduje zpravidla určitá komise. Výrobek musí splnit určitá kritéria (kvalita výrobku atd). Cochoy označuje značení („*label*“) jako tržní mechanismus, který má stimulovat příznivé reakce spotřebitelů.¹⁷

¹⁴ VYSEKALOVÁ, J. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

¹⁵ KAPFERER, J. N., *Strategic brand management: new approaches to creating and evaluating brand equity*. [Paris], France: Les Editions d'Organisation, 1992. ISBN 0-7494-0697-6.

¹⁶ HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P., *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.

¹⁷ COCHOY, F., (2004): *Is the Modern Consumer a Buriden's Donkey? Product Packaging and Consumer Choice*. In: Ekström, K., Brebeck, H. (eds.), Oxford: Berg, ISBN-13: 978-1859737682. s. 205-227

3.4.1 Vývoj značení regionálních potravin v České republice

Aby bylo možno zkoumat značení regionálních potravin, je potřeba si nejdříve vysvětlit situaci v České republice, určit rysy, principy a provést podrobnější studii v kontextu vybraného regionu. Značení potravin lze rozdělit na značení nadnárodní, národní a regionální. Nadnárodní systémy jsou řízeny EU, národní systémy jsou řízeny orgány státní správy nebo veřejnými či soukromými institucemi, které působí po celé České republice (např. Potravinářská komora ČR) a regionální systémy řídí převážně orgány krajské samosprávy a mikroregionální systémy jsou řízeny nezávislými a neziskovými orgány nebo subjekty s místní (lokální) působností.¹⁸

3.5 Nadnárodní značení

Na úrovni EU existují tři systémy značení, které mají spotřebitelům garantovat kvalitu a původ potravin. Tyto systémy byly s platností zavedeny v roce 1993 za účelem ochrany potravinářských a zemědělských produktů, vycházely především z nových tendencí v rozvoji venkova. Cílem bylo ochránit spotřebitele před klamáním a dalšími nežádoucími vlivy. Toto značení ochraňuje produkty před padělkem a zvyšuje hodnotu daného výrobku. O udělení značek (Zaručená tradiční specialita, chráněné označení původu a chráněné zeměpisné označení) může požádat skupina producentů v daném území.¹⁹

Obrázek č. 1 Nadnárodní značení



Zdroj: Nadnárodní značky: *Označení* [online]. [cit. 2018-02-20]. Dostupné z: <http://www.oznaceni.eu>

¹⁸ KAŠKOVÁ, M. (2013): *Role systémů značení regionálních produktů v procesu institucionalizace regionů a v jejich rozvoji*, Diplomová práce, Praha, Univerzita Karlova, Přírodovědecká fakulta.

¹⁹ KVAM, G.T. (2010): *Traditional food as a strategy in regional development – the need of knowledge diversity*, in Fonte, M. and Papadopoulos, H. (Eds), *Naming Food After Place – Food Relocalisation and Knowledge Dynamics in Rural Development. Perspectives on Rural Policy and Planning*, Ashgate Publishing, Farnham, p. 197-213.

3.5.1 Chráněné zeměpisné označení (CHZO)

U tohoto označení je postačující, aby některé fáze výroby potravin nebo zemědělských výrobků proběhly na vymezeném území.

Tato značka se často objevuje nejen na potravinách, ale také na nápojích např. na pivě. Pivo bylo po staletí považováno za nedílnou součást stravy. České pivo je tedy alkoholický izotonický nápoj obsahující velké množství minerálních látek a vitaminů. České pivo se vyrábí z naklíčeného a usušeného ječmenného zrna, což znamená, že do 0,5 litru 12° piva je potřeba celkem 2400 zrníček sladu, a to odpovídá zhruba 90 – 100 klasům ječmene. Naopak chmele stačí do půllitru piva přibližně 3-4 hlávky chmele Žateckého. V České republice se ročně vyrobí přibližně 19 mil hl za rok, což je 184 l/obyvatele a 24 500 l/ km². Unikátnost našeho českého piva byla potvrzena i nezávislou akreditovanou laboratoří Výzkumného ústavu pivovarského – sladařského. Členové svazu uvítali tedy myšlenku získat značku „Chráněné zeměpisné označení.“ (dále jen CHZO).

Aby české pivo tuto značku dostalo, byla vypracována obsáhlá odborná studie prokazující specifické vlastnosti piva a jeho odlišnost od zahraničních piv stejné kategorie. Byl dokumentován způsob výroby piva a musela být doložena nezbytnost používání lokálních surovin. CHZO České pivo představuje uznání toho, že je pivo výjimečné a je přínosem pro konzumenty, pivovarníky i dodavatele surovin. Pro výrobce, ale také spotřebitele je důležité i to, že CHZO České pivo specifikuje výrobní proces způsobem, který zachovává technologické postupy. V současné době používá CHZO České pivo celkem 12 pivovarů pro 52 značek piv, což odpovídá asi 56 % tuzemského trhu. Žadatelem o registraci zeměpisného označení České pivo je zpravidla sdružení výrobců, kteří provozují výrobu tohoto piva prakticky na celém území České republiky.²⁰

Označením CHZO bylo uděleno Českému pivu v roce 2008 a hlavním účelem bylo zachovat dobré jméno a kvalitu vyráběného piva na území ČR. Dále jde i o to, aby nebyl za české pivo označován výrobek, který nebyl vyráběn na území České republiky vyrobený tradičními českými metodami. Pivovary používající certifikaci CHZO České pivo jsou:

- Plzeňský Prazdroj, Bernard, Primátor a.s., Černá Hora, Krušovice, Měšťanský pivovar Havlíčkův Brod, Polička, Vyškov, Budějovický Budvar, Tradiční pivovar

²⁰ České pivo: *Klenot České republiky*. Praha: Ministerstvo zemědělství, 2015. ISBN 978-80-7434-168-7.

v Rakovníku, a.s., Pivovar Protivín, ZUBR, Pivovar Samson, Nymburk, Hols a.s., Svijany, Staropilsen s.r.o., Kaufland, Lidl.²¹

3.6 Značky kvality potravin bez ohledu na region

Do této skupiny jsou zařazeny výrobky, které jsou původem z Česka, zařazeny do skupiny byly např. Regionální potravina, vína z Čech, vína z Moravy. Tato skupina byla zavedena jako ochrana a podpora domácí produkce zaměřená na kvalitu. Všechny tyto loga používají národní barvy a symboly, jako je list lípy nebo český lev (Česká potravina, Klasa, Český výrobek atd.). Bohužel použití slovního spojení „český výrobek“ může být pro spotřebitele matoucí, jelikož někteří výrobci, ale i maloobchodní řetězce umisťují na své produkty vlajku ČR, českého lva, lipový list, nápis Česká republika, česká kvalita atd. Bylo tedy nutné, aby Ministerstvo zemědělství (dále jen „MZe“) v roce 2015 poslalo do mezirezortního řízení novelu zákona o potravinách s prováděcí vyhláškou, která jasně stanoví, co smí výrobce použít na obalu svého výrobku. MZe, také představilo logo Česká potravina. Toto logo si mohou dát na své výrobky výrobci, pokud splní dvě podmínky a to, že místo výroby musí být v České republice a musí být stanovený podíl českých surovin. Výrobky, které nemohou vyrobit z českých surovin, mohou být označené logem „Vyrobeno v České republice.“²²

3.6.1 Česká potravina

Logo „Česká potravina“ se skládá z české státní vlajky, pod kterou je uvedeno spojení „Česká potravina“. Toto logo je možné uvádět, jak v barevném provedení, tak i černobílém. Musí být dodrženo několik podmínek, jako je velikost písma, barva, rozměry, typ písma atd. Aby si mohl producent toto logo umístit na svůj výrobek, musí splnit následující podmínky:

²¹ Státní zemědělská a potravinářská inspekce: *Seznam pivovarů využívajících CHZO České pivo* [online]. 2017 [cit. 2017-11-02]. Dostupné z: <http://www.szpi.gov.cz/clanek/kontrolni-cinnost-szpi.aspx?q=Y2hudW09MTA%3d>

²² PŘIBÍK, O.: *Ministerstvo chce jasná pravidla pro český výrobek*. *Zemědělec*, 29. 7. 2015, In: [online]. 2015 cit. 2017-01-21]. Dostupné z: <http://zemedelec.cz/ministerstvo-chce-jasna-pravidla-pro-cesky-vyrobek/>.

1. 100 % složek musí být z České republiky. Porážka zvířat či další fáze výroby musí být provedeny na území ČR.
2. U ostatních vícesložkových produktů se pak musí výrobce vejít do 75 %. K tomuto rozhodnutí přistoupilo Ministerstvo proto, aby označení mohly nést i výrobky, které není možné z celé části vyrobit v ČR. Tropické ovoce na našem území nevytěstujeme, tudíž například jogurt s příchutí manga může nést logo, ale podíl manga nesmí přesáhnout v daném jogurtu 25 %.²³

Obrázek č. 2 Logo značky Česká potravina



Zdroj: Potravinyinfo: *Česká potravina* [online]. [cit. 2018-02-20]. Dostupné z: https://www.potravinyinfo.cz/images/e-noviny/potraviny/276195_01.png

3.6.2 Klasa

Již od roku 2003 uděluje ministr zemědělství národní značku kvality „KLASA“, která značí kvalitní potravinářské výrobky. Tato národní značka kvality slouží výrobcům k prezentaci kvalitních výrobků a lepší orientaci odběratelům při výběru produktů. Značka na výrobky je propůjčena na 3 roky a její vlastnictví může být odebráno či prodlouženo. Aby tato značka na výrobku zůstala, nesmí být narušena kvalita a všechny podmínky musí být řádně splněné. Kvalitu a složení výrobku musí posuzovat odborná komise, která je složená ze zástupců MZe, SZIF, dozorových orgánů (SZPI, SVS ČR), vysokých škol a výzkumných institucí (VŠCHT, ČZU, VFU, VÚPP), výrobců potravin (PKČR, AKČR) a spotřebitelů.²⁴

²³ E-Agri potraviny: *Česká potravina Věstník 5* [online]. 2017 [cit. 2017-01-21]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/ceska-potravina/>

²⁴ Ministerstvo zemědělství: *Potraviny* [online]. ©2017 [cit. 2017-01-21]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/narodni-program-podpory-potravin-klasa/>

Spilková uvádí, že jde o výrobky, kde lze doložit, že výrobky označené značkou „KLASA“ jsou zčásti nebo zcela vyrobeny z domácích surovin. Výrobce navíc musí mít potřebné certifikace jakosti (ISO 9001 apod.) Dále musí dodržovat správné hygienické a výrobní procesy. Výrobky Klasa splňují přísnější bezpečnostní kritéria a normy ČR i EU. Logo Klasa umístěné na výrobcích pomáhá zákazníkům v orientaci při jejich nákupu, a také by tyto výrobky měly plnit roli marketingového nástroje pro producenty domácích potravin. Tato značka je udělována na dobu 3 let, ale vždy lze požádat o prodloužení o další tři roky. V současné době by touto značkou mělo být označeno okolo 1132 výrobků od 224 domácích producentů. Nicméně tento počet se neustále zvyšuje, jedná se o pekárenské, cukrářské výrobky, mléko a mléčné výrobky, ovoce a zeleninu, maso a masné výrobky a mnoho dalšího. Součástí podpory těchto výrobků je webová stránka národní značky kvality.²⁵

Obrázek č. 3 Logo značky KLASA



Zdroj: Státní zemědělský a intervenční fond: *Klasa* [online]. [cit. 2018-02-20]. Dostupné z: https://www.szif.cz/cs/CmDocument?rid=%2Fapa_anon%2Fcs%2Fdokumenty_ke_stazeni%2Fpkp%2Fklasa%2F1133249724921.jpg

3.6.3 Český výrobek - nadační fond

Nadační fond Český výrobek (NFČR) podporuje výrobky již od roku 1994. Cílem tohoto fondu je informovat zákazníky o kvalitních českých potravinách a podpořit jejich prodej. Tyto české výrobky jsou podporovány i z důvodu, že jsou vytlačovány z trhu zahraničními produkty prodávanými nadnárodními řetězci, které mají často jediný cíl, a tím je vyšší zisk pro své zahraniční majitele. Pro získání značky „Český výrobek“ jsou určité obecné podmínky, které musí být splněny:

- Podnik musí být ve vlastnictví českých státních občanů.
- Výrobek musí splňovat platné právní předpisy.

²⁵ SPILKOVÁ, J. *Alternativní potravinové sítě - česká cesta*. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2016. ISBN 978-80-246-3307-7., s. 150

- Žadatel dokládá v žádosti své identifikační údaje, dokládá čestné prohlášení, že není vůči němu vedeno řízení o úpadku, a že není v likvidaci.
- Žádost může podat pouze daný výrobce (nikoli třetí osoba) registrovaný k podnikání na území ČR.²⁶

Obrázek č. 4 Logo – Nadační fond Český výrobek



Nadační fond
ČESKÝ VÝROBEK

Nezapomněli jsme umět!

Zdroj: Nadační fond: *Český výrobek* [online]. 2011 [cit. 2018-02-23]. Dostupné z: <http://www.ceskyvyrobek.cz/o-nas>

3.6.4 Český výrobek – Garantováno Potravinářskou komorou ČR

Značka „Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR“ je výhradním vlastnictvím Potravinářské komory (dále jen „PK“) České republiky. Tato značka byla zapsána v roce 2011 do rejstříku ochranných známek. Udělení značky na výrobky povolí jen prezident PK ČR po předchozím schválení výkonnou radou PK ČR. Žádost musí podat pouze výrobce, nikoli však zmocněný zástupce registrovaný k podnikání na území ČR. Výrobek, kterému má být značka udělena, musí splňovat platné právní předpisy. Značku lze udělit výrobku na tři roky, ale pokud bude výrobek splňovat všechny podmínky obsažené v pravidlech a smlouvě, může být lhůta pro užívání značky prodloužena o další 3 roky. Žadatel o prodloužení smlouvy může zažádat nejpozději dva měsíce před uplynutím doby, na kterou byla smlouva uzavřena. Sekretariát PK ČR pak posuzuje, zda nedochází k porušení uzavřené smlouvy a zda je uživatel oprávněn stále značku používat. V případě potřeby může PK ČR spolupracovat jak se Státní veterinární správou, tak i se Státní zemědělskou a potravinářskou inspekcí a dalšími subjekty.²⁷

²⁶ Český výrobek: *Obchodní podmínky* [online]. 2011 [cit. 2017-11-08]. Dostupné z: <http://www.ceskyvyrobek.cz/obchodni-podminky>

²⁷ Česká potravinářská komora: *Pravidla pro udělení značky* [online]. 2012 [cit. 2017-11-08]. Dostupné z: <http://www.ceskapotravina.net/sites/default/files/soubory/2013/04/p7pravidla.pdf>

Obrázek č. 5 Logo Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR



Zdroj: Foodnet: *Český výrobek - garantováno Potravinářskou komorou ČR* [online]. [cit. 2018-02-23].
Dostupné z: <http://foodnet.cz/files/Image/logo-a.jpg>

3.6.5 Český výrobek s.r.o.

Tato organizace aktivně podporuje české výrobky, podporuje české výrobce a spotřebitele. Ochranná známka, kterou udělují, je registrována v České republice pro udělování sublicencí potravinářským a nepotravinářským výrobcům. Spotřebitelé i výrobci mají záruku, že bude řádně použita při splnění přísných kritérií. Je několik podmínek, které musí být splněny, a to:

- Výrobek musí být vyrobený na území ČR.
- Alespoň 50 % surovin či komponentů musí být původem ČR.
- Suroviny a komponenty, které není možné získat na území ČR, je nutné vznik nového výrobku vyrobeného z těchto surovin, nikoli přebalení.
- Výrobce potravin musí být registrován na území ČR, musí platit daně a všechny nutné odvody (zdravotní a sociální pojištění apod.), dále musí dodržovat ekologické normy právního řádu České republiky.
- Výrobce musí odpovídat za to, že výrobky, které budou označené ochrannou známkou, budou mít odpovídající kvalitu.
- Výrobce je povinen umožnit kontrolu podmínek v místě výroby.²⁸

²⁸ *Český výrobek: Idea & logo* [online]. 2010 [cit. 2017-11-01]. Dostupné z: <http://www.ceskyvyrobek.eu/kategorie/idea-logo>

Obrázek č. 6 Logo Český výrobek s. r. o.



Zdroj: Logo: *Český výrobek* [online]. 2017 [cit. 2018-02-23]. Dostupné z: https://1gr.cz/fotky/idnes/14/013/org/JB50b813_logo.jpg

3.6.6 Biopotraviny

Své značky, které vyjadřují určitou kvalitu (i když nemusí být regionální) mají i tzv. biopotraviny. Ty představují produkty, které jsou vyprodukovány v souladu s požadavky legislativy vztážené k ekologickému zemědělství. Zahrnují především pečivo, mouku, vejce, maso (kuřecí, hovězí a vepřové), ovoce a zeleninu, víno, sušené ovoce, mléčné výrobky a mléko (tvaroh, jogurty, sýry apod.) Bohužel se stále českému trhu nedaří vyprodukovat tolik, co trh požaduje, proto jsou některé komodity dováženy ze zahraničí. Biopotraviny patří mezi velmi kvalitní výrobky, a to se pak odráží na vyšší ceně. Celkově biopotraviny patří mezi produkty na vysoké kvalitativní úrovni ve srovnání s konvenčními výrobky. Například drůbež je chována mnohem déle a je chována v chovných prostorech (tzv. ekochovy), které neumožňují ekonomicky výhodné klecové chovy. Tato drůbež je chována ve velkých prostorech, kde jsou k dispozici prostorné výběhy. Samozřejmě od toho se odvíjí cena masa, která je podstatně vyšší. Biopotraviny jsou vyráběny, z co nejkvalitnějších surovin, bez barviv, dochucovadel a nepřirodních konzervantů. Potravinu musí být zpracovány tradičním způsobem za použití biologických, mechanických a fyzikálních postupů.²⁹

Každý, kdo vyrábí biopotraviny, musí být registrován v registru ekologických podnikatelů, kde je možné si obchodníky ověřit, a to nejen oprávnění, ale i certifikáty. Kontrolují se i stánkové prodejci, kteří prodávají nebalené potraviny z ekologického zemědělství (sýry, uzeniny, marmelády apod.) Povinnost registrace se nevztahuje na maloobchody, které výrobky pouze prodávají konečnému spotřebiteli, ale např. e-shopy však registraci

²⁹ Ministerstvo zemědělství: *Potraviny* [online]. 2017 [cit. 2017-01-21]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/biopotraviny>

podléhají.³⁰ Zpravidla by měla být veškerá manipulace a zpracování bioproduktů nejšetrnější s cílem zachovat kvalitu a neporušenost výrobku. K výrobě bioproduktů by měly být využívány přednostně mechanické, fyzikální a biologické procesy zpracování.³¹

Obrázek č. 7 Biopotraviny



Zdroj: Biospotřebitel: *Biopotraviny* [online]. 2018 [cit. 2018-02-24]. Dostupné z: <http://biospotrebitel.cz/chci-znat-bio/jak-poznam-bio/znaceni-biopotravin>

3.6.7 Kvalita produktů z ekologického zemědělství

Kvalita je důležitá jak pro výrobce, tak i hlavně pro spotřebitele. Proto, aby spotřebitel tyto výrobky v obchodě identifikoval, jsou tyto výrobky označené ekologickým logem EU produkty z ekologického zemědělství. Toto logo je vždy umístěné na etiketě potravin. Výrobce ho může použít pouze v případě, že dodržuje všechna pravidla ekologické produkce, dále se musí každoročně zúčastnit na systému ekologické certifikace, které požaduje roční inspekce a kontroly.³²

Logo ekologického zemědělství, kterému také říkají biologo EU zaručuje spotřebiteli původ a kvalitu výrobku a zaručuje soulad s Nařízením EU o ekologickém zemědělství. Logo ekologického zemědělství bylo zaregistrováno jako kolektivní známka pro ochranu duševního vlastnictví, tím je i zajištěno účinné fungování vnitřního trhu, zaručená

³⁰ Ministerstvo zemědělství: *Potraviny* [online]. 2017 [cit. 2017-01-21]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/biopotraviny/>

³¹ MOUDRÝ, J., PRUGAR, J., *Biopotraviny: hodnocení kvality, zpracování a marketing*. Praha: Ministerstvo zemědělství ČR, 2002. Příručka ekologického zemědělce. ISBN 80-7271-111-3. s. 22 - 24

³² Evropská komise: Zemědělství a rozvoj venkova, *Ekologické zemědělství* [online]. 2017 [cit. 2017-01-25]. Dostupné z: https://ec.europa.eu/agriculture/organic/consumer-trust/certification-and-confidence/food-quality_cs

spravedlivá hospodářská soutěž a chráněny zájmy spotřebitelů. Biologo je též zapsáno v rejstříku Společenství a v mezinárodním rejstříku.³³

Biopotraviny vyprodukované na území České republiky by měly být označené jak národním logem tzv. biozebrou (obr. č. 7), tak i logem evropským. Biopotraviny z dovozu mohou být, ale nemusí být označené biozebrou. Grafický znak tzv. biozebra, s nápisem „Produkt ekologického zemědělství“ se v České republice používá jako ochranná známka pro biopotraviny. Evropské logo (obr. č. 8) je od roku 2010 povinné, a platí u něj povinnost označovat na obalu výrobku místo, kde byl výrobek vyprodukován a biopotraviny, které jsou dováženy do EU z třetích zemí, je evropské logo dobrovolné.³⁴

Obrázek č. 8 Logo ekologického zemědělství EU



Zdroj: Bio info: *Logo ekologického zemědělství* [online]. [cit. 2018-02-24]. Dostupné z: <http://www.bio-info.cz/zpravy/jak-pouzivat-nove-evropske-logo-pro-biopotraviny>

3.6.8 Česká a dětská chuťovka

Dalším známým projektem, souvisejícím se značkami, je soutěž o značku dobrý tuzemský potravinářský výrobek „Česká chuťovka“ a „Dětská chuťovka“, která pomáhá spotřebitelům objevit chutné české potraviny. Tento projekt pomáhá zviditelnit malé a střední výrobce, kteří nemohou konkurovat velkovýrobci v nákladech na reklamu. Tato soutěž je otevřena i velkým výrobcům, pokud vyrábějí kvalitní a chutné výrobky na území ČR. Značku „Česká chuťovka“ uděluje komise, která je složená z nezávislých odborníků, kteří hodnotí především chuť výrobku, vzhled a konzistenci. Výrobky, které získají tuto značku, by měly být vhodné pro děti od šesti let. Zájem o získání značky se ze strany spotřebitelů, se čím dál tím více zvyšuje. Každoročně se jich do soutěže hlásí

³³ Bio-info [online]. 2017 [cit. 2017-01-26]. Dostupné z <http://www.bio-info.cz/zpravy/jak-pouzivat-nove-evropske-logo-pro-biopotraviny>

³⁴ Loga a značení: *Loga pro ekologické zemědělství* [online]. [cit. 2017-11-07]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/dokumenty-statistiky-formulare/loga-a-znaceni/>

desítky z nich napříč všemi potravinářskými obory. Ke značce se připojila také Dětská tisková agentura a prestiž soutěže je od roku 2016 potvrzena i tím, že se koná také pod záštitou ministra zemědělství.³⁵

Obrázek č. 9 Logo Česká chuťovka a dětská chuťovka



Zdroj: Česká chuťovka a dětská chuťovka: *Logo* [online]. [cit. 2018-02-24]. Dostupné z: http://www.ceskachutovka.cz/assets/templates/ceskachutovka/data/0/menu_logos_2.png

3.6.9 Česká cechovní norma

Česká cechovní norma je norma, která stanovuje kvalitativní parametry dané potraviny. V porovnání se značkou Klasa, kterou může získat více výrobků jednoho druhu vyrobených podle různých receptur, je Cechovní norma napsaná jednoznačně a určuje, co se může a musí do výrobků použít. Logo si výrobce na své produkty dát může, ale nemusí. Kdo si může logo umístit na své výrobky či napsat, že je výrobek vyroben podle České cechovní normy, o tom rozhoduje hodnotící komise, která je složená ze zástupců vysokých škol, výzkumného ústavu, státních kontrolních orgánů, Potravinářské komory České republiky a Ministerstva zemědělství ČR. Pro udělení značky je důležité splnit některé nadstandardní parametry výrobků:³⁶

- Masné výrobky musí mít vyšší obsah masa, nižší obsah tuku. Zakázáno je používat zvýrazňovače chutí a používání strojně odděleného masa.
- U pekařských výrobků je zakázáno používat některé přídatné látky. A musí použít jen žitný kvas.
- U mléčných výrobků je to podobné, je také zakázáno používání některých přídatných látek a mléko musí splnit přísnější mikrobiologické požadavky.

³⁵ Česká chuťovka: *Úvodní informace* [online]. 2017 [cit. 2017-10-23]. Dostupné z: <http://www.ceskachutovka.cz>

³⁶ Česká cechovní norma [online]. 2017 [cit. 2017-11-01]. Dostupné z: <https://www.cehovninormy.cz>

- Lahůdkářské výrobky nesmí být vyrobeny za pomoci kyseliny benzoové, sorbové, a ani jejich soli, a to zejména u výrobků s dobou použitelnosti do 5 dnů včetně dne výroby.
- Čokoláda musí obsahovat minimum mléčného tuku, kakaové a mléčné sušiny. Platí to samé jako u ostatních výrobků, že je zákaz používání barviv a náhradních sladidel a některých přídatných látek.

Mezi oceněné výrobky Českou cechovní normou patří výrobky např. od známé Madety, Hamé, Choceňské mlékárny, Boneca, Moravia Lacto a mnoho dalších.³⁷

Obrázek č. 10 Logo České cechovní normy



Zdroj: Česká cechovní norma: *Logo* [online]. [cit. 2018-02-24]. Dostupné z: <https://www.cehovninormy.cz/files/uploads/2017/04/cehovni-normy-300x300.png>

³⁷ Česká cechovní norma [online]. 2017 [cit. 2017-11-01]. Dostupné z: <https://www.cehovninormy.cz>

3.7 Značky kvality potravin s ohledem na region

3.7.1 Regionální potravina

Regionální potravina je produkt, který je vyroben v příslušném regionu, pochází z místních surovin a je určený ke konzumaci konečnému spotřebiteli. Výrobky, které jsou vyrobeny na území kraje a jsou zemědělsky a potravinářsky kvalitní, je udělena značka Ministerstvem zemědělství. Značku Regionální potravina, která je součástí kampaně, mohou lokální výrobci a prodejci umísťovat na své výrobky, a tím potravina získá statut kvalitní, chutné či speciální potraviny. Regionální potravina je projekt Ministerstva zemědělství, které již osmým rokem uděluje značku Regionální potravina. Značku uděluje jen nejkvalitnějším zemědělským nebo potravinářským výrobkům, které zvítězí v krajských soutěžích. Cílem tohoto projektu, je podpora domácích producentů lokálních potravin, motivovat spotřebitele k jejich vyhledávání v obchodech, restauracích, trzích či přímo u výrobců. Konzumenti mohou vybírat z okolo 520 výrobků. Tyto produkty jsou výjimečné díky tomu, že jsou zpracovány z místních surovin, tradiční recepturou a mají výbornou chuť. Zelenomodré logo zaručí spotřebiteli kvalitu, hlavně si spotřebitel může být jistý, že produkt pochází z domácí produkce, neboť výrobek musí být vyroben na území kraje, ve kterém bylo ocenění uděleno, a ze surovin dané oblasti. Díky krátkým distribučním cestám jsou výrobky kvalitnější, chutnější, mají lepší chuť a vůni. Oceněné potraviny splňují přísné evropské i národní kritéria na kvalitu potravin. Domácí výrobci a producenti jsou vystaveni silnému tlaku oproti dovozcům, a to nejen ze strany spotřebitelů, ale i ze strany kontrolních inspekcí. Proto potraviny prokazují jedinečnost v porovnání s klasickou produkcí. Díky nákupu regionálních potravin spotřebitel podpoří svůj kraj a zvýší zaměstnanost v daných regionech.³⁸

Značku „Regionální potravina“ uděluje ministr zemědělství. Značka „Regionální potravina“ smí být udělena jen po splnění všech podmínek stanovených v „Metodice pro udělování značky „Regionální potravina“. Pravidla pro udělování značky jsou rozdělena na tři části, a to obecné, specifické a ocenění dalších regionálních potravin. Obecná a specifická pravidla jsou stejná pro všechny regiony (kraje), regionální pravidla si stanovuje každý region (kraj) samostatně. Správcem značky „Regionální potravina“ je

³⁸ Značka Regionální potravina [online]. 2016 [cit. 2017-05-05]. Dostupné z: <https://www.regionalnipotravina.cz/o-projektu/>

Ministerstvo zemědělství ČR a administrátorem značky „Regionální potravina“ je Státní zemědělský a intervenční fond.³⁹

Obrázek č. 11 Logo Regionální potravina



Zdroj: Regionální potravina: *Logo* [online]. [cit. 2018-02-24]. Dostupné z: http://eagri.cz/public/web/file/3429/logo_20regionalni_20potravina_2002.jpg

Stylizovaná příroda v logu evokuje svou jednoduchostí kvalitu a čistotu výrobku. Základní varianta loga se skládá v kruhu ze symbolicky zobrazené krajiny se zeleným zoubkovaným okrajem – a z části textové, kde je na stuze umístěn nápis „Regionální potravina“.⁴⁰

Jak je v této práci uváděno, udělení značky Regionální potravina není jednoduché. Součástí celé kampaně Regionální potravina je seznámit spotřebitele s regionálními potravinami z jednotlivých krajů ČR. Proto producenti, kteří splní podmínky, si mohou na své výrobky umístit logo „Regionální potravina“, a to až po dobu 4 let. Ministerstvo zemědělství v součinnosti s Agrární komorou ČR za spolupráce zástupců Potravinářské komory ČR a jednotlivých krajů se každoročně podílí na vyhlašování soutěže Regionální potravina. Aby tato značka mohla být udělena, musí být potravina vyrobena v tuzemských podmínkách, a díky tomu jsou distribuční cesty k zákazníkovi mnohem menší. Potraviny se tak stávají čerstvější, chutnější, a také cennější na nutriční vlastnosti. Hlavně je známo, že čím kratší jsou distribuční cesty ke spotřebiteli, tím více doprava chrání životní prostředí. Další pozitivní ekonomický vliv je také samozřejmě podpora zaměstnanosti zemědělců, zpracovatelů a prodejců.⁴¹

³⁹ Ministerstvo zemědělství: *Potraviny* [online]. 2017 [cit. 2017-01-25]. Dostupné z:

<http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/regionalni-potraviny/>

⁴⁰ Značka Regionální potravina. In: *Regionální potravina* [online]. 2017 [cit. 2017-01-26]. Dostupné z: <https://www.regionalnipotravina.cz/o-projektu/>

⁴¹ Regionální potravina: *Oceněné potraviny* [online]. 2017 [cit. 2017-11-07]. Dostupné z: <https://www.regionalnipotravina.cz/ocenene-regionalni-potraviny/plzensky-kraj/>

3.7.2 Asociace regionálních značek

Regionální systémy je možné rozdělit na regionální a mikroregionální. Regionální působí na celém území a mikroregionální jen na části území jeho území. Toto regionální značení má především podpořit české producenty. Výrobky by měly být z lokálních surovin a v jednotlivých krajích jsou pak přidávána i jiná kritéria. V některých soutěžích se pak přidávají další kritéria jako je obal, design produktu, dostupnost a jeho vliv na zdraví spotřebitele. Logo těchto značení neobsahují národní barvy, a ani se v nich neobjevují typické regionální znaky. Podskupinou regionálního značení jsou mikroregionální systémy značení. Většina z nich je v Asociaci regionálních značek (ARZ).⁴²

V této asociaci je hlavním cílem zviditelnit jednotlivé regiony a upozornit spotřebitele na zajímavé produkty. Do této asociace se zapojilo celkem 26 regionů. Každý z těchto regionů je známý svou zachovanou přírodou, zdravým prostředím, tradicemi a zaručuje původ a vazbu na výjimečné území. Některé regiony jako je Šumava, Prácheňsko, Jeseníky, Krušnohoří, Kraj blanických rytířů, Moravské Kravařsko, Moravský kras, Haná, Opavské Slezsko a Poohří používají značení k podpoře vybraných ubytovacích a stravovacích zařízení a některé regiony jako jsou Jeseníky, Šumava, Moravský kras, Českosaské Švýcarsko a České středohoří se značí i „zážitky“.⁴³

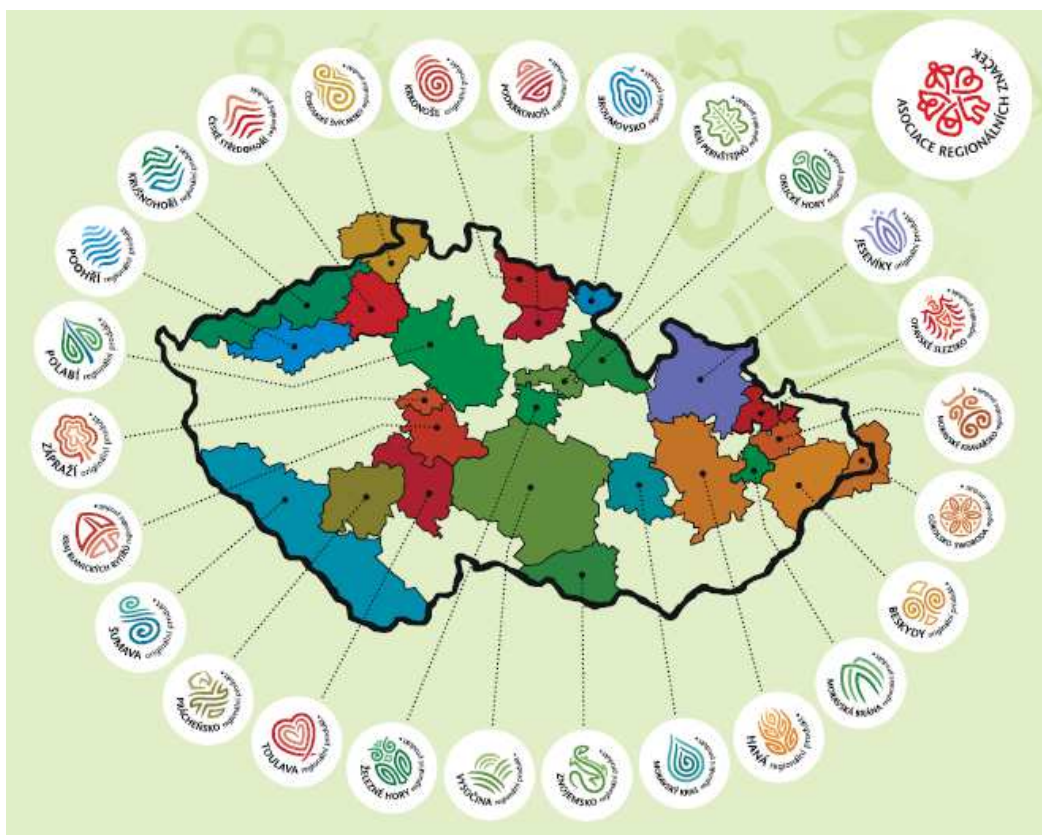
V každém regionu působí regionální koordinátor, který zajistí správu značky, komunikuje s producenty a s ARZ. V každém regionu působí certifikační komise, která výrobkům značku uděluje po splnění jednotných pravidel. Značení je určeno jak návštěvníkům, tak i místním obyvatelům, kteří tímto způsobem mohou podporovat místní výrobce. Výrobci tak mohou získat výhody, nové kontakty, více spotřebitelů, propagace a dalších možných nových forem spolupráce.⁴⁴

⁴² ROJÍK, S. (2014): *Regionální značení potravin v Jihomoravském kraji a Dolním Rakousku*. Sborník příspěvků z 6. ročníku mezinárodní vědecké konference KONKURENCE. Jihlava: VŠPJ. ISBN 978-80-88064-14-5.

⁴³ Regionální značky [online]. 2017 [cit. 2017-01-21]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/o-nas/>

⁴⁴ Regionální značky. *O nás*[online]. 2017 [cit. 2017-01-21]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/o-nas/>

Obrázek č. 12 Mapa regionů



Zdroj: Asociace regionálních značek: *Mapa* [online]. [cit. 2018-02-24]. Dostupné z: <http://www.maspodchlumi.cz/data/File/mapa.jpg>

Do ARZ patří region „Šumava“. Na území Šumavy se můžete setkat s produkty, které jsou označené logem Šumava – originální produkt. Toto logo garantuje spotřebiteli původ výrobků, který je ze Šumavy. Výrobky však musí splnit více kritérií, než jenom původ. Důležité je, aby výrobek byl kvalitní, šetrný vůči životnímu prostředí a vyrobený z místních surovin.⁴⁵

⁴⁵ Šumava. *Originální produkt* [online]. 2017 [cit. 2017-01-21]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/sumava/>

Obrázek č. 13 Logo Šumava - originální produkt



Zdroj: Regionální značka: *Šumava* [online]. [cit. 2018-02-24]. Dostupné z: <http://www.regionální-znacky.cz/sumava/>

Z obr. č. 13 je patrné, že písmeno S, které má symbolizovat víry horských řek, poukazuje i na to, že nepravidelná kontura písmene označuje ruční práci a jistou historickou patinu, která je známkou dlouhodobé kvality. Toto logo může být umístěno přímo na obalu produktu nebo může být začleněno přímo do etikety. Dalšími způsoby může být umístění samolepky či logo umístí na visačky výrobků. V případě, že není výrobek možný zabalit zvlášť (např. pečivo), je označen regál nebo box, ve kterém se produkt vystavuje. Cílem používání této značky je zviditelnit region Šumavy, a usnadnit orientaci turistům, kteří si chtějí koupit suvenýr přímo ze Šumavy. Místní obyvatelé, tak mohou podpořit i místní šumavské výrobce. V současnosti je systém značení spolufinancován z Evropského fondu pro regionální rozvoj a Státním rozpočtem ČR.⁴⁶

Je také celá řada pivovarů, které si na své pivo mohou natisknout právě tuto značku, kterou zastřešuje projekt ARZ. Celkem 14 pivovarů z devíti regionů si může pivo označit značkou:

- Koutské pivo, pivo Eggenberg, Pivo Jakub, Vimperské pivo (Šumava)
- Černoohorské pivo (Moravský kras)
- Rychnovská piva (Orlické hory)
- Královédvorské pivo Tambor (Podkrkonoší)
- Pivo Rebel, Pivo Chotěboř (Vysočina)
- Pivo Svatý Ján (Polabí)
- Pivo Kocour (Českosaské Švýcarsko)
- Loučeňské pivo Kvasslav (Jeseníky)

⁴⁶ *Šumava – originální produkt* [online]. 2017 [cit. 2017-01-21]. Dostupné z: <http://www.regionální-znacky.cz/sumava/>

- Postřížinské pivo (Polabí)
- Železnohorský ležák (Železné hory)⁴⁷

3.7.3 Místní potraviny

Často se mluví o místních potravinách v různých gastronomických fórech a mediích, a to proto, že jsou důležité z hlediska životního prostředí a spotřebitelé o ně projevují stále větší zájem. Důkazem je i fakt, že častěji navštěvují farmářské trhy po celé České republice. Pro spotřebitelé je v dnešní době důležité nakupovat výrobky s tuzemským původem zejména proto, že se mohou sami přesvědčit o kvalitě a původu kupovaného zboží. Navíc místní potraviny vyráběné v českých regionech jsou typické i svou chutí např. Křimické zelí či český Romadur, který je oceněný značkou kvality „Český výrobek.“⁴⁸

Dalším podstatným důvodem nákupu místních potravin je i rozvoj regionu a podpora lokálních zemědělců a zpracovatelů. Lokální výrobky spotřebitel najde nejen v maloobchodě, ale více často se v České republice objevují farmářské trhy. Jedná se o tržiště, kde můžete zakoupit lokální zeleninu, ovoce, pečivo, sýry, mastné výrobky, vlněné produkty, rukodělné výrobky a mnoho dalšího. Trhy se konají v několika městských částech Prahy, Plzni, Českých Budějovicích atd. Některá tyto města měla zpočátku problém trhy naplnit konkrétními produkty, protože farmáři, kteří výrobky i sami prodávají, neměli řádná povolení. Postupně se tato mezera zaplňuje a farmáři stabilizují svoje hospodaření a zvyšují příjmy.⁴⁹

Tržiště jsou známým fenoménem po celém světě a jsou atraktivní také pro cestovní ruch. V České republice se trhy začaly objevovat v posledních letech jako možnost zakoupení místních výrobků, ale také pro svou autentičnost a malebnost jsou vyhledávány mnohými účastníky cestovního ruchu. Zároveň vytvářejí prostor pro prodej zemědělských produktů,

⁴⁷ Pivo-pivo: *Když je pivo regionální* [online]. 2017 [cit. 2017-06-20]. Dostupné z: <https://www.pivo-pivo.cz/opivu/clanek/4598-Kdyz-je-pivo-regionalni/index.htm>

⁴⁸ Místní potraviny na talíři [online]. 2017 [cit. 2017-04-26]. Dostupné z: <http://www.envic.cz/mistni-potraviny-na-taliri.htm>

⁴⁹ Místní potraviny na talíři [online]. 2017 [cit. 2017-04-26]. Dostupné z: <http://www.envic.cz/mistni-potraviny-na-taliri.htm>

ale i pro setkávání lidí. Jsou příznivé i pro ty, kteří preferují osobní přístup při nákupu potravin a dalších věcí.⁵⁰

Farmářské trhy jsou klasická tržiště, která jsou stále více populární v několika krajích ČR. Na farmářských trzích najdete jídlo z místních farem, uzenářství, pekáren, výroben marmelád a mnoho dalšího. Krajská veterinární správa (KVS) tyto trhy dozoruje a kontroluje všechny náležitosti týkající povolení, schváleného tržního řádu, kterou schvaluje krajská veterinární správa, není-li však tento tržní řád vydán formou nařízení obce. Chovatelé mohou tyto výrobky a produkty zvířat z vlastního chovu prodávat pouze za podmínek, které jsou schválené a registrované. Farmářské trhy mají podpořit malé a střední zemědělské pěstitele, chovatele, zpracovatele a výrobce potravin. Mají zásobovat občany čerstvými, zemědělskými produkty převážně regionálního a českého původu. Měli by zlepšit atmosféru a sloužit k setkávání lidí. Trhy se konají veřejně a zpravidla pod otevřeným nebem. Ministerstvo zemědělství vydalo kodex farmářských trhů, kde je zahrnuto několik pravidel např. Prodávané zboží na farmářských trzích pochází od farmáře nebo výrobce potravin, který garantuje původ a je schopný tento původ při prodeji prokázat. Farmáře může při prodeji zastupovat rodinný příslušník nebo osoba, která má smlouvu s farmářem, dále farmáři musí splňovat legislativní požadavky, jednoznačně jsou preferováni farmáři, kteří prodávají produkty z daného regionu. Pokud některá osoba naruší „Kodex farmářských trhů“, který musí být na viditelném místě při konání trhu, každá osoba má právo upozornit na tento stav provozovatele trhu, který by měl neprodleně zajistit nápravu.⁵¹

Konkrétně plzeňské farmářské trhy pořádá sdružení envic od roku 2010. Jedná se o sehraný tým lidí, kteří nejenom trhy pořádají, ale také konají několik exkurzí a seminářů, které se týkají oblastí např. gastronomie, zemědělství, stavebnictví a veřejné správy. Na farmářských trzích můžeme najít mnoho prodejců, kteří jsou držitelem certifikátu Šumava – originální produkt a značky Regionální potravina. Jedná se konkrétně o prodejce:

⁵⁰ KOTÍKOVÁ, H. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4603-6., s. 46-47

⁵¹ Eagri: *Farmářské trhy kodex* [online]. [cit. 2017-05-15]. Dostupné z: http://eagri.cz/public/web/file/120003/Kodex_farmarskych_trhu.pdf

- Minimlékárna Joma (kraj Plzeňský) – držitel certifikátu Šumava – originální produkt a Regionální potravina, soutěž Regionální potravina vyhrál nejen přírodní sýr, ale také Šumaváček, který je k dostání na farmářských trzích v Plzni.
- Lukrena a.s. - Sady Nebílovy (kraj Plzeňský) – držitelem značky Regionální potravina, konkrétně značku získal Nebílovský mošt – příchut' jablko – hruška a sušené třešně.
- Plzák z Plzně s.r.o. (kraj Plzeňský) – držitelem značky Regionální potravina – značku získalo sušené hovězí maso a klobása.
- Farma Držovice (kraj Ústecký) – držitelem značky Regionální potravina – značka udělena kozímu kefíru.
- Od Macháčků – (kraj Plzeňský) – platný držitel značky Regionální potravina – v roce 2016 získal značku – Sirup babiččin poklad a v roce 2017 džem - Kouzelné hrušky se skořicí.
- Zefa Volary – (kraj Jihočeský) – platný držitel značky Regionální potravina. Značku mají výrobky – Volarská pečená šunka s kořením dekor a volarský boj dekor.

3.8 Agentura Czech Tourism

Agentura Czech Tourism je státní příspěvkovou organizací, kterou zřídilo Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. Základním cílem této agentury je propagovat Českou republiku jako destinace cestovního ruchu v zahraničí, tak i v České republice. Tato agentura propaguje i gastronomii, jak na regionální, tak i národní úrovni, jejichž hlavními partnery v oblasti propagace jsou regiony, města a další subjekty. Tato agentura byla zřízena v roce 1993.⁵² To, po čem konzumenti v dnešní době touží, je autentická místní kuchyně. Lidé jezdí po celém světě, aby ochutnali jinou gastronomii, např. v Itálii pravé těstoviny či pizzu, v Řecku typické tzatziki, v Indii curry apod.

⁵² Czech Tourism: *Základní informace* [online]. 2005-2017 [cit. 2017-05-05]. Dostupné z: <https://www.czechtourism.cz/o-czechtourism/zakladni-informace/>

Proto, i zde v České republice vznikly projekty rozvoje, které se zaměřují na oblast regionální gastronomie, jedná se např. O Czech Specials.⁵³

Obrázek č. 14 Czech Tourism - Logo



Zdroj: Czech Tourism: *Logo* [online]. [cit. 2018-02-24]. Dostupné z: https://www.mzv.cz/vienna/cz/o_velvyslanectvi/jak_nas_najdete/czech_tourism/index.html

3.8.1 Czech tourism Plzeňsko

Tradiční region Plzeňsko je region, který je v povědomí občanů ČR spojen mimo jiné i s pivem a jeho výrobou. Tradice pivovarnictví začala v Plzni v roce 1295. V tomto roce bylo uděleno 260 plzeňským měšťanským domům právo várečné. Brána Měšťanského pivovaru byla otevřena poprvé v roce 1842 a vznikla první zavářka plzeňského ležáku. Ochranná známka Pilsner Urquell neboli česky Plzeňský Prazdroj byla tomuto pivu udělena až v roce 1898.⁵⁴ Tradice pivovarnictví je reprezentována nejen Plzeňským Prazdrojem, ale také několika minipivovary, které působí nejen v Plzni, ale i jejím okolí.⁵⁵

3.8.2 Czech Specials

Czech Specials je partnerským projektem CzechTourism, jejím cílem je prosadit povědomí o regionální gastronomii České republiky. Vznikl s cílem podpořit restaurace, a hlavně podpořit českou gastronomii v moderním pojetí. Tento projekt dále představuje českou gastronomii jako rozmanitou v rámci jednotlivých regionů. Czech Specials je zároveň i certifikační značkou, jež má právě v restauracích a hotelech zajistit jejich zákazníkům kvalitu a tradiční české pokrmy.

⁵³ RYGLOVÁ, K., M. BURIAN a I. VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada, 2011, ISBN 978-80-247-4039-3., s. 101

⁵⁴ Czech tourism: *Tradice má smysl* [online]. 2015 [cit. 2017-11-25]. Dostupné z: <http://www.tradicemasmysl.cz/Regiony/Plzensko-a-Cesky-les/Plzensko/Tradice/Odzbrojujici-chut-piva/>

⁵⁵ Czech tourism: *Pivovarnictví* [online]. 2015 [cit. 2017-11-25]. Dostupné z: <http://www.tradicemasmysl.cz/Regiony/Plzensko-a-Cesky-les/Plzensko/Vylety/Pivovarnictvi/>

V Plzni je např. několik restaurací, které patří mezi TOP 20. Restaurace Purkmistr – Pivovarský dvůr, restaurant U Malické brány, Švejk restaurant U Pětatřicátníků.⁵⁶

Obrázek č. 15 Logo Czech Specials



Zdroj: CzechSpecials: *Logo* [online]. 2014 [cit. 2018-02-24]. Dostupné z: <http://www.czechspecials.cz/special-pages/media/ke-stazeni>

3.9 Stezky dědictví

Dalším projektem, který si klade za cíl zprostředkovat domácím i zahraničním návštěvníkům nejlepší zážitky z naší regionální gastronomie a dědictví se nazývá „projekt Stezky dědictví“. Tento projekt vyhledává restaurace, které mají v nabídce regionální speciality, a je jedno zda se jedná o luxusnější a elegantní restaurace či o rázovité lidové hostince.⁵⁷

Pro posouzení je důležité hodnotit podnik podle následujících kritérií:

- Na podnik není vyhlášen konkurz, nemá nedoplatky na pojištění ani na daních.
- Podnik má příslušná oprávnění k provozování.
- Podnik má povolení k provozování.
- Nejsou proti podniku vedeny řízení ze strany hygienické služby, české obchodní inspekce a další orgánů.⁵⁸

Pro další posouzení jsou používána kritéria dle způsobu přípravy jídel a používání surovin:⁵⁹

⁵⁶ CzechSpecials. *Úvod* [online]. 2017 [cit. 2017-11-07]. Dostupné z: <http://www.czechspecials.cz/uvod>

⁵⁷ Stezky dědictví - *Hodnotící kritéria*. In: Heritage Trails [online]. 2010 [cit. 2017-05-05]. Dostupné z: www.stezky-dedictvi.cz/criteria/

⁵⁸ Stezky dědictví - *Hodnotící kritéria*. In: Heritage Trails [online]. 2010 [cit. 2017-05-05]. Dostupné z: www.stezky-dedictvi.cz/criteria/

⁵⁹ Stezky dědictví - *Hodnotící kritéria*. In: Heritage Trails [online]. 2010 [cit. 2017-05-05]. Dostupné z: www.stezky-dedictvi.cz/criteria/

- Pro přípravu jídel jsou využívány suroviny z tuzemska, výjimečně lze použít suroviny, které je u nás nedostupné, např. koření.
- Nesmí používat umělé přísady, jako jsou zvýrazňovače chuti, barviva, ztužovače, aroma atd.
- Podnik se snaží používat regionální potraviny a suroviny.
- Podnik nepoužívá průmyslové polotovary, výjimka může být např. mražená zelenina.
- Podnik má ve své nabídce alespoň čtyři hlavní jídla české nebo regionální kuchyně.
- Pokud má podnik ve své nabídce pivo, musí být jedno tuzemské nebo lokální, a pokud víno, tak čtvrtina nabízených vín je českého nebo moravského původu.
- Nabídka jídel musí mít dobrou estetickou úroveň, jídla jsou vhodně popsána a nabídka by měla být i v jednom dalším cizím jazyce.
- Vybavení podniku má dobrou estetickou a kvalitativní úroveň, vybavení je příjemné, čisté, méně hlučné atd.
- Stoly jsou upraveny a mají odpovídající estetickou úroveň.
- Personál je čistě oblečený, příjemný, ochotný, precizní a hlavně profesionální.⁶⁰

Obrázek č. 16 Stezky dědictví



Zdroj: Stezky dědictví: *Logo* [online]. 2014 [cit. 2018-02-24]. Dostupné z: [edia/ke-stazenihttp://www.bio-info.cz/zijte-bio/stezky-dedictvi-vam-pomohou-najit-jidlo-z-blizka](http://www.bio-info.cz/zijte-bio/stezky-dedictvi-vam-pomohou-najit-jidlo-z-blizka)

⁶⁰ Stezky dědictví - *Hodnotící kritéria*. In: Heritage Trails [online]. 2010 [cit. 2017-05-05]. Dostupné z: www.stezky-dedictvi.cz/criteria/

4 Vlastní práce

4.1 Západní Čechy

„Západní Čechy nabízejí množství turisticky atraktivních míst: krásnou přírodu najdeme tam, kde jihozápadní část Krušných hor navazuje na horské pásmo Šumava, folklorní tradice zase poznáme v oblasti Chodska. Milovníci lázeňství se seznámí s nejslavnějšími českými lázněmi a příznivci pivního moku budou pozváni na prohlídku světově vyhlášeného plzeňského pivovaru.“⁶¹

Nejedná se zde o přesné současné administrativní geografické vymezení, ale jde o tu část ČR, která se nachází v západní polovině České republiky a překrývá se s krajem Plzeňským a Karlovarským. Na západě Čech je město Karlovy Vary, kde se nachází nejvýznamnější lázně v ČR. Toto město bylo založeno roku 1350. První lázeňský objekt byl postaven však o mnoho let později v roce 1711, od té doby se lázeňství rozvíjelo. Byl to právě rodák David Becher, podle kterého byl pojmenován známý karlovarský bylinný likér Becherovka. Nejznámější kulturní akcí je bezesporu Mezinárodní filmový festival. Významnou památkou regionu je královský hrad Loket. Dalšími známými lázněmi v regionu jsou Mariánské Lázně a Františkovy Lázně. Když se přesuneme z lázní do centra Chodska, kde se nachází město Domažlice, kde se každoročně konají známé Chodské slavnosti. Lidé si pochutnávají na chodských koláčích a vystupují v krojích. Důležitým místem západních Čech je Šumava a Pošumaví, kde se nachází i známá jezera ledovcového původu, ke kterým vede oblíbená turistická trasa. Centrem rekreace je město Železná Ruda, které je známé sklářskou tradicí a dolováním železné rudy. A v poslední řadě je nutné zmínit město piva - Plzeň. Měšťanský pivovar byl založen roku 1842 a má za sebou bohatou historii. Zlatavý vyhlášený nápoj je možné ochutnat v mnoha restauracích, ale také se můžeme dozvědět o jeho tradici a přípravě v Pivovarském muzeu.⁶² Plzeňský kraj se nachází na jihozápadě naší republiky a je třetím největším krajem v ČR, avšak počtem

⁶¹ Turistika: *Západní Čechy* [online]. 2010 [cit. 2018-11-25]. Dostupné z: <http://www.czech.cz/cz/67010-zapadni-cechy>

⁶² Turistika: *Západní Čechy* [online]. 2010 [cit. 2018-11-25]. Dostupné z: <http://www.czech.cz/cz/67010-zapadni-cechy>

obyvatel se řadí, až na místo deváté. Plzeňský kraj sousedí s Karlovarským, Ústeckým, Středočeským a Jihočeským krajem. Celková rozloha kraje je 7 649 km² s počtem 579 129 (k 30. 6. 2017) obyvatel. Průměrná hrubá měsíční mzda je 26 846 Kč (k 1. čtvrtletí roku 2017). Podmínky v tomto kraji umožňují pěstování brambor, obilovin například ovsa, dále je vhodný pro chov skotu a město Klatovy je známé pěstováním karafiátů.⁶³

Plzeňský kraj je pestrý především reliéfem a rozmanitými přírodními podmínkami, dominantou tohoto kraje je Šumava a Český les a Plzeňská kotlina. Kraj patří mezi rozvinuté kraje v ČR, a to především vysoké ekonomické výkonnosti města Plzně. Mezi nejvýznamnější kraje patří strojírenství, průmysl stavebních hmot, keramika, hutnictví, distribuce energií a potravinářství. Obyvatelé a turisté mohou využít nejen mnoha kulturních akcí, jako jsou festivaly hudby, jídla a pití, ale také kina, divadla, muzea, galerie, hrady, zámky a skvělé podmínky nejen pro letní, ale i zimní sporty. Před plánovaným vstupem do EU bylo v rámci přípravy systému regionální politiky vytvořeno 8 statistických jednotek území NUTS II, které jsou složeny ze dvou až tří krajů. Plzeňský kraj tvoří spolu s Jihočeským krajem územní jednotku NUTS II - Jihozápad. Jedním z orgánů Plzeňského kraje je krajský úřad a tento úřad vykonává přenesenou působnost. Město Plzeň je již od roku 1990 statutárním městem a vykonává státní správu v Plzeňském kraji.⁶⁴

4.2 Nabídka regionálních potravin ve vybraných obchodních řetězcích

Obchodní řetězce tvoří celá řada maloobchodních prodejen. Tyto řetězce sdílejí značku, metody, postupy a centrální vedení. Jsou založeny na marketingové koncepci uspokojit své zákazníky a splnit jejich přání a potřeby. Obchodní řetězce procházejí stále více změnami, neboť i spotřebitelé neustále mění své požadavky.⁶⁵

⁶³ Oceněné regionální potraviny: *O kraji-regionální potravina* [online]. 2017 [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <https://www.regionálnipotravina.cz/ocenene-regionalni-potraviny/plzensky-kraj/o-kraji-pk/>

⁶⁴ Plzeňský kraj: *základní informace o kraji* [online]. 2017 [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <http://www.plzensky-kraj.cz/cs/kategorie/plzensky-kraj>

⁶⁵ MICHMAN, R. D., MAZZE E. M. *Specialty retailers – Marketing Triumphs and Blunders*. 2001, ISBN 978-1879087217, s. 261

Obsahem této kapitoly je charakteristika vybraného okruhu zkoumaných obchodních řetězců, ve kterém byl realizován inventurní výzkum, který se zaměřuje na zastoupení množství regionálních potravin, potraviny se značkou kvality a potraviny bez značky z hlediska kvality a ceny. Výzkum byl realizován v plzeňských obchodních řetězcích. V Plzni se nachází celkem 9 různých obchodních řetězců:

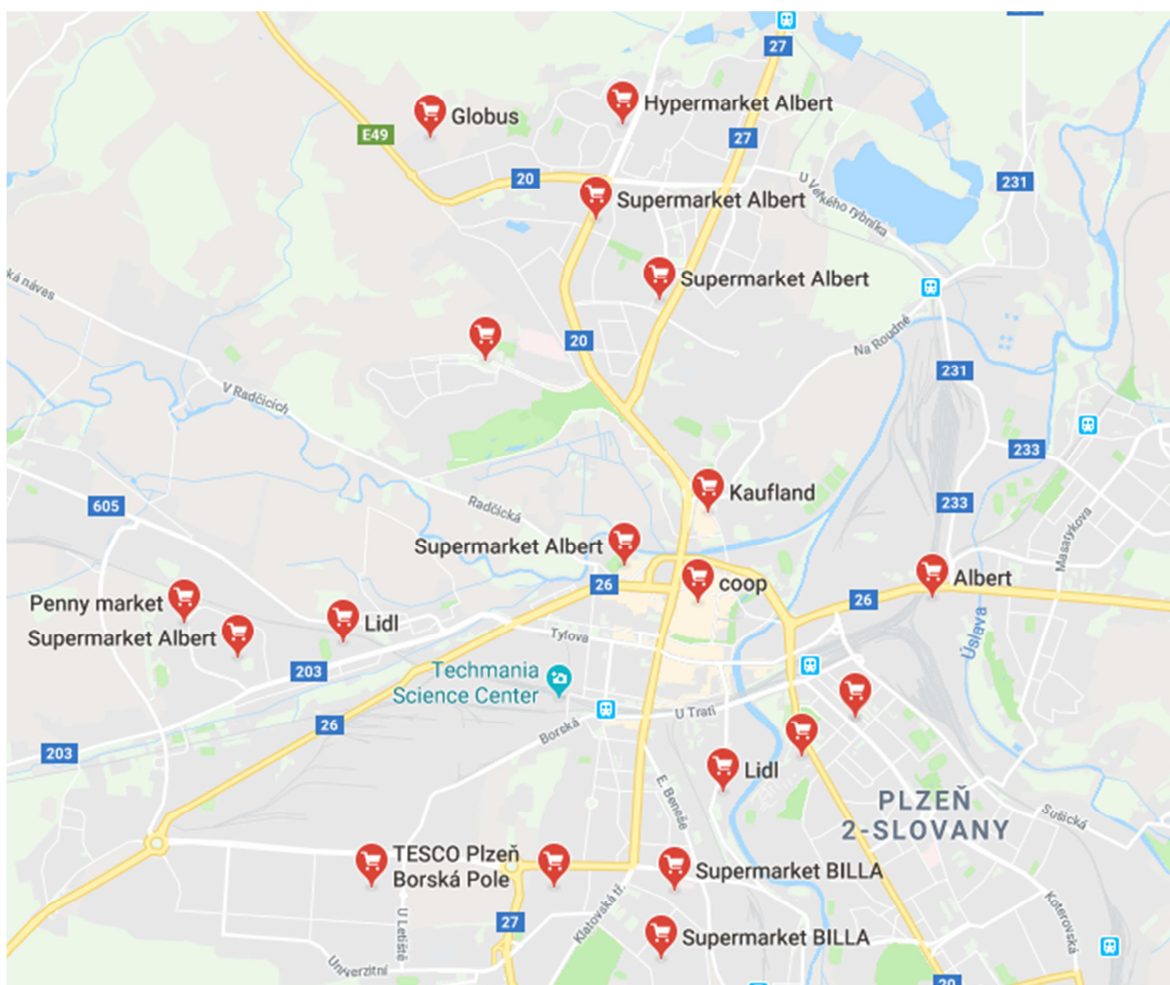
- Albert
- Billa
- Coop
- Globus
- Kaufland
- Lidl
- Norma
- Penny Market
- Tesco Stores ČR

Inventurní výzkum byl zaměřen na pár konkrétních potravin, které se v obchodních řetězcích vyskytují nejčastěji. Při provedení výzkumu byly vybrány potraviny:

- V mléčné sekci – jogurty, sýry, mléko
- Vejce
- Maso
- Majonéza
- Džemy a marmelády.

V každé sekci byly hledány potraviny se značkou Regionální potravina, značkou kvality potraviny a bez značky a porovnávány podle ceny. Jelikož výrobků se značkou kvality potravin a bez značky může být více, byly vybrány vždy ty nejdražší, které se v daném obchodním řetězci objevily.

Obrázek č. 17 Obchodní řetězce v Plzni



Zdroj:mapy.cz

4.2.1 Albert

Maloobchodní síť supermarketů a hypermarketů Albert provozuje v České republice společnost AHOLD Czech Republic, a.s. Tato společnost je součástí nadnárodní korporace Ahold Delhaize. Společnost Ahold Czech Republic, a.s. vstoupila na český trh v roce 1990 jako Euronova, v roce 1999 provozovala hypermarkety Hypernova a supermarkety, které se přejmenovaly na Albert. V roce 2016 se Ahold sloučil se společností Delhaize Group. V současnosti zaměstnává více než 17 500 lidí, a tím se dostává mezi největší zaměstnavatele v zemi. Řetězec Albert se především zaměřuje na čerstvost potravin a na spolupráci s regionálními dodavateli. Svým zákazníkům nabízí i širokou nabídku maloobchodních výrobků pod vlastními značkami:

- Albert Excellent – sortiment nejlepší kvality
- Albert Bio – sortiment výrobků v bio kvalitě

- Albert Quality: atraktivní a široká nabídka kvality
- BASIC – sortiment je levný, ale přesto kvalitní do každé domácnosti.⁶⁶

V Plzni se nachází celkem 9 obchodních řetězců Albert z toho 3 hypermarkety a 6 supermarketů. Otevírací doba se liší, zda se jedná o hypermarket či supermarket. Hypermarket má každý den od 7.00 – 22.00 hod. a supermarket má od 7.00 – 21.00 hod. Inventurní výzkum byl uskutečněn v obchodním řetězci Albert hypermarket na adrese Písecká 972/1, Plzeň, dne 15. 1. 2018 v 17. hod.

⁶⁶ Albert: *O nás* [online]. 2017 [cit. 2017-12-17]. Dostupné z: <https://www.albert.cz/o-nas/o-spolecnosti>

Tabulka č. 1 Nabídka potravin v obchodním řetězci Albert

Potraviny	značka	cena v Kč
Mléčné výrobky		
Jogurty		
Bio selský Hollandia 1 kg	Regionální potravina	72,9
Choceňský smetanový Max 1 kg	Česká cechovní norma	68,2
Zott Primo Greek Style 1 kg	bez značky	75,5
Sýry		
nenalezeno	Regionální potravina	-
Eidam Madeta 45% 100 g	Česká cechovní norma, Klasa, Český výrobek	36,9
Šumavský Eidam 45 % 100 %	bez značky	29,9
Máslo - 250 g		
nenalezeno	Regionální potravina	-
Madeta	Klasa, Český výrobek	52,9
Camargue máslo	bez značky	94,9
Mléko		
Bohemilk Opočenské mléko plnotučné 750 ml	Regionální potravina	27,9
Madeta Jihočeské plnotučné mléko 1 L	Český výrobek - Garantováno PK ČR	19,9
Lactel mléko 3,5 % tuku 1 L	bez značky	25,9
Vejsce		
nenalezeno	Regionální potravina	-
Česká vejce z Kunína M 10 ks	Česká potravina	44,9
Čerstvá vejce - Basic M 10 ks	bez značky	39,9
Maso		
nenalezeno	Regionální potravina	-
Vodňanské kuřecí prsní řízky 1 kg	Česká potravina, Klasa	188,9
Kuřecí prsní řízky 1 kg	bez značky	169,9
Majonéza		
Majonéza Boneco 1 L	Regionální potravina	89,9
Majonéza Poličanka 1 L	Klasa	91,3
Hellmann's Majonéza originál 1 L	bez značky	142,6
Džemy a marmelády		
nenalezeno	Regionální potravina	-
Hamé sweet extra džem 1 kg	Česká cechovní norma	176,2
Darbo výběrový džem 1 kg	bez značky	222,0

Zdroj: vlastní

4.2.2 Billa ČR

Billa ČR je součástí skupiny REWE International AG a na českém trhu působí od roku 1990. Tato společnost zaměstnává okolo 6000 lidí. Obrat je vyšší než 22,6 mld. Kč. Velký důraz klade na sortiment, jako jsou lahůdky, pečivo, ovoce a zelenina, mléčné produkty, maso apod. Billa se soustřeďuje na podporu českých producentů. České potraviny tvoří většinu jejího sortimentu, a také jsou součástí privátních značek řetězce.

- Billa značka
- Naše bio
- Billa Vocílka
- Billa Premium
- Billa Easy
- Clever
- Česká farma
- Today kosmetika
- MY
- Billa regionálně.⁶⁷

Supermarket Billa v roce 2015 spustil unikátní projekt na podporu lokálních výrobců a nabízí jim možnost prezentovat jejich výrobky ve speciálním koutku přímo v prodejně. V první fázi projektu se regál s regionálními potravinami umístil v pěti prodejnách Billa ve Zlínském kraji. Rozšíření nabídky do prodejen byl logický krok, jak spotřebitelé zachovat zákaznický komfort, co se týče nákupu všech výrobků „pod jednou střešou“. Dalším krokem pro vytvoření regionálního regálu byla podpora české ekonomiky a snížení dopadů složitých dodavatelských procesů na životní prostředí. Sortiment se skládá z pečiva, džemů, paštik, sušeného ovoce a plodů, uzenin, moštů, bylinných čajů, cukrovinek, piv, šťáv ze zeleniny a ovoce, ciderů, sušených mas, pečených čajů a mnoho dalšího.⁶⁸

Billa regionálně nabízí širokou škálu výrobků od místních dodavatelů. Pro Plzeňský a Karlovarský kraj dodává např. Ječmínek s. r. o., Lukrena a. s. Farmička Modřínka, Ing.

⁶⁷ BILLA: *O nás* [online]. 2017 [cit. 2017-11-06]. Dostupné z: https://www.billa.cz/O_n%C3%A1s/O_n%C3%A1s/O_n%C3%A1s/dd_bi_subpage.aspx

⁶⁸ BILLA: *sortiment Billa regionálně* [online]. 2017 [cit. 2017-05-10]. Dostupné z: https://www.billa.cz/Sortiment/BILLA_regionálně/BILLA_regionálně/dd_bi_subpage.aspx

Petr Havel, Zemědělské zásobování a výkup Prachatice, Aventac z s. r. o. Ing. Jana Mazancová, On Top Trade s. r. o. Brabec, Mlýn Horažďovice – Zářečí s. r. o., Chodovar s. r.o., Moštárna Louny In s. r. o., Zámecké sady Chrámce, Corax Trading s. r. o. Billa nabízí čerstvé mořské a sladkovodní ryby, obložené mísy na objednávku, dorty a bezlaktózové výrobky.⁶⁹

První supermarket byl otevřen v České republice v roce 1991 v Brně a poté se rozšířil do celé České republiky a dalších zemí. V současnosti byly prodejny otevřeny v Itálii, Slovensku, Rusku, Chorvatsku, Rumunsku, Ukrajině a Bulharsku. Billa uvádí, že čeští dodavatelé tvoří 93,5 % všech tržeb společnosti. Na druhém místě jsou to výrobky ze Slovenska 1,6 %, následovně Německem, Rakouskem a Itálií. Společnost Billa si zakládá na odpovědném přístupu k životnímu prostředí i potřebným lidem v místě svého působení. Dokonce jako první obchodní řetězec v ČR umožňuje svým zákazníkům plošně vstup do supermarketů a s jejich vodíci psy. Billa jde s moderními trendy a nabízí Aplikace Billa zdarma, kde může zákazník na svém chytrém telefonu nahlížet do aktuálního letáku či si může vyhledávat nejbližší prodejny, sestavovat a spravovat nákupní seznamy a vypočítat si např. svoje BMI.⁷⁰

V Plzni se nachází 5 prodejen Billa. Jedná se o supermarkety, které mají otevřeno buď od 7.00 – 21.00 hod či jen do 20.00 hod. Otevírací doba se mění v neděli, kdy prodejny otvírají v 8.00 hod. V Plzni byl proveden inventurní výzkum v supermarketu Billa v OC Luna, na adrese Skupova 490/24. Výzkum byl proveden dne 16. 1. 2018 v 16.30 hod.

⁶⁹ BILLA: *BILLA regionálně* [online]. 2017 [cit. 2017-11-11]. Dostupné z: https://www.billa.cz/Sortiment/BILLA_regionálně/BILLA_regionálně/dd_bi_subpage.aspx

⁷⁰ BILLA: *O nás* [online]. 2017 [cit. 2017-11-11]. Dostupné z: https://www.billa.cz/O_nás/O_nás/O_nás/dd_bi_subpage.aspx

Tabulka č. 2 Nabídka potravin v obchodním řetězci Billa

Potraviny	značka	cena v Kč
Mléčné výrobky		
Jogurty		
<i>Bio selský Hollandia 1 kg</i>	Regionální potravina	74,8
<i>Bílý jogurt z Valašska 1 kg</i>	Klasa	52,4
<i>Olma Klasik 1 kg</i>	bez značky	52,3
Sýry		
<i>nenalezeno</i>	Regionální potravina	-
<i>Eidam Madeta 45 % 100 g</i>	Česká cechovní norma, Klasa, Český výrobek	24,9
<i>Leerdammer 45 % 100 g</i>	bez značky	39,9
Máslo - 250 g		
<i>nenalezeno</i>	Regionální potravina	-
<i>Máslo Madeta</i>	Klasa, Český výrobek	52,9
<i>Máslo farmářské Tatra</i>	bez značky	49,9
Mléko		
<i>Bohemilk Opočenské mléko plnotučné 750 ml</i>	Regionální potravina	25,9
<i>Madeta Jihočeské mléko 3,5 % tuku 1 L</i>	Klasa, Česká potravina	23,9
<i>Olma PET 3,5 % tuku 1 L</i>	bez značky	15,9
Vejece		
<i>nenalezeno</i>	Regionální potravina	-
<i>Česká vejce M 10 ks</i>	Česká potravina	49,9
<i>nenalezeno</i>	bez značky	-
Maso		
<i>nenalezeno</i>	Regionální potravina	-
<i>Kuřecí prsní řízky Vodňanské 1 kg</i>	Česká potravina, Klasa	209,9
<i>Kuřecí prsa Vocílka 1 kg</i>	bez značky	134,9
Majonéza		
<i>Majonéza Boneco 1 L</i>	Regionální potravina	99,7
<i>Majonéza Poličanka 1 L</i>	Klasa	91,3
<i>Hellmann's Majonéza 1 L</i>	bez značky	135,5
Džemy a marmelády		
<i>Farmička Modřínka 1 kg</i>	Regionální potravina	511,2
<i>Hamé extra džem 1 kg</i>	Česká cechovní norma	470,3
<i>Darbo výběrový džem 1 kg</i>	bez značky	199,8

Zdroj: vlastní

4.2.3 COOP

Skupina COOP je svazem českých a moravských spotřebních družstev, které vystupují pod společnou značkou COOP, která je největší sítí prodejen potravin v ČR. Přibližně 400 prodejen je začleněno do maloobchodních řetězců COOP TUTY, COOP TIP, COOP TERNO a COOP DISKONT. COOP je i mezinárodně používanou značkou družstev, která má silnou pozici na trhu např. ve Skandinávii, Velké Británii, Japonsku a v dalších zemích. Kromě doplňkových a finačních služeb se soustředí i na prodej kvalitních regionálních výrobků např. v Českých Budějovicích mají program „Kvalitní potraviny z našeho regionu.“ V prodejnách tak mohou spotřebitelé najít výrobky místních farmářů, pekařů, uzenářů a lokálních producentů. Podporují tak ekonomicko – sociální klima v regionu. Skupina COOP má několik vlastních značek:

- Klasik
- COOP Premium
- Standard
- COOP Dobré jistoty
- Naše zdraví⁷¹

V Plzni a okolí města se nachází celkem 10 prodejen. Otevírací doba se tu velmi liší. Na frekventovanějších místech je většinou otevírací doba od 6.30 – 18.00 hod, v sobotu od 8.00 – 12.00 hod a v neděli je zavřeno. V méně navštěvovaných prodejnách je otevírací doba od 7, 7.30, 9.00 a 12.00 hod.⁷² Inventurní výzkum byl proveden v Plzni v COOPU v ulici Nepomucká 810/133, dne 15. 2. 2018 v 16.30 hod.

⁷¹ COOP: *Katalog výrobků* [online]. 2018 [cit. 2017-12-17]. Dostupné z: <http://www.coop.cz/katalog-vyrobku/>

⁷² Západočeské konzumní družstvo: *COOP* [online]. 2009 [cit. 2017-12-17]. Dostupné z: <http://www.zkdplzen.cz/index.php?page=provozovny>

Tabulka č. 3 Nabídka potravin v obchodním řetězci COOP

Potraviny	značka	cena v Kč
MLéčné výrobky		
Jogurty		
<i>nenalezeno</i>	Regionální potravina	-
<i>nenalezeno</i>	Klasa, Česká potravina, Český výrobek apod.	-
<i>Gazdovský selský jogurt bílý 1 kg</i>	bez značky	43,8
Sýry		
<i>nenalezeno</i>	Regionální potravina	-
<i>Madeta Madeland 45 % 100 g</i>	Český výrobek	34,9
<i>Sýr Leerdammer 45 % 100 g</i>	bez značky	39,9
Máslo - 250 g		
<i>nenalezeno</i>	Regionální potravina	-
<i>Máslo Madeta</i>	Český výrobek, Klasa, Česká cechovní norma	59,9
<i>Máslo Ranko</i>	bez značky	46,9
MLéko		
<i>nenalezeno</i>	Regionální potravina	-
<i>Jihočeské mléko Madeta 3,5 % tuku 1 L</i>	Klasa, Český výrobek	33,8
<i>MLéko Tatra 3,5 % tuku 1 L</i>	bez značky	22,9
Vejsce		
<i>nenalezeno</i>	Regionální potravina	-
<i>Čerstvá vejce M 10 ks</i>	Česká potravina	35,9
<i>nenalezeno</i>	bez značky	-
Maso		
<i>nenalezeno</i>	Regionální potravina	-
<i>Kuřecí maso Klatovské drůbežárny 1 kg</i>	Klasa	164,0
<i>nenalezeno</i>	bez značky	-
Majonéza		
<i>Majonéza Boneco 1 L</i>	Regionální potravina	119,0
<i>Zárubova tradiční majonéza 1 L</i>	Klasa	99,0
<i>Hellmann's majonéza originál 1 L</i>	bez značky	142,6
Džemy a marmelády		
<i>nenalezeno</i>	Regionální potravina	-
<i>Hamé extra džem 1 kg</i>	Česká cechovní norma	155,6
<i>Hamé ovocná směs 1 kg</i>	bez značky	84,2

Zdroj: vlastní

4.2.4 Globus

Globus byl prvním hypermarketem v ČR, který vstoupil na český trh v roce 1996, v té době šlo o velmi riskantní krok, jelikož nikdo nevěděl, jak zákazník na prodejny tohoto typu zareaguje. Výsledkem byl úspěch. Nadále zůstávají rodinnou firmou, která poprvé vznikla v roce 1828. Doposud otevřeli celkem 15 hypermarketů Globus.

Globus se může pochlubit vlastním řeznictvím, pekařstvím a cukrářstvím v každém svém hypermarketu. Kvalitní mouku odebírají jen od osvědčených českých a moravských mlynářů, pečivo vyrábějí každý den čerstvé bez přidávaných stabilizátorů apod. Globus prodává mnoho bio výrobků, výrobků zdravé výživy, bezlepkových výrobků, a také výrobků bezlaktózových. Kromě věrnostního programu Globus Bonus, může zákazník využít scan&go a získat řadu benefitů.⁷³

V Plzni se nachází jen jedna prodejna, která má otevřeno každý den včetně víkendů vždy od 8.00 do 21.00 hod. V Globusu byl inventurní výzkum proveden dne 14. 2. 2018 v 10. hod na adrese Chotíkov 385.

⁷³ Globus: *Vše o nás* [online]. 2017 [cit. 2017-12-17]. Dostupné z: <https://www.globus.cz>

Tabulka č. 4 Nabídka potravin v obchodním řetězci Globus

Potraviny	značka	cena v Kč
Mléčné výrobky		
Jogurty		
<i>Bio selský jogurt Hollandia 1 kg</i>	Regionální potravina	64,8
<i>Bílý jogurt z Valašska 1 kg</i>	Klasa	41,8
<i>Jogurt řeckého typu Kunín 1 kg</i>	bez značky	74,8
Sýry		
<i>nenalezeno</i>	Regionální potravina	-
<i>Eidam Madeta 45 % tuku 100 g</i>	Česká cechovní norma, Klasa, Český výrobek	17,9
<i>Leerdammer 45 % tuku 100 g</i>	bez značky	39,9
Máslo - 250 g		
<i>nenalezeno</i>	Regionální potravina	-
<i>Jihočeské máslo Madeta</i>	Česká potravina	54,9
<i>Les Prés salés Camargue</i>	bez značky	99,0
Mléko		
<i>Bohemilk Opočenské mléko plnotučné 750 ml</i>	Regionální potravina	27,9
<i>Milknatur čerstvé farmářské mléko 1 L</i>	Česká potravina	27,9
<i>Kunín Selské mléko 1 L</i>	bez značky	34,9
Veje		
<i>nenalezeno</i>	Regionální potravina	-
<i>Zlatá vejce M 10 ks</i>	Česká potravina	49,9
<i>Čerstvá vejce M Schubert 10 ks</i>	bez značky	49,9
Maso		
<i>nenalezeno</i>	Regionální potravina	-
<i>Kuřecí prsní řízky Vodňanské 1 kg</i>	Česká potravina, Klasa	209,9
<i>nenalezeno</i>	bez značky	-
Majonéza		
<i>Majonéza Boneco 1 L</i>	Regionální potravina	109,1
<i>Majonéza Poličanka</i>	Klasa	91,3
<i>Hellmann's Majonéza originál 1 L</i>	bez značky	142,6
Džemy a marmelády		
<i>nenalezeno</i>	Regionální potravina	-
<i>Hamé extra džem</i>	Česká cechovní norma	120,1
<i>Darbo džem</i>	bez značky	199,8

Zdroj: vlastní

4.2.5 Kaufland Česká republika

Kaufland je obchodní značka řetězce německých supermarketů, hypermarketů a obchodních domů provozovaných mimo Německo i na území Česka, Slovenska, Polska, Chorvatska, Bulharska a Rumunska společností Lidl & Schwarz – Gruppe.⁷⁴

Obchodní řetězec Kaufland je provozován německou společností a patří mezi největší maloobchodní řetězce v Německu. Momentálně je v České republice na vrcholu žebříčku obchodních řetězců z hlediska nejvyšších tržeb.⁷⁵

Kaufland se snaží plnit přání zákazníků a nabízet čerstvé a kvalitní výrobky za příznivé prodejní ceny. Kaufland se pravidelně každý rok zúčastní soutěží nejen v ČR, ale také v Evropě. V roce 2016 získal ocenění Česká chuťovka 2016. Oceněno bylo hlavně maso, kde se hodnotily hlavně kritéria jako design, spotřebitelská využitelnost a hlavně chuť výrobku. Kaufland má několik svých maloobchodních značek (Private Labels), a to jsou⁷⁶:

- K – Bio
- K – Classic baby
- K – Classic Lactosefree
- K – take it veggie
- K – Purland: Naši řezníci
- K – Classic
- EXQUISIT
- SWITCH ON
- Pivo Bruncvík.⁷⁷

⁷⁴ Kaufland.cz: *Informační web o společnosti Kaufland* [online]. 2017 [cit. 2017-11-06]. Dostupné z: <http://www.kaufland-cz.cz/>

⁷⁵ Největší řetězce v Česku: *Zprávy aktuálně* [online]. 2016 [cit. 2017-11-06]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/nejvetsi-retezce-v-cesku-novy-zebricek-vede-kaufland-polepsi/r~cd9642fec75a11e6aa860025900fea04/?redirected=1511432730>

⁷⁶ Společnost Kaufland: *Ocenění* [online]. 2017 [cit. 2017-11-05]. Dostupné z: <https://spolecnost.kaufland.cz/o-nas/oceneni.html#ceska-chutovka-2016>

⁷⁷ Společnost Kaufland: *Naše značky* [online]. 2017 [cit. 2017-11-06]. Dostupné z: <https://www.kaufland.cz/>

Ve městě jsou dva obchodní řetězce Kaufland. Každý den mají otevřeno od 7.00 – 22.00 hod. Inventurní výzkum byl proveden v obchodním řetězci Area Bory na adrese Sukova 2895/23, 301 00 Plzeň 3 – Jižní Předměstí, dne 16. 2. 2018 v 16. hod.

Tabulka č. 5 Nabídka potravin v obchodním řetězci Kaufland

Potraviny	značka	cena v Kč
Mléčné výrobky		
Jogurty		
<i>Bio selský jogurt Hollandia 1 kg</i>	Regionální potravina	64,8
<i>Bílý jogurt z Valašska 1 kg</i>	Česká cechovní norma	41,8
<i>Řecký jogurt Elinas 1 kg</i>	bez značky	79,8
Sýry		
<i>nenalezeno</i>	Regionální potravina	-
<i>Eidam Agricol 45 % 100 g</i>	Klasa, Česká potravina	17,9
<i>Eidam Liptov uzený 45% 100 g</i>	bez značky	41,9
Máslo - 250 g		
<i>nenalezeno</i>	Regionální potravina	-
<i>Tatra máslo</i>	Klasa	59,9
<i>Président Plaque</i>	bez značky	79,9
Mléko		
<i>Bohemilk Opočenské mléko plnotučné 750 ml</i>	Regionální potravina	37,2
<i>Mlékárna Kunín Selské mléko 1 L</i>	Česká potravina	28,9
<i>Olma Selské mléko 3,5 % tuku</i>	bez značky	27,9
Vejsce		
<i>nenalezeno</i>	Regionální potravina	-
<i>Zlatá vejce M 10 ks</i>	Česká potravina	49,9
<i>Čerstvá vejce M 10 ks</i>	bez značky	39,9
Maso		
<i>nenalezeno</i>	Regionální potravina	-
<i>Kuřecí prsní řízky Vodňanské 1 kg</i>	Česká potravina, Klasa	209,0
<i>Kuřecí prsní řízky 1 kg</i>	bez značky	169,9
Majonéza		
<i>Majonéza Boneco 1 L</i>	Regionální potravina	91,1
<i>Majonéza Poličanka 1 L</i>	Klasa	91,3
<i>Hellmann's Majonéza originál 1 L</i>	bez značky	142,6
Džemy a marmelády		
<i>nenalezeno</i>	Regionální potravina	-
<i>Hamé extra džem 1 kg</i>	Česká cechovní norma	120,1
<i>Darbo džem 1 kg</i>	bez značky	199,8

Zdroj:vlastní

4.2.6 Lidl

Společnost provozuje celkem 234 prodejen v ČR. V roce 2003 kdy začínala, otevřela prvních 50 prodejen. Historie však sahá do 30. let 20. století, kdy v německém Heilbronnu založili velkoobchod s potravinami a jiným sortimentem. Po pár letech otevřeli první prodejnu Lidl v Ludwigshafenu, a poté expandoval po celém Německu. Nyní provozují více než 10 000 prodejen a patří tak k největším potravinářským řetězcům v Evropě. Cílem této společnosti je nabídnout zákazníkům zboží denní potřeby ve vysoké kvalitě a za výhodné ceny. Sortiment je plný privátních značek, např. značka Argus je vytvořená pro milovníky piva a je hrdým nositelem chráněného zeměpisného označení „České pivo“.

Další značky jsou:

- Bluedino
- Cien
- Combino
- Dentalux
- Floralys
- Formil
- J.D Gross
- Pikok
- Pilos
- Saguaro
- W5.⁷⁸

Prodejen Lidl se v Plzni nachází celkem 5. Otevírací doba se může opět lišit dle místa a lokality. Od pondělí do soboty jsou otevřené od 7.00 – 21.00 hod a v neděli od 8.00 – 21.00 hod či mají od 7.00 – 20.00 hod a v neděli od 8.00 – 20.00 hod.⁷⁹

Inventurní výzkum byl proveden v ulici Gerská 2070/1, dne 19. 2. 2018 v 17. hod.

⁷⁹ Lidl: *O nás* [online]. 2017 [cit. 2017-12-16]. Dostupné z: <https://www.lidl.cz/cs/Lidl-v-Ceske-republice.htm>

Tabulka č. 6 Nabídka potravin v obchodním řetězci Lidl

Potraviný	značka	cena v Kč
MLéčné výrobky		
Jogurty		
<i>nenalezeno</i>	Regionální potravina	-
<i>nenalezeno</i>	Klasa, Česká potravina, Český výrobek apod.	-
<i>Gazdovský selský jogurt bílý 1 kg</i>	bez značky	43,8
Sýry		
<i>nenalezeno</i>	Regionální potravina	-
<i>nenalezeno</i>	Klasa, Česká potravina, Český výrobek apod.	-
<i>Bluedino eidam 45 % tuku</i>	bez značky	17,3
Máslo - 250 g		
<i>nenalezeno</i>	Regionální potravina	-
<i>nenalezeno</i>	Klasa, Česká potravina, Český výrobek apod.	-
<i>Máslo Dr. Halíř</i>	bez značky	49,9
MLéko		
<i>nenalezeno</i>	Regionální potravina	-
<i>nenalezeno</i>	Klasa, Česká potravina, Český výrobek apod.	-
<i>MLéko čerstvé Pilos 1 L</i>	bez značky	18,9
Vejsce		
<i>nenalezeno</i>	Regionální potravina	-
<i>nenalezeno</i>	Klasa, Česká potravina, Český výrobek apod.	-
<i>Vejsce M z chovu na podestýlce 10 ks</i>	bez značky	52,9
Maso		
<i>nenalezeno</i>	Regionální potravina	-
<i>nenalezeno</i>	Klasa, Česká potravina, Český výrobek apod.	-
<i>Kuřecí prsa řezníková čerstvá porce 1 kg</i>	bez značky	89,9
Majonéza		
<i>nenalezeno</i>	Regionální potravina	-
<i>nenalezeno</i>	Klasa, Česká potravina, Český výrobek apod.	-
<i>Hellmann's Majonéza originál 1 L</i>	bez značky	135,5
Džemy a marmelády		
<i>nenalezeno</i>	Regionální potravina	-
<i>nenalezeno</i>	Klasa, Česká potravina, Český výrobek apod.	-
<i>Džemy Maribel různé příchutě</i>	bez značky	88,7

Zdroj: vlastní

4.2.7 Norma

Obchodní řetězec Norma působí na trhu již od roku 1921. Až v roce 1964 otevřela první prodejnu v Norimberku a v roce 1992 otevřela svoji první prodejnu i České republice. Z úspěšného německého diskontního podniku se mezitím stal mezinárodní. Obchodní model NORMY je oblíbený i ve Francii, ČR A Rakousku. Nabízí sortiment každodenní potřeby z oblasti potravinářského i nepotravinářského zboží. Díky cenové politice nabízí cca 1000 druhů potravinářského zboží, zboží denní potřeby a akčního nepotravinářského zboží za mimořádně příznivé ceny. V Plzni se nachází 3 prodejny na adrese Soukenická 690/5, Na Dlouhých 1055/51, Gerská 1247/34, provozovny mají otevřeno vždy od pondělí do neděle od 7:00 – 20:00.⁸⁰

V Plzni se nachází celkem 3 prodejny, které mají stejnou otevírací dobu každý den od 7.00 – 20.00 hod. Výzkum byl uskutečněn v obchodním řetězci Na Belánce 2236/11 dne 20. 2. 2018 v 11. hod.

⁸⁰ NORMA: *O Normě* [online]. 2016 [cit. 2017-12-17]. Dostupné z: <https://www.norma-online.de/cz/unternehmen/ueber-norma>

Tabulka č. 7 Nabídka potravin v obchodním řetězci Norma

Potraviny	značka	cena v Kč
Mléčné výrobky		
Jogurty		
<i>nenalezeno</i>	Regionální potravina	-
<i>nenalezeno</i>	Klasa, Česká potravina, Český výrobek apod.	-
<i>Gazdovský selský jogurt bílý 1 kg</i>	bez značky	43,8
Sýry		
<i>nenalezeno</i>	Regionální potravina	-
<i>Eidam Agricol 45% 100 g</i>	Klasa, Česká potravina	17,9
<i>Šumavský Eidam 45 % 100 g</i>	bez značky	29,9
Máslo - 250 g		
<i>nenalezeno</i>	Regionální potravina	-
<i>Máslo Madeta</i>	Český výrobek, Klasa	52,9
<i>Olomoucké máslo</i>	bez značky	46,9
Mléko		
<i>nenalezeno</i>	Regionální potravina	-
<i>Mléko Bohemilk 3,5 % tuku 1 L</i>	Klasa, Český výrobek	19,9
<i>Olma Selské mléko 3,5 % tuku</i>	bez značky	27,9
Veje		
<i>nenalezeno</i>	Regionální potravina	-
<i>Zlatá vejce M 10 ks</i>	Česká potravina	49,9
<i>Čerstvá vejce M Schubert 10 ks</i>	bez značky	50,0
Maso		
<i>nenalezeno</i>	Regionální potravina	-
<i>Kuřecí prsní řízky Vodňanské 1 kg</i>	Česká potravina, Klasa	166,5
<i>nenalezeno</i>	bez značky	-
Majonéza		
<i>nenalezeno</i>	Regionální potravina	-
<i>Majonéza Poličanka 1 L</i>	Klasa, Česká potravina	103,9
<i>Hellmann's Majonéza originál 1 L</i>	bez značky	135,5
Džemy a marmelády		
<i>nenalezeno</i>	Regionální potravina	-
<i>nenalezeno</i>	Klasa, Česká potravina, Český výrobek apod.	-
<i>Tante Klára džemy různé příchutě 1 kg</i>	bez značky	88,7

Zdroj: vlastní

4.2.8 Penny Market

Tato společnost působí na českém trhu od roku 1997. Je dceřinou společností, která zaměstnává více než 7 tisíc lidí a patří do největších světových obchodních společností. V ČR je více než 350 prodejen Penny Market, kde v každé prodejně naleznete více než 2000 položek. Penny Market nabízí svým zákazníkům především české značky nebo zboží od českých výrobců. Penny Market má svou privátní značku Penny, dále nabízí bezlepkové a bio výrobky.⁸¹

Celkem 7 prodejen se nachází v Plzni, jedná se o supermarkety, které mají otevřeno od 7.00 – 21. hod či od 7.00 – 20.00 hod včetně víkendů. Inventurní výzkum byl uskutečněn na adrese E. Beneše 581/21a dne 22. 2. 2018 v 16.30 hod.

⁸¹ Penny Market: *My a společnost* [online]. 2018 [cit. 2017-12-17]. Dostupné z: http://www.penny.cz/Homepage/Homepage__So_27_1___/pe_Home.aspx

Tabulka č. 8 Nabídka potravin v obchodním řetězci Penny Market

Potraviny	značka	cena v Kč
MLéčné výrobky		
Jogurty		
<i>nenalezeno</i>	Regionální potravina	-
<i>Bílý jogurt z Valašska 1 kg</i>	Česká cechovní norma	41,8
<i>Jogurt řeckého typu Kunín 1 kg</i>	bez značky	49,8
Sýry		
<i>nenalezeno</i>	Regionální potravina	-
<i>Eidam Agricol 45 % 100 g</i>	Klasa, Česká potravina	15,9
<i>Leerdammer 45 % 100 g</i>	bez značky	39,9
Máslo - 250 g		
<i>nenalezeno</i>	Regionální potravina	-
<i>nenalezeno</i>	Klasa, Český výrobek apod.	-
<i>Máslo farmářské Tatra</i>	bez značky	49,9
MLéko		
<i>nenalezeno</i>	Regionální potravina	-
<i>Mlékárna Kunín Selské mléko 1 L</i>	Česká potravina	28,9
<i>nenalezeno</i>	bez značky	-
Vejsce		
<i>nenalezeno</i>	Regionální potravina	-
<i>Zlatá vejce M 10 ks</i>	Česká potravina	58,2
<i>Čerstvá vejce M 10 ks</i>	bez značky	49,9
Maso		
<i>nenalezeno</i>	Regionální potravina	-
<i>Kuřecí prsní řízky Dobré maso 1 kg</i>	Česká potravina	168,9
<i>nenalezeno</i>	bez značky	-
Majonéza		
<i>nenalezeno</i>	Regionální potravina	-
<i>Penny majonéza 1 L</i>	Klasa	73,4
<i>Hellmann's Majonéza originál 1 L</i>	bez značky	142,6
Džemy a marmelády		
<i>nenalezeno</i>	Regionální potravina	-
<i>nenalezeno</i>	Klasa, Český výrobek apod.	-
<i>Extra džem Purissima 1 kg</i>	bez značky	88,7

Zdroj: vlastní

4.2.9 Tesco Stores ČR

Tato maloobchodní jednotka je založena na prodeji potravinářského a nepotravinářského zboží. Tato společnost poskytuje mnoho doprovodných služeb, a také provozuje čerpací stanice. Jako první obohatila svůj koncept o prodej potravin on – line. Tato společnost působí v ČR od roku 1992. Ve střední Evropě spolupracuje s více než 7400 dodavateli. Na svých webových stránkách klade důraz na regionalitu, týká se jen vymezeného okruhu položek, které budeme blíže komentovat níže. Potravinářský sortiment se shoduje nabídkou ostatních řetězců. Tesco má také své privátní značky:

- Tesco
- Tesco loves baby
- Tesco finest
- České
- Tesco Organic

Tesco na svých webových stránkách dále uvádí, že charakteristika produktů Tesco je vymezena širokým spektrem výrobků, na které se vztahuje garance spokojenosti. Pokud zákazník není spokojený s koupeným zbožím, může jej vrátit bez udání důvodů. Dodavatelé potravin jsou často kontrolováni dle standardu pro výrobu potravin Tesco – Food Manufacturing Standard a od producentů ovoce a zeleniny je vyžadována certifikace dle Global C.A.P. Skladování potravin podléhá též pravidlům, která musí být splněna v rámci distribučního řetězce. Tesco provozuje i obchody Žabka.⁸²

Žabka a.s. se stala součástí společnosti Tesco 1. dubna 2011. Společnost Žabka provozuje síť prodejen v České republice, především v Praze a širším okolí, ale také v dalších lokalitách ČR. Prodejny Žabka fungují ve formě „franšizy“ a neustále se rozšiřují s použitím Tesco know – know poskytnout zákazníkům ještě pohodlnější nákup.⁸³ V Plzni se nachází dva hypermarkety a jeden supermarket. Hypermarkety mají otevírací dobu každý den od 6.00 – 24.00 hod a supermarkety mají otevřeno včetně víkendů od 7.00 – 21.00 hod. Výzkum byl proveden v hypermarketu Tesco Plzeň Borská Plzeň na adrese U Letiště 1074/2 dne 26.2. 2018 v 18 hod.

⁸² Tesco Czech: *Home* [online]. ©2017 [cit. 2017-11-06]. Dostupné z: <http://www.tescocr.cz/cs/on%C3%A1s/na%C5%A1e-posl%C3%A1n%C3%AD-a-hodnoty>

⁸³ IZabka: *Kdo jsme* [online]. ©2017 [cit. 2017-11-06]. Dostupné z: <https://www.izabka.cz/o-nas/kdo-jsme/>

Tabulka č. 9 Nabídka potravin v obchodním řetězci Tesco Stores ČR

Potraviny	značka	cena v Kč
Mléčné výrobky		
Jogurty		
<i>Bio selský jogurt Hollandia 1 kg</i>	Regionální potravina	72,9
<i>Choceňský smetanový Max 1 kg</i>	Česká cechovní norma	68,2
<i>Zott Primo Greek Style 1 kg</i>	bez značky	75,5
Sýry		
<i>nenalezeno</i>	Regionální potravina	-
<i>Milko Matylida z Hor Bio Eidam 45% 100 g</i>	Klasa, Ekologické zemědělství	36,9
<i>Šumavský Eidam 45 % 100 %</i>	bez značky	29,9
Máslo - 250 g		
<i>nenalezeno</i>	Regionální potravina	-
<i>Máslo Madeta</i>	Klasa, Český výrobek	52,9
<i>Camargue máslo</i>	bez značky	94,9
Mléko		
<i>Bohemilk Opočenské mléko plnotučné 750 ml</i>	Regionální potravina	27,9
<i>Madeta Jihočeské plnotučné mléko 1 L</i>	Český výrobek - Garantováno PK ČR	19,9
<i>Mlékárna Kunín Selské mléko plnotučné 1 L</i>	bez značky	34,9
Vejce		
<i>nenalezeno</i>	Regionální potravina	-
<i>Česká vejce z Kunína M 10 ks</i>	Česká potravina	44,9
<i>Tesco čerstvá vejce M 10 ks</i>	bez značky	59,9
Maso		
<i>nenalezeno</i>	Regionální potravina	-
<i>Vodňanské kuřecí prsní řízky 1 kg</i>	Česká potravina, Klasa	188,9
<i>Tesco kuřecí prsní řízky 1 kg</i>	bez značky	169,9
Majonéza		
<i>Majonéza Boneco 1 L</i>	Regionální potravina	89,9
<i>Majonéza Poličanka 1 L</i>	Klasa	91,3
<i>Hellmann's Majonéza originál 1 L</i>	bez značky	142,6
Džemy a marmelády		
<i>nenalezeno</i>	Regionální potravina	-
<i>Hamé sweet extra džem 1 kg</i>	Česká cechovní norma	176,2
<i>Darbo výběrový džem 1 kg</i>	bez značky	222,0

Zdroj: vlastní

4.2.10 Srovnání potravin v obchodních řetězcích

Tabulka č. 10 Srovnání potravin v obchodních řetězcích

Potraviny	Albert	Billa	COOP	Globus	Kaufland	Lidl	Norma	Penny Market	Tesco
	cena v Kč jednotlivých potravin								
Jogurty									
<i>Regionální potravina</i>	72,9	74,8	-	64,8	64,8	-	-	-	72,9
<i>Značka kvality potravin</i>	68,2	52,4	-	41,8	41,8	-	-	41,8	68,2
<i>Bez značky</i>	75,5	52,3	43,8	74,8	79,8	43,8	43,8	49,8	75,5
Sýry									
<i>Regionální potravina</i>	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<i>Značka kvality potravin</i>	36,9	24,9	34,9	17,9	17,9	-	17,9	15,9	36,9
<i>Bez značky</i>	29,9	39,9	39,9	39,9	41,9	17,3	29,9	39,9	29,9
Máslo - 250 g									
<i>Regionální potravina</i>	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<i>Značka kvality potravin</i>	52,9	52,9	59,9	54,9	59,9	-	52,9	-	52,9
<i>Bez značky</i>	94,9	49,9	46,9	99	79,9	49,9	46,9	49,9	94,9
Mléko									
<i>Regionální potravina</i>	27,9	25,9	-	27,9	37,2	-	-	-	27,9
<i>Značka kvality potravin</i>	19,9	23,9	33,8	27,9	28,9	-	19,9	28,9	19,9
<i>Bez značky</i>	25,9	15,9	22,9	34,9	27,9	18,9	27,9	-	34,9
Vejce									
<i>Regionální potravina</i>	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<i>Značka kvality potravin</i>	44,9	49,9	35,9	49,9	49,9	-	49,9	58,2	44,9
<i>Bez značky</i>	39,9	-	-	49,9	39,9	52,9	50,0	49,9	59,9
Maso									
<i>Regionální potravina</i>	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<i>Značka kvality potravin</i>	188,9	209,9	164,0	209,9	209,0	-	166,5	168,9	188,9
<i>Bez značky</i>	169,9	134,9	-	-	169,0	89,9	-	-	169,9
Majonéza									
<i>Regionální potravina</i>	89,9	99,7	119,0	109,1	91,1	-	-	-	89,9
<i>Značka kvality potravin</i>	91,3	91,3	99,0	91,3	91,3	-	103,9	73,4	91,3
<i>Bez značky</i>	142,6	135,5	142,6	142,6	142,6	135,5	135,5	142,6	142,6
Džemy a marmelády									
<i>Regionální potravina</i>	-	511,2	-	-	-	-	-	-	-
<i>Značka kvality potravin</i>	176,2	470,3	155,6	120,1	120,1	-	-	-	176,2
<i>Bez značky</i>	222	199,8	84,2	199,8	199,8	88,7	88,7	88,7	222

Zdroj: vlastní

Jogurty

Jogurty se značkou Regionální potravina byly zjištěny v pěti obchodních řetězcích z devíti. Konkrétně se jednalo o bio selský jogurt značky Hollandia. Nejlevněji vyšel v Globusu a Kauflandu, naopak nejdražší byl v Bille. Jogurty se značkou kvality potravin se nacházely v šesti z devíti obchodů, nejdražší jogurty byly v Tesco a v Albertu, konkrétně se jednalo o jogurt Choceňský smetanový Max. V obchodních řetězcích COOP, Lidl a Norma nebyly zjištěny jogurty se značkou Regionální potravina, a ani jogurty se značkou kvality potravin.

Sýry

Mezi sýry nebyl zjištěn ani v jednom řetězci oceněný jako Regionální potravina, naopak výrobky se značkou kvality potravin se nacházely ve všech obchodních řetězcích kromě Lidlu, kde jsou jen privátní značky, v tomto případě byl v Lidlu nalezen jen sýr bez značky původem z Polska. Jednalo se o sýr Bluedino.

Máslo

Máslo je poslední dobou častým společenským tématem díky jeho vzrůstu ceny. Máslo s regionální značkou se nenachází ani v jednom z obchodních řetězců, naopak se značkou kvality potravin se nacházelo ve všech obchodech kromě Lidlu a Penny Marketu, kde bylo zjištěno máslo bez značky. Cena másla se značkou kvality se pohybuje od 52,90 do 59,90 Kč, máslo bez značky se pohybuje cenově velmi vysoko a dosahuje částky až 99 Kč. V tomto případě se jedná o máslo dovážené.

Mléko

Mléko se značkou Regionální potravina bylo zjištěno v pěti obchodních řetězcích. Jednalo se o Bohemilk Opočenské mléko plnotučné ve skleněné lahvi (750 ml). Cenově toto mléko nebylo v obchodních řetězcích, až tak rozdílné. Pohybovalo se okolo 25,90 – 27,90 Kč, kromě Kauflandu, kde toto mléko stojí dokonce 37,20 Kč. V COOPU, Lidlu, Normě a Penny Marketu se mléko se značkou Regionální potravina nevyskytovalo. Mléko se značkou kvality potravin se nacházelo ve všech obchodech kromě Lidlu, kde bylo zjištěno jen mléko bez značky neboli mléko privátní značky Pilos. Nejdražší mléko se značkou kvality potravin bylo v COOPU, kde jeho cena dosahovala 33,80 Kč. Jednalo se

o jihočeské mléko značky Madeta 3,5 % tuku. Mléko bez značky nebylo zjištěno jen v Penny Marketu, kde mají pouze mléko se značkou kvality – Česká potravina.

Vejce

Vejce se značkou Regionální potravina se nenachází ani v jednom obchodním řetězci. Pouze vejce se značkou kvality a bez značky. Vejce se značkou kvality potravin se nacházela ve všech obchodních řetězcích kromě opět zmiňovanému Lidlu. Nejlevnější vejce byla v COOPU, jednalo se o Čerstvá vejce M 10 ks za 35,90 Kč se značkou Česká potravina, nejdražší naopak v Penny Marketu, kde se nacházela Zlatá vejce M 10 ks za 58,20 Kč. Vejce bez značky nebyla zjištěna v Bille a v COOPU, kde nabízí pouze vejce se značkami kvality.

Maso

Maso bylo zjištěno v jednotlivých obchodních řetězcích pouze se značkami kvality potravin. V Lidlu se nacházelo opět maso pouze bez značky. Maso se značkami kvality potravin bylo nejčastěji kuřecí Vodňanské se značkou Klasa a Česká potravina, jehož cena se pohybovala od 166,50 Kč (Norma) do 209 Kč (Billa, Globus, Kaufland). Maso bez značek se pohybovalo cenově níže od 89,90 Kč v Lidlu tzv. Řezníkova čerstvá porce 1 kg, v Bille kuřecí maso Vocílka 1 kg za 134,90 Kč. Dražší maso bez značky bylo zjištěno v Albertu, Kauflandu a Tesco za 169,90 Kč.

Majonéza

Majonéza se nacházela se značkou Regionální potravina v šesti obchodních řetězcích. V těchto řetězcích byla zjištěna majonéza Boneco, nejlevnější byla v obchodním řetězci Albert, kde stála 89,90 Kč, naopak nejdražší byla v COOPU. Obchody Lidl, Norma, Penny Market tuto majonézu nemají vůbec. Majonézy se značkami kvality potravin byly zjištěny ve všech obchodech, opět kromě Lidlu, který potraviny s českými značkami kvality potravin nenabízí. Avšak ve všech obchodních řetězcích, které byly zkoumány, nabízí majonézu Hellmann's, která je cenově o mnoho korun dražší než majonéza oceněná. Tato majonéza nemá žádnou značku kvality ani regionální značení, ale přesto je prodávána za mnohem vyšší cenu. Spotřebitele ji mohou nakupovat právě kvůli dobře zvládnutému

marketingu (dobré reklamy v TV) nebo ji mohou nakupovat pro její originální chuť. Cena této majonézy se pohybuje od 135,50 – do 142,60 Kč za 1 l.

Džemy a marmelády

Marmeláda se značkou Regionální potravina se nacházela pouze v Bille, kde byla zjištěna v regionálním koutku. Cena této marmelády, je ale velmi vysoká oproti marmeládám či džemům neoceněným. Za 1 kg této marmelády spotřebitel může zaplatit 511,20 Kč. Džemy v ostatních obchodech, které jsou oceněné některou značkou kvality, se cenově pohybují od 120,10 Kč do 470,30 Kč. Nejdražší džem byl zjištěn v Bille, jednalo se o Hamé extra džem se značkou Česká cechovní norma. Také mezi džemy bez značky byl nalezen Darbo džem, který je např. v Globusu dražší než v ostatních obchodních řetězcích, a je také dražší oproti některým džemům, které mají značku kvality potravin.

4.3 Nabídka regionálních jídel ve vybraných pohostinských zařízeních

V Plzni je hustá síť pohostinských zařízení. Dominují zde hlavně restaurační zařízení, dále provozovny rychlého občerstvení, kavárny, cukrárny, kluby, bary, hospody, vinárny a další. Restaurací je v centru Plzně několik, jedná se především o samostatné restaurace, hotelové restaurace a restaurace českých (plzeňských) pivovarů a minipivovarů. Západní Čechy se často označují jako pivní království. Můžeme zejména vděčit pivovaru, který se nachází v centru Plzně. Známým likérem je také hořká lihovina Fernet – Stock a šumivé víno vysoké kvality Bohemia Sekt. Typickým pokrmem pro západní Čechy je známý karlovarský knedlík, který se často vaří jak v restauračních zařízeních, tak i doma. Další specialitou západních Čech je oblíbený báč, bramborák („vošouch“), a také černý kuba (pokrm z hub a krup). Západní Čechy jsou typické tím, že pivo můžeme najít v mnoha pokrmech, nejen ve slaných, ale i ve sladkých jako např. pivní štrúdl. Mezi sladké regionální dezerty patří typické chodské koláče z kynutého těsta, ochucené tvarohem, mákem a povidly.

Podle agentury Czech Tourism je každá oblast jedinečná nejen tradicemi, řemesly, krajinou, ale také pokrmy. Díky místním kulinářským specialitám, surovinám a postupům si můžete region opravdu vychutnat. Tradice Plzeňska a Českého lesa se skládají ze třech tradičních regionů. První z nich je Plzeňsko, které je proslulé především plzeňským pivem.

Druhým známým regionem je Chodsko, které je proslulé typickým folklorem a Český les je typický nejstarším rudním revírem českého království.⁸⁴

Plzeňsko nabízí mnoho tradičních regionálních kulinářských specialit, podle agentury Czech Tourism jsou to:

- **Plzeňská pivní polévka** – je pivní polévka s chlebem, která se jedla ze zlatavého moku už před několika staletími.
- **Plzeňský guláš** – tento guláš je ochucený pivem a někdy se zahušťuje i chlebem.
- **Kynutý bramborák** – tento kynutý bramborák se též označuje pojmem báč, bramborová buchta či hluchec. Připravuje se z kynutého těsta, brambor, hrubé mouky, vajec, mléka a soli. Do tohoto těsta se také přidává uzený bok a dochucuje se majoránkou, pepřem a česnekem.
- **Špekové knedlíky** – kulaté knedlíky se jí především jako příloha k omáčkám či masům. Jsou to nekynuté knedlíky, které se připravují z opraženého pečiva či žemlí a opečeného bůčku se slaninou.
- **Sklářské knedlíky** – tyto knedlíky jsou podobné knedlíkům špekovým, ale do těsta se navíc přidává kysaná smetana. Jsou často připravované se zelím a používají se především jako příloha k masu.⁸⁵

Chodsko je známé svými bohatými lidovými tradicemi. Dodnes se zachovává pestrý lidový kroj a folklor, zvyky a chodské nářečí. Při slavnostech se hraje nejen unikátní dudácká hudba, ale lidé pečou, konzumují a prodávají i tradiční kulinářský regionální pokrm:

- **Chodský koláč** – je na přípravu náročný, a ani ve své době nebyl levnou záležitostí. Koláče mají řadu variant a dvě různá zdobení. Koláče z Klenčí se zdobí příznačnými pruhy ze tří náplní a koláče z dolního Chodska se zdobí vzory nanášenými na vrstvu tvarohové náplně. Kynuté těsto koláčů je tenké a zdobí se pruhy makového, povidlového a tvarohové mazání. Na mazání se nasypou rozinky a mandle.⁸⁶

⁸⁴ České tradice: *Plzeňsko a Český les* [online]. 2015 [cit. 2017-12-12]. Dostupné z: <http://www.tradicemasmysl.cz/Regiony/Plzensko-a-Cesky-les/>

⁸⁵ Tradiční region: *Plzeňsko* [online]. 2015 [cit. 2017-12-12]. Dostupné z: <http://www.tradicemasmysl.cz/Regiony/Plzensko-a-Cesky-les/Plzensko/>

⁸⁶ Tradiční region: *Chodsko* [online]. 2015 [cit. 2017-12-12]. Dostupné z: <http://www.tradicemasmysl.cz/Regiony/Plzensko-a-Cesky-les/Chodsko/>

Český les se váže se staletou tradicí těžby stříbra a rud v okolí města Stříbra a je nejstarším rudním revírem českého království a rudy se zde dobývaly více než 800 let. Tradičním regionálním pokrmem je tzv:

- **Pučálka** – jedná se o naklíčený hrách, který se připravoval pražením na slano či sladko na kamnech.⁸⁷

Šumava a Pošumaví je region, který je typický hustými lesy. Všechny tradice tohoto regionu vycházejí z vůně dřeva, architektura se vyznačuje roubenými domy z masivních klád. Typickou květinou je známý klatovský karafiát, který je mrazuvzdornou trvalkou. I Šumava a Pošumaví má několik tradičních kulinářských specialit:

- **Šterc** – jedná se o jídlo z brambor, z nichž se udělá těsto, které se rozprostře na máslem vymaštěný plech a dá se péct do trouby. Po upečení se zalije rozpuštěným máslem a mlékem a osmaží se. Tento pokrm se podává s mlékem či podmáslím.
- **Zelňáky** – jsou tradiční placky ze zelí, dochucené nasekanými škvarky, kmínem a pepřem.
- **Šumavské bramborové zelníky** – jedná se o knedlíky z bramborového těsta plněné kysaným zelím se slaninou.⁸⁸

Region západních Čech konkrétně Západočeské lázně jsou vyhlášené především lázeňstvím, porcelánem a broušeným sklem, ale také nabízí tradiční regionální speciality:

- **Karlovarský knedlík** – skládá se z kousků pečiva, koření a bylinek, často se přidává petrželka a muškátový květ. Na Karlovarsku je to velmi oblíbená gurmánská pochutina, která se používá často jako příloha k omáčkám.
- **Karlovarské lázeňské oplatky** – tyto oplatky jsou tradiční již od roku 1856. Vyrábět je začali Němci a oplatky začali prodávat v roce 1867. Poté s oplatkami expedovali do zahraničí, Ruska, Španělska, Srbska, Nizozemí, Bavorska a Uher. Dodnes je však výroba oplatek s velkým úspěchem udržována.

⁸⁷ Tradiční region: *Český les* [online]. 2015 [cit. 2017-12-12]. Dostupné z: <http://www.tradicemasmysl.cz/Regiony/Plzensko-a-Cesky-les/Cesky-les/>

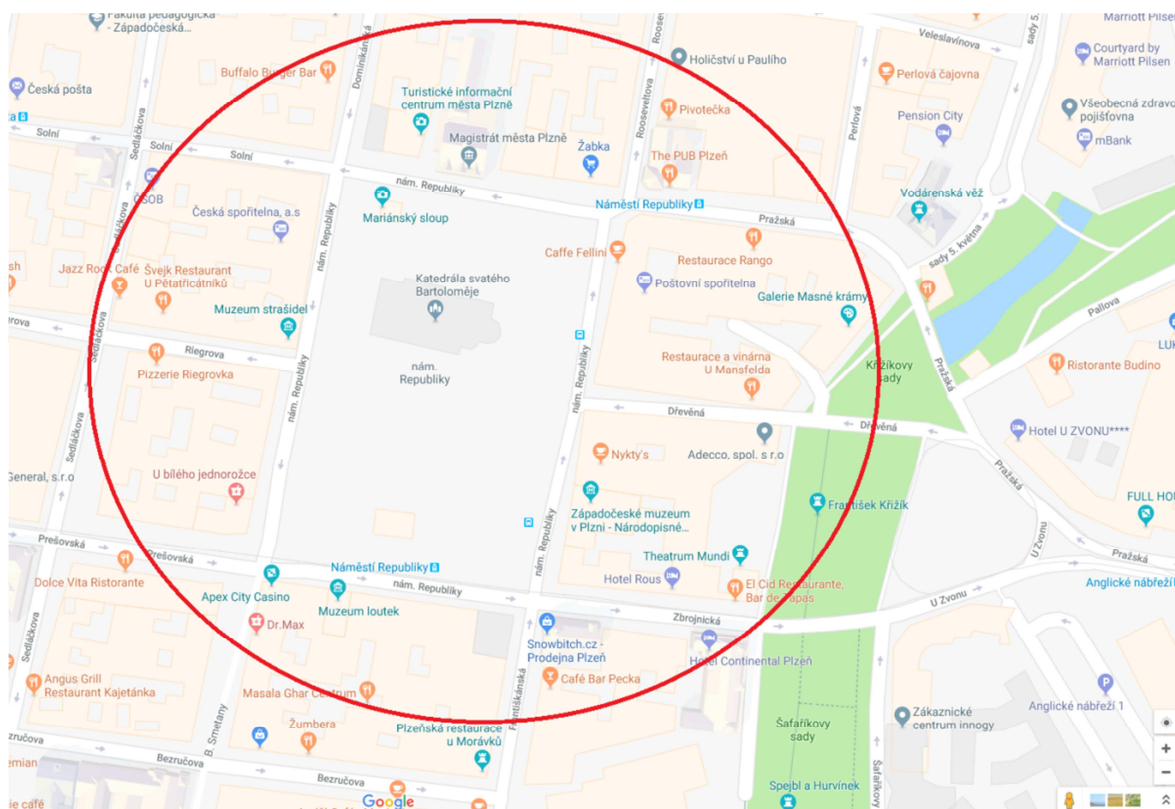
⁸⁸ Tradiční region: *Šumava a Pošumaví* [online]. 2015 [cit. 2017-12-12]. Dostupné z: <http://www.tradicemasmysl.cz/Regiony/Sumava/Sumava-a-Posumavi/>

- **Karlovarský suchar** – suchar se vyrábí ve městě Karlovy Vary stejným způsobem desítky let. Na výrobě se podílí i místní suroviny, nejen karlovarská vřídelní voda, ale i karlovarská sůl. Je oblíbenou pochutinou především při dietách.
- **Becherovka** – jedná se o tradiční bylinný likér vyráběný také v Karlových Varech, který neobsahuje žádné chemické přísady, pouze karlovarskou vřídelní vodu, kvalitní líc a přírodní cukr. Výrobní receptura je známá jen dvěma lidem ze společnosti.
- **Minerální voda Mattoni** – je pramenitá voda čerpaná z panenské přírody Karlových Varů. Na lahve vznikla etiketa s červeným orlem, která je pro minerální vody Mattoni typická.⁸⁹

V této kapitole bude zkoumána nabídka regionálních jídel a nápojů ve vybraných plzeňských restauracích v dané lokalitě. Výzkum se především soustředí na střed města, kde je mnoho těchto pohostinských zařízení. Zda mají možnost spotřebitelé ochutnat regionální pokrmy v restauračních zařízeních přímo v centru města a největším městě západních Čech.

⁸⁹ *České tradice: Region Západočeské lázně* [online]. 2015 [cit. 2017-12-13]. Dostupné z: <http://www.tradicemasmysl.cz/Regiony/Zapadoceske-lazne/>

Obrázek č. 18 Vybrané restaurační zařízení v Plzni



Zdroj: mapy.cz

Restaurace Buffalo Burger Bar

Tabulka č. 11 Restaurace Buffalo Burger Bar

Buffalo Burger Bar	Počet jídel /piv	Konkrétní druh	Cena za porci/0,5 l
Regionální jídla	0		-
Regionální pivo (pivo regionálního původu)	1	Pilsner Urquell ležák	45 Kč

Zdroj: Restaurace: *Buffalo Burger Bar* [online]. 2018 [cit. 2018-02-15]. Dostupné z: <https://www.buffaloburger.cz/#napojovy>

Restaurace Buffalo Burger Bar je americká restaurace, která nemá ve stále nabídce žádné regionální jídlo.

Švejk Restaurant „U Pětatřicátníků“

Tabulka č. 12 Restaurace "U Pětatřicátníků"

Švejk "U Pětatřicátníků"	Počet jídel /nápojů	Konkrétní druh	Cena za porci/0,5 l
Regionální jídla	4	Hovězí žebro pomalu pečené ve vlastní šťávě a černém pivu s hořčičnou omáčkou a bramborovou buchtou	269 Kč
		Balounova bašta se zelím a špekovým knedlíkem	229 Kč
		Pochoutka oberlajtnanta Makovce s bramboráky	215 Kč
		Bramborová buchta	39 Kč
Regionální pivo (pivo regionálního původu)	2	Pilsner Urquell ležák	42 Kč
		Gambrinus 10 světlé	40 Kč
Regionální nápoj	1	Becherovka	4 cl/50 Kč

Zdroj: Restaurace: *Švejk Restaurant U Pětatřicátníků* [online]. 2015 [cit. 2018-02-15]. Dostupné z: http://www.svejkplzen.cz/uws_files/jidelni_listek/jidelaksvejk-plzen.pdf/

Tato restaurace je druhou největší restaurací v Plzni, rozkládá se na dvou patrech. Přízemí disponuje 40 místy k sezení a horní patro 160 místy k sezení. V letních měsících je

k dispozici zahrádka s 95 místy. Restaurace si zakládá na kvalitní české gastronomii, kvalitních surovinách, profesionálním servisu a výtečném plzeňském pivu.⁹⁰ Ve stálé nabídce se nachází 4 regionální pokrmy (resp. pokrmy, jejichž součástí je některé z regionálních jídel typických pro západní Čechy), jedná se především o přílohy, jako jsou bramboráky, bramborové buchty a špekové knedlíky. V této restauraci čepují dvě piva vyráběná v regionu Pilsner Urquell a Gambrinus (ačkoliv mají nadnárodního vlastníka, což poukazuje na paradoxy ve vztahu k regionálním potravinám).

Pizzerie Riegrovka

Tabulka č. 13 Pizzerie Riegrovka

Pizzerie Riegrovka	Počet jídel /piv	Konkrétní druh	Cena za porci/0,5 l
Regionální jídla	0		
Regionální pivo (pivo regionálního původu)	1	Gambrinus 10 světlé	28 Kč
Regionální nápoj	0		

Zdroj: Restaurace: *Pizzerie Riegrovka* [online]. [cit. 2018-02-15]. Dostupné z: <http://www.pizzerieriegrovka.cz/cs/>

Pizzerie Riegrovka je italská restaurace, která nenabízí žádný regionální tradiční pokrm. Z piv nabízí jediný plzeňský Gambrinus 10 v plechovce.

⁹⁰ Restaurace Švejk: *O nás* [online]. 2015 [cit. 2017-12-12]. Dostupné z: <http://www.svejkplzen.cz/o-nas/o-restauraci/>

Masala Ghar centrum

Tabulka č. 14 Masala Ghar centrum

Masala Ghar centrum	Počet jídel /piv	Konkrétní druh	Cena za porci/0,5 l
Regionální jídla	0		
Regionální pivo (pivo regionálního původu)	2	Gambrinus 10 světlé	35 Kč
		Pilsner Urquell 12	45 Kč
Regionální nápoj	1	Becherovka	4 cl/40 Kč

Zdroj: Restaurace: *Masala Ghar centrum* [online]. 2014 [cit. 2018-02-15]. Dostupné z: www.masala-ghar.cz

Restaurace Masala Ghar je indická restaurace, která nabízí kořeněná, pikantní a velmi ostré pochoutky nejen ze všech druhů masa, ale také ryb a mořských plodů. Nabízí i mnoho zeleninových jídel, ale ne však tradičních regionálních. V nápojovém lístku jsou přítomna dvě piva regionálního původu Gambrinus točené 10 a Pilsner Urquell 12, a také Becherovka. Neexistenci regionálních jídel lze i restaurací tohoto typu předpokládat.

El Cid Restaurante – Bar de Tapas

Tabulka č. 15 Restaurante - Bar de Tapas

El Cid - Bar de Tapas	Počet jídel /piv	Konkrétní druh	Cena za porci/0,5 l
Regionální jídla	0		
Regionální pivo (pivo regionálního původu)	1	Pilsner Urquell 12	45 Kč
Regionální nápoj	1	Becherovka	4 cl/55 Kč

Zdroj: Restaurace: El cid [online]. 2012 [cit. 2018-02-15]. Dostupné z: <http://www.elcid.cz/cz/>

Restaurace el Cid patří mezi jednu z nejdesignovanějších restaurací v Plzni. Nachází se v historickém centru města, mezi sady, kam má restaurace krásný výhled do květinových parků, a tak si mohou návštěvníci vychutnat svůj pokrm na letní zahrádce. Tato restaurace

je španělská, zaměřena na středomořskou a rybí kuchyni. Ve stále nabídce nabízí několik druhů regionálních sýrů, ale žádné jídlo není tradičně regionální ze západních Čech. V nápojovém lístku nabízí plzeňské pivo a tradiční likér Becherovku. Neexistence regionálních jídel opět odpovídá profilu gastronomie dané restaurace, jak tomu bylo i v předchozím případě indické restaurace.

Restaurace U Mansfelda

Tabulka č. 16 Restaurace U Mansfelda

Restaurant U Mansfelda	Počet jídel /piv	Konkrétní druh	Cena za porci/0,5 l
Regionální jídla	4	Kančí guláš, výběr knedlíků, křen, slanina a bramborák	189 Kč
		Kančí plec, šípková omáčka, špekové knedlíky	175 Kč
		Plzeňský guláš Prazdroj se špekovými knedlíky	165 Kč
		Filírovaná vepřová panenka s kachními játry a bramboráčky	240 Kč
Regionální pivo (pivo regionálního původu)	1	Pilsner Urquell 12	44 Kč
Regionální nápoj	2	Becherovka	4 cl/50 Kč
		Mattoni Grand	0,33 l/35 Kč

Zdroj: Restaurace: *U Mansfelda* [online]. 2010 [cit. 2018-02-15]. Dostupné z: www.umansfelda.cz

V této restauraci jsou pokrmy vařeny z kvalitních surovin, mají zde zkušené a kvalifikované kuchaře, kteří připravují hlavně tradičně česká jídla. V jídelním lístku mají i několik typicky regionálních pokrmů jako např. plzeňský guláš, který je ochucený pivem, podávaný se špekovými knedlíky. Dále jsou v jídelním lístku uvedeny kynuté bramboráky, které se podávají jako příloha k různým druhům jídel, ač už se jedná o panenku či guláš, k obojímu jsou velmi chutné. V nápojovém lístku nabízí samozřejmě plzeňské pivo, Becherovku a nealkoholickou vodu Mattoni, která je čerpána v Karlových Varech.

Restaurace Rango

Tabulka č. 17 Restaurace Rango

Restaurace Rango	Počet jídel /piv	Konkrétní druh	Cena za porci/0,5 l
Regionální jídla	0		
Regionální pivo (pivo regionálního původu)	1	Pilsner Urquell 12	0,33 l /51 Kč
Regionální nápoj	1	Becherovka	4 cl/65 Kč

Zdroj: *Restaurace: Rango* [online]. 2016 [cit. 2018-02-17]. Dostupné z: www.rango.cz

V restauraci Rango vaří především italskou a středozevní kuchyni. Specializují se na pizzy z pece, domácí těstoviny, polévky, čerstvé ryby a mořské plody. Jelikož se nejedná o tradiční českou kuchyni, nebyl zde zjištěn žádný regionální pokrm typický pro západní Čechy. Je to jedna z mála restaurací, která zde nečepují plzeňské pivo Pilsner Urquell, nýbrž ho nabízí pouze v láhvi. V nápojovém lístku v sekci likérů byl shledán likér Becherovka, který je pro daný region velmi známý, a tudíž nechybí ani v italské kuchyni.

Restaurace a bar The Pub

Tabulka č. 18 Restaurace a bar The Pub

Restaurace a bar The Pub	Počet jídel / piv	Konkrétní druh	Cena za porci/0,5 l
Regionální jídla	1	Pivovarský hovězí guláš se špekovým knedlíkem	145 Kč
Regionální pivo (pivo regionálního původu)	2	Pilsner Urquell 12°	45 Kč
		Gambrinus ležák 12°	39 Kč
Regionální nápoj	1	Becherovka	4 cl/41 Kč

Zdroj: Restaurace: *The Pub* [online]. 2013 [cit. 2018-02-17]. Dostupné z: www.thepub.cz

Tato restaurace ležící v západočeské metropoli je velmi originální, co se týče konzumace piva, neboť se zde nachází 13 stolů se samoobslužnými výčepy, které jsou umístěny v pivním salonku. Zde se čepuje nepasterizovaný tankový Pilsner Urquell. V tankovně mohou návštěvníci obdivovat tři pivní tanky o celkové kapacitě 6000 piv. Samozřejmostí je také čepované pivo Gambrinus. V jídelním lístku byl nalezen jeden regionální pokrm, jedná se o pivovarský hovězí guláš, který se podává s tradičním špekovým knedlíkem. Nechybí zde ani bylinný likér Becherovka, který je zde v porovnání s ostatními restauračními zařízeními nejlevnější.

Pivotečka

Tato restaurace by se dala považovat spíše za bar, kde čepují desítky druhů piv od malých pivovarů (minipivovarů) pouze z regionu. V jídelním lístku nabízí pouze studené jídlo, jako jsou klobásy, nákladný hermelín apod. Nevaří zde žádné tradiční regionální jídlo, ale podporují regionální výrobce piva.

4.4 Regionální značky potravin a jejich vliv na spotřebitele

V rámci analytické části této diplomové práce bylo realizováno dotazníkové šetření. Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit přístup obyvatel k regionálním potravinám, a jak je tyto potraviny ovlivňují. Dotazník byl realizován pomocí internetového nástroje pro snadnou

tvorbu online dotazníků Survio.com, poté byl dotazník distribuován pomocí odkazu za pomoci sociálních sítí. Před samotným sběrem dat, byl proveden pilotní výzkum, jenž měl upozornit na nejasnosti v pokládaných otázkách. Pilotní výzkum byl realizovaný na 10 respondentech.

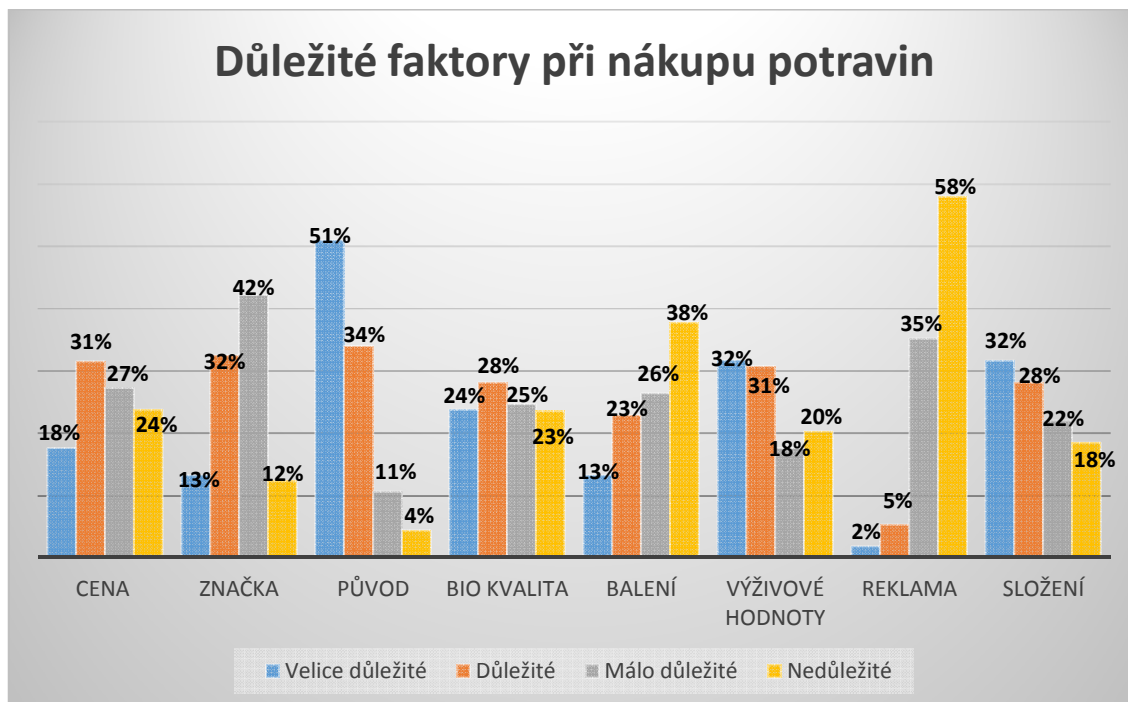
Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 114 respondentů ze západních Čech. Větší měrou byly zastoupeny ženy – 64 % a zbytek byli muži – 36 %. Nejvyšší počet dotazovaných patřil do věkové kategorie do 29 let včetně (43 %), dále ve věkové kategorii 30 – 49 let (41 %), poté odpovídali respondenti ve věkové kategorii 50 – 64 let (15 %) a ve věkové kategorii 65 a více let odpověděl jeden respondent (1 %). V souboru respondentů dominují ženy (jsou jich téměř 2/3).

Respondenti nejvíce pocházeli z města Plzeň - město (46 %) a z jiných měst Plzeňského kraje, a kraje Karlovarského. Zejména z Klatov, Domažlic, Sušice, Kdyně, Janovic nad Úhlavou, Chebu, Sokolova a Lokte (32 %). Zbytek respondentů pocházel z Plzeň – venkov.

4.4.1 Výsledky dotazníkového šetření

V této kapitole jsou představeny výsledky dotazníkového šetření názorně zpracovány a okomentovány.

Graf č. 1 Jaké faktory jsou pro Vás důležité při výběru potravin?

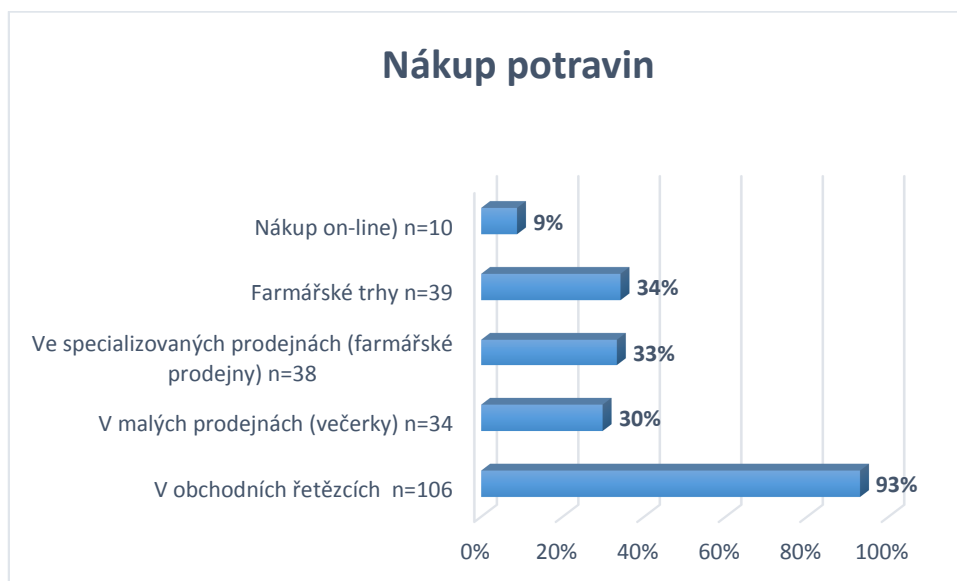


Zdroj: vlastní zpracování

V první otázce byli respondenti dotazováni, jaké faktory jsou pro ně důležité při výběru potravin. V rámci této otázky měli respondenti používat škálu odpovědí „velice důležité – důležité – málo důležité – nedůležité.“ Jak vyšlo v dotazníkovém šetření v dnešní době je pro respondenty této sondy nejdůležitější původ potravin. Že je původ potravin při nákupu pro zákazníky důležitý vyšlo najevo i v průzkumu společnosti MasterCard, kde tři čtvrtiny českých zákazníků sledují právě původ potravin a vyhýbají se nejvíce polským výrobkům.⁹¹ Dalším velice důležitým faktorem je dle dotazníkového šetření provedeném na nereprezentativním souboru složení potravin a výživové hodnoty. Důležitá je pro ně právě i cena, a to celkem pro 31 % respondentů, kdežto reklama a balení není rozhodujícím faktorem pro ty, kteří odpověděli na dotazník.

⁹¹ Původ potravin: *Průzkum mastercard* [online]. 2016 [cit. 2017-11-16]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/puvod-potravin-je-rozhodujici-pro-tri-ctvrtiny-cechu-ukazal/r~0e153598bde711e59c4a002590604f2e/>

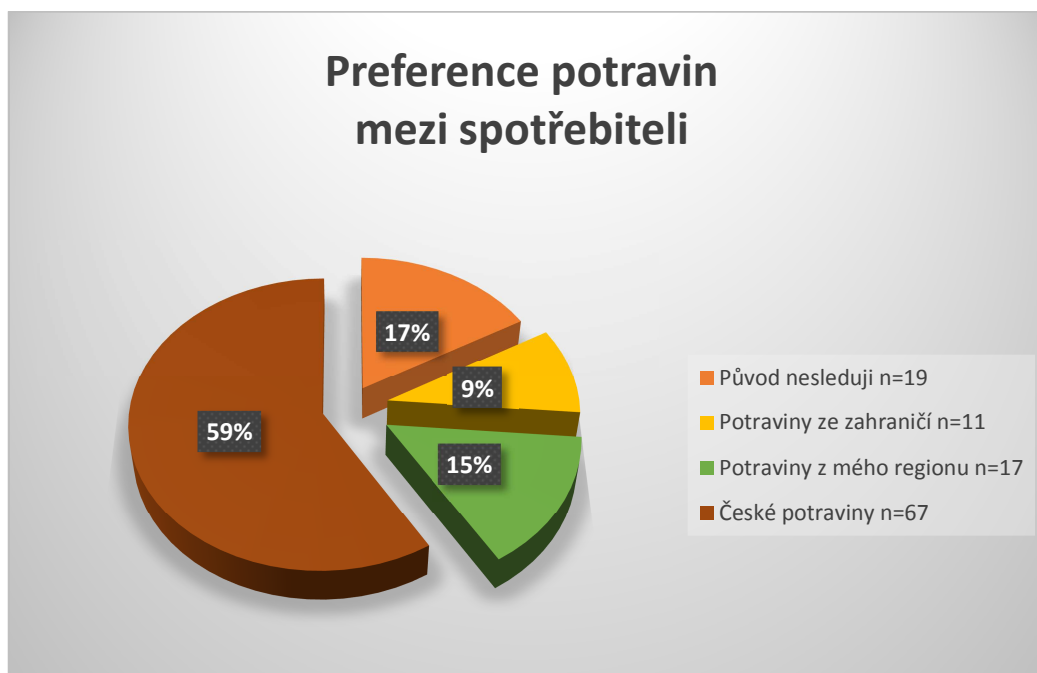
Graf č. 2 Kde nejčastěji nakupujete potraviny?



Zdroj: vlastní zpracování

V návaznosti na předchozí otázku následovala v dotazníku otázka, kde respondenti nejčastěji potraviny nakupují. Respondenti mohli odpovědět více možností. Celkem 93 % dotazovaných nakupuje v obchodních řetězcích (např. Billa, Lidl, Tesco, Kaufland apod.), druhou nejčastější možností bylo pořizování potravin v malých prodejnách (30 %). Konkrétně v Plzni se nachází celkem 9 různých obchodních řetězců. Nejméně respondentů odpovědělo, že nákup potravin realizuje přes internetové stránky on-line, to může být způsobeno i tím, že je to na českém trhu téměř novinka, respondenti se nechtějí nikde registrovat a nejsou na tento styl nakupování potravin stále zvyklí.

Graf č. 3 Jaké potraviny z hlediska původu upřednostňujete?



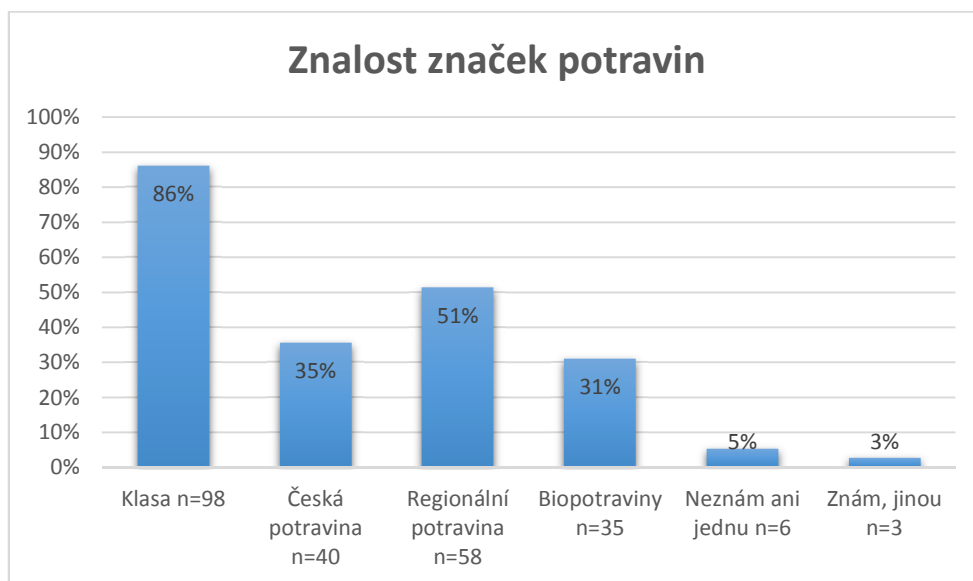
Zdroj: vlastní zpracování

Jak ti, kteří se zúčastnili průzkumu a odpověděli v první otázce, že je původ potravin zajímavá, sledují i složení potravin. V této otázce respondenti nejvíce odpověděli, že preferují právě potraviny pocházející z České republiky.

Podle rozhovoru pro Aktuálně.cz uvedla profesorka Vysoké školy chemicko-technologické Jana Hajšlová, že české potraviny jsou bezpečné, protože u nás v ČR fungují dozorové orgány, více ji překvapuje kvalita dovezených výrobků hlavně ze třetích zemí, kde vidí stopy pesticidů, které nejsou v Evropě povolené.⁹²

⁹² Potraviny: *Bezpečnost českých potravin* [online]. 2017 [cit. 2017-11-20]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/ceske-potraviny-jsou-bezpecne-prekvapuje-mne-co-najdeme-u-do/r~a86cd89ccbca11e7aabeac1f6b220ee8/>

Graf č. 4 Znáte jednotlivé značky potravin? Uveďte, které jsou pro Vás známé.

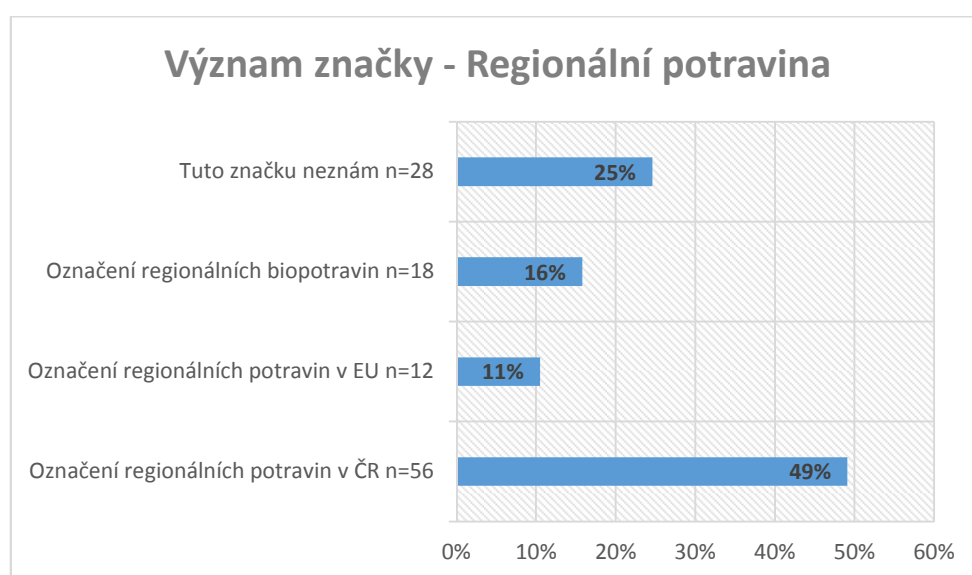


Zdroj: vlastní zpracování

Respondenti v této otázce nejvíce uvedli, že znají značku Klasa (86 %). Přičemž značka Klasa se objevuje v obchodních řetězcích poměrně často, Klasa má celkem 1003 výrobků oceněných národní značkou, od lahůdek, mléka a mléčných výrobků, ovoce a zeleniny, masa a mastných výrobků, mlýnských, pekárenských a cukrářských výrobků, mražených krémů, alkoholických nápojů a rybích výrobků. Označeného sortimentu značkou Klasa je tedy mnoho, proto je značka pro respondenty známá a povědomá. Na druhém místě odpověděli, že znají značku Regionální potravina. Možná se mohli se značkou Regionální potravina setkat na farmářských trzích, farmářských obchodech či přímo u výrobců. Několik respondentů uvedlo, že zná značku konkrétních regionů např. Šumava (ARZ).

Potravinářská komora ČR se v lednu 2018 soustředila na kvalitu potravin značky Klasa a Regionální potravina. Opět potvrdili vysokou jakost a bezpečnost právě u těchto dvou značek. Z hlediska zjištění Státní zemědělské a potravinářské inspekce se jedná o nejméně problematické kategorie potravin. Potraviny s těmito značkami musí splňovat nejen požadavky vyplývající z národní a evropské potravinové legislativy, ale i nadstandartní požadavky vyplývající z podmínek pro používání značky kvality. Kontroly se provádí každoročně již po dobu 15 let a výsledky stále potvrzují nejvyšší jakost hodnocených produktů.⁹³

Graf č. 5 Co podle Vás logo „Regionální potravina“ znamená?

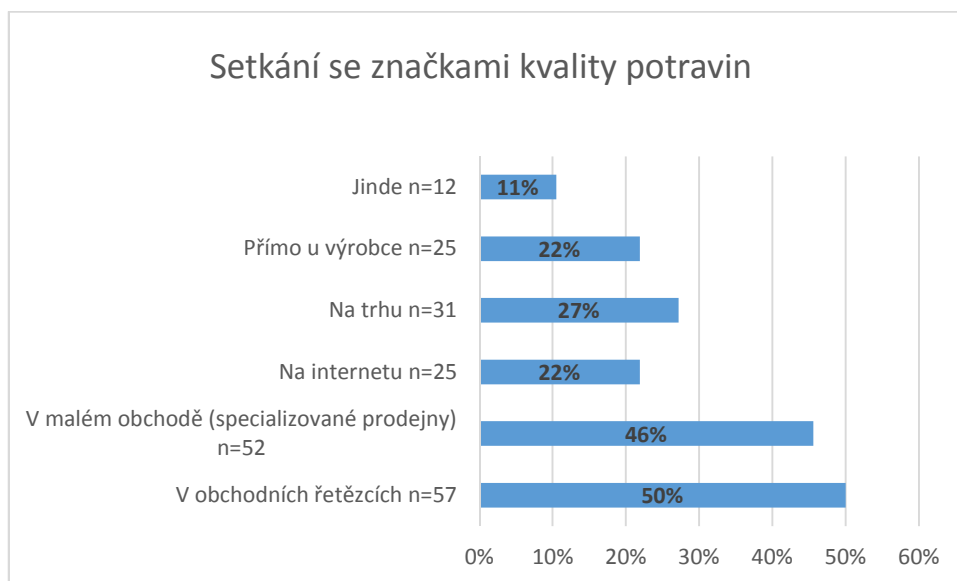


Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu vyplývá, že se značka Regionální potravina dostává do jejich povědomí. V předchozí otázce respondenti uvedli, že znají tuto značku a skoro polovina respondentů, zde správně potvrdila, co tato značka označuje.

⁹³ Foodnet: *Informační systém PK ČR* [online]. 2018 [cit. 2018-02-28]. Dostupné z: <http://foodnet.cz/polozka/?jmeno=Tisková+zpráva+SZPI++Kontrola+opět+potvrdila+vysokou+kvalitu+potravin+oceněných+značkou+KLASA+a+Regionáln%C3%AD+potravina&id=38476>

Graf č. 6 Kde jste se setkali s potravinami se značkami kvality potravin?



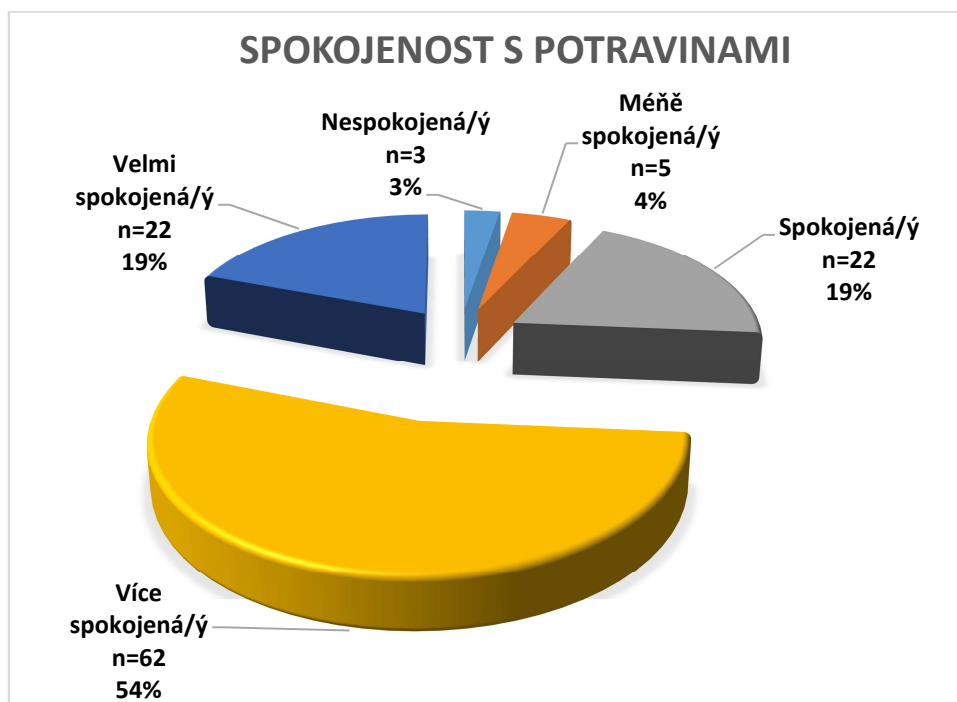
Zdroj: vlastní zpracování

Jelikož odpovědělo, že celkem 93 % respondentů nakupuje v obchodních řetězcích, je nejvíce pravděpodobné, a to se potvrdilo v této otázce, že lidé tyto značky znají právě z obchodních řetězců, kam míří pro potraviny, co nejčastěji. Také se s regionálními potravinami mohou setkat v malých prodejnách např. ve farmářských obchodech či přímo u výrobců např. Mini-mlékárna JOMA, která se nachází v Dolní Lhotě, nedaleko od Klatov, nabízí své regionální produkty, jak ve své prodejně, tak i ve farmářském obchodě, farmářských trzích či na e-shopu www.farmarsky-obchod.cz.⁹⁴

Zbytek respondentů se s regionálními potravinami setkal v práci, ve škole, na festivalu jídla, na Ekofarmě Svinná na Šumavě, v novinách a televizi.

⁹⁴ Mini mlékárna: JOMA [online]. [cit. 2017-12-17]. Dostupné z: <http://joma.farm>

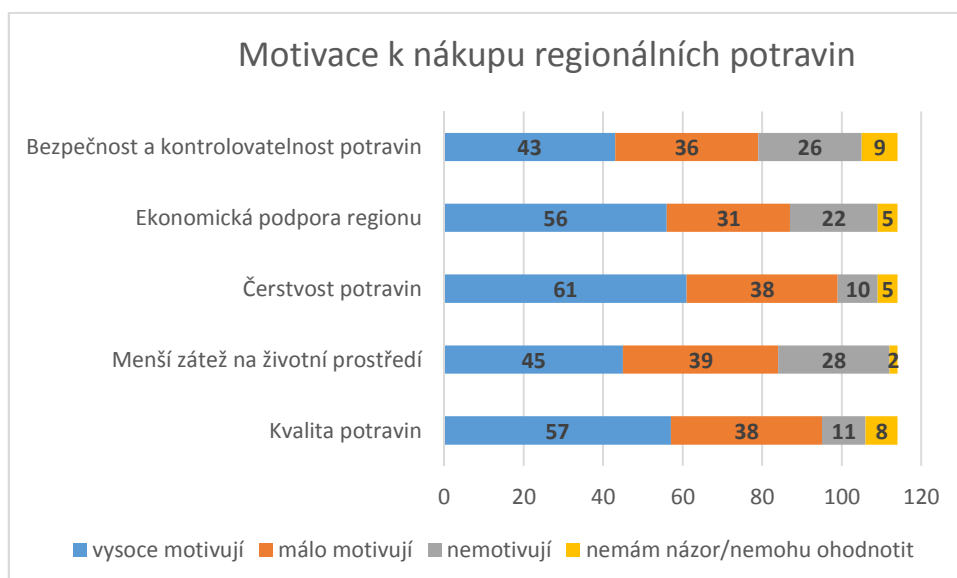
Graf č. 7 Jak jste byli spokojeni s potravinami se značkami kvality potravin?



Zdroj: vlastní zpracování

Jak uvedli respondenti, s regionálními potravinami se již někde setkali a celkem 54 % odpovídajících je s regionálními potravinami více spokojeno. Velmi spokojeno je 19 % a spokojeno je také 19 %.

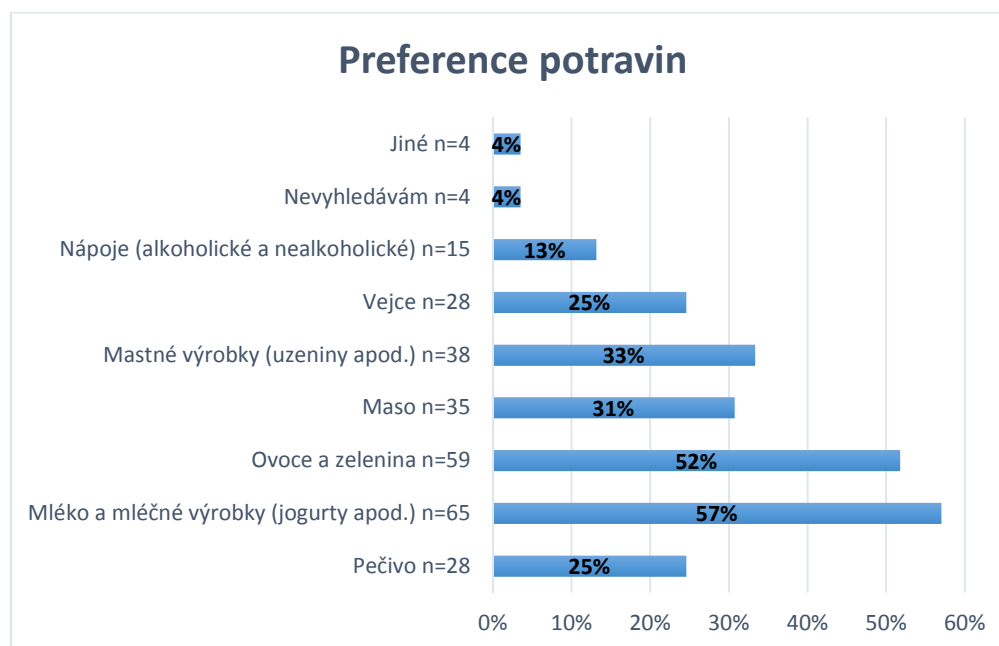
Graf č. 8 Jaké z následujících faktorů Vás motivují k nákupu regionálních potravin?



Zdroj: vlastní zpracování

Z této otázky vyplývá, že respondenty motivuje k nákupu regionálních potravin, hlavně čerstvost. To znamená, že v případě regionálních potravin, tomu tak je, jelikož jejich distribuční cesta k odběrateli není tak dlouhá, jako u výrobků z Evropy či třetích zemí. Výrobky nemusí být vakuované a konzervované, neobsahují tzv. éčka, neboť se ke spotřebiteli dostanou v poměrně krátkou dobu. S tím souvisí i kvalita výrobku, zákazník si může vychutnat výrobek čerstvý, svěží, bez přídavných látek a zakoupit jej např. přímo u výrobce.

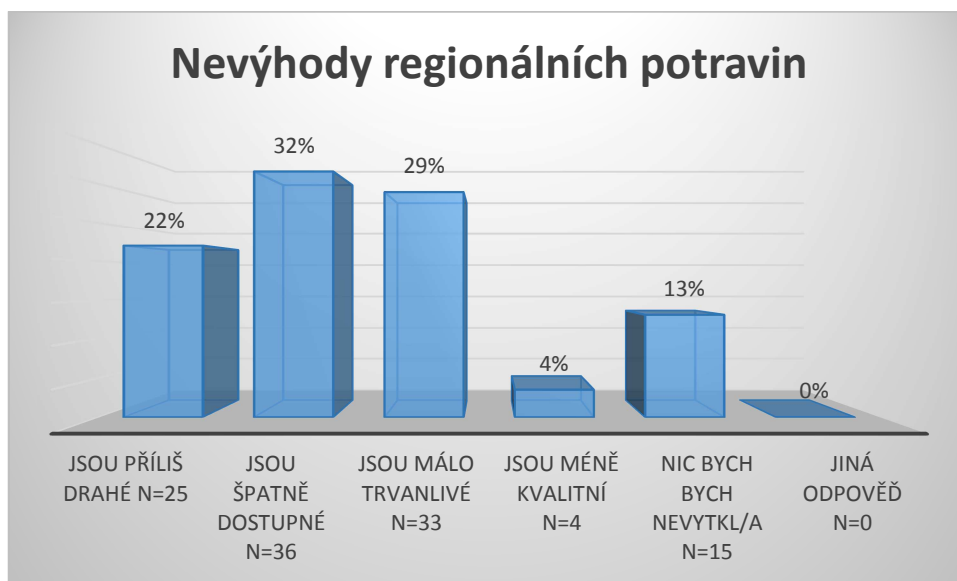
Graf č. 9 Jaké potraviny s regionálním původem vyhledáváte?



Zdroj: vlastní zpracování

Respondenti chtějí čerstvé potraviny hlavně ze sekce mléčných výrobků vč. mléka, ovoce a zeleniny, která může být od farmáře více chutná, a také by mohla být bohatá na vitamíny bez chemických ošetření. Rádi vyhledávají maso a mastné výrobky a vejce. Jako jiné výrobky, které respondenti vyhledávají uvedli pochutiny.

Graf č. 10 Jaké jsou podle Vás nevýhody regionálních potravin?



Zdroj: vlastní zpracování

V této otázce mohli respondenti odpovědět pouze jednu odpověď a celkem 32 % respondentů by vytkla špatnou dostupnost. To může být dáno tím, že respondenti chodí nejvíce do obchodních řetězců, tudíž tam nenajdou až tak velké zastoupení regionálních potravin. Celkem 13 % odpovídajících odpovědělo, že by nevytkli nic a jsou tudíž s regionálními potravinami spokojeni. Zde, ale narážíme na čerstvost potravin. Jelikož neobsahují velké množství konzervačních látek a nemají dlouhou cestu ke spotřebiteli, jsou výrobky méně trvanlivé, a to respondenti hodnotí jako negativum. Dalším problémem může být i cena, respondenti uvedli, že jsou výrobky příliš drahé.

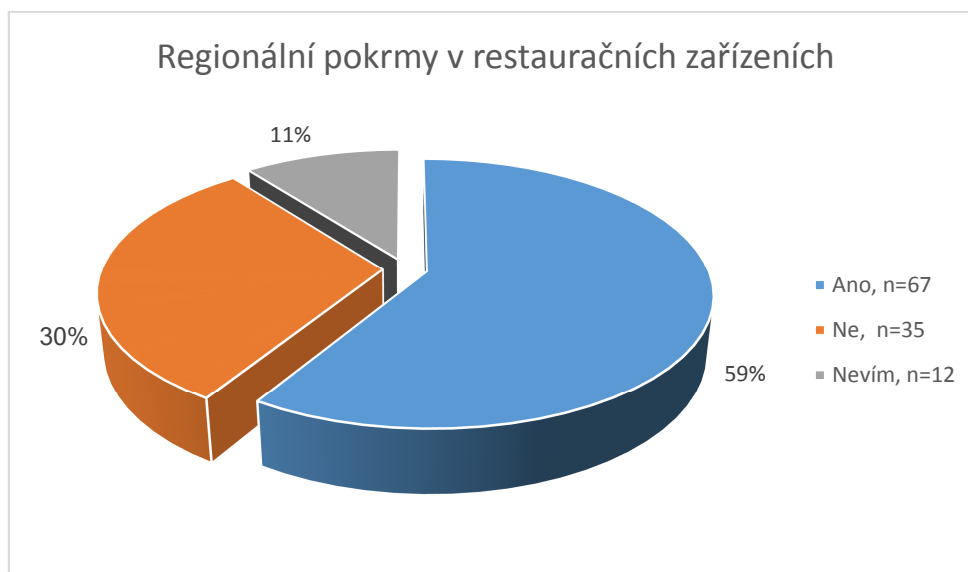
Graf č. 11 Myslíte si, že regionální potraviny přispívají k rozvoji regionu?



Zdroj: vlastní zpracování

Dle výsledků dotazníkového šetření respondenti uvedli, že regionální potraviny přispívají k rozvoji regionu (41 %) a spíše ano odpovědělo celkem 31 %. Regionální potraviny by tak mohly podporovat venkovské oblasti, a to zejména udržením drobných živnostníků, malých a středních společností. Mohly by přispět k udržení zaměstnanosti a omezily by se některé motivy k odchodu z venkova. Dalším efektem by mohla být podpora tradic a vzájemná spolupráce a sounáležitost s regionem.

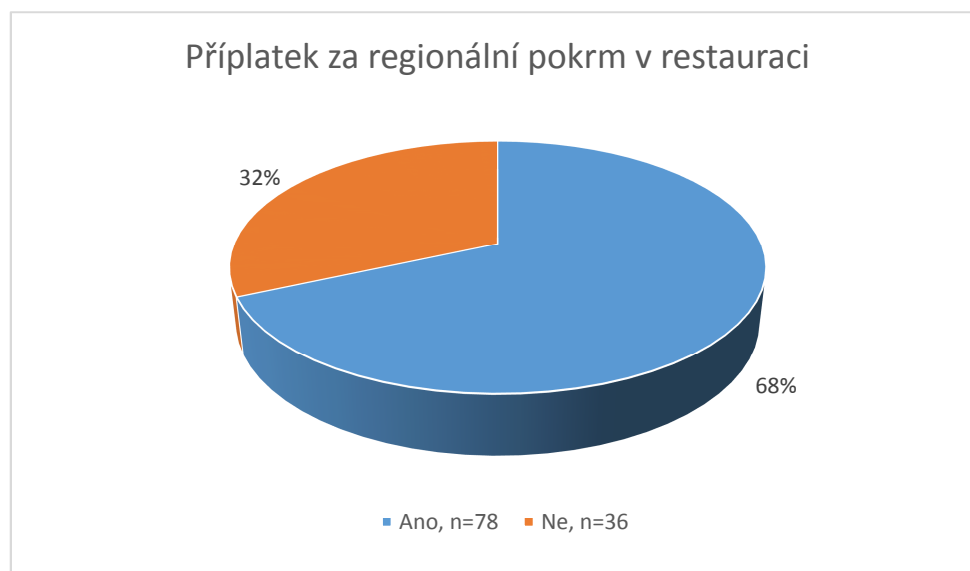
Graf č. 12 Myslíte si, že by restaurace měly vařit více z regionálních potravin a nabízet tak typické tradiční regionální pokrmy ve svém jídelním lístku?



Zdroj: vlastní zpracování

Celkem 59 % respondentů by ocenilo, aby restaurace vařily z regionálních potravin a nabízely typické tradiční regionální pokrmy ve svém jídelním lístku. Zde si respondenti myslí, že regionálních jídel v restauracích je malé množství. Jak lze vysledovat z aplikační části při provedení inventurního výzkumu restauračních zařízení je patrné, že ve vymezeném území v centru města jsou pouze 3 restaurace z 9, které tyto tradiční regionální pokrmy nabízí (a to se ještě spíše jedná o jakási pseudo – regionální jídla, protože nejčastěji se jednalo spíše o přílohy než o hlavní jídla). Restaurace by se tak mohly soustředit více na tyto tradiční pokrmy, než se např. věnovat mezinárodní, středomořské, americké kuchyni, která může, ale také nemusí lákat české občany a návštěvníky města.

Graf č. 13 Byl/a byste ochotný/á zaplatit vyšší cenu za jídlo v restauraci, pokud by se jednalo o suroviny od místních farmářů?



Zdroj: vlastní zpracování

Další otázka se soustředila na to, jestli je respondent ochotný zaplatit vyšší cenu za jídlo v restauraci, pokud by se jednalo o suroviny od místních farmářů či z vlastní farmy. Tyto potraviny však mohou být o něco dražší než v obchodních řetězcích či ve velkoobchodech. Tato cena se pak více promítne do cen, které jsou uvedeny v jídelním lístku. Pokud chce spotřebitel kvalitnější potraviny, měl by být ochotný za jídlo připlatit. Celkem 78 respondentů tedy 68 % by za jídlo v restauraci připlatilo. Zbytek respondentů 32 % by za jídlo, které by se skládalo z regionálních potravin, nepřiplatilo.

5 Výsledky a diskuse

5.1 Výsledky inventurního výzkumu v obchodních řetězcích

Jak plyne z výsledků inventurního výzkumu ne všechny řetězce nabízí potraviny se značkou Regionální potravina či značkou kvality.

Tabulka č. 19 Četnost značek v obchodních řetězcích

Obchodní řetězce	Regionální potravina	Značka kvality potravin	Bez značky
	četnost značek		
Albert	3	8	8
Billa	4	8	8
COOP	1	7	6
Globus	3	8	7
Kaufland	3	8	8
Lidl	0	0	8
Norma	0	6	7
Penny Market	0	6	6
Tesco	3	8	8

Zdroj: vlastní zpracování

Jak je možné vidět v tabulce č. 19, potraviny se značkou Regionální potravina byly nejvíce zjištěny v obchodním řetězci Billa. Značka tam byla objevena celkem ve 4 z 8 zkoumaných sekcí. V každé sekci, kde byl prováděn inventurní výzkum, se nacházely potraviny se značkami kvality a samozřejmě i potraviny bez značek. Celkem 3 značky Regionální potravina byly zjištěny v obchodních řetězcích Albert, Kaufland a Tesco. V těchto třech obchodech byly zjištěny i potraviny se značkami kvality potravin a potraviny bez značek. V Globusu se také objevily 3 potraviny s regionální značkou, 8 potravin se značkou kvality a sedm potravin bez značky. Pouze jedna regionální potravina byla shledána v COOPU, poté převažovaly spíše potraviny se značkou kvality potravin než potraviny bez značky. Nejhůře se umístily obchodní řetězce Norma, Penny Market a Lidl. V Normě nebyla nalezena ani jedna potravina s regionální značkou, 6 potravin se značkou kvality a sedm potravin bez značky a v řetězci Lidl nebyla zjištěna ani jedna potravina značky Regionální potravina, ale ani potraviny se značkou kvality potravin.

Ačkoliv Lidl a Penny Market neprodává žádné potraviny s regionálními značkami, dle studie GFK Shopping monitor v těchto řetězcích utrací až 23 % domácností. Obliba supermarketů (Albert, Billa, Tesco) je dlouhodobě více méně stabilní, přednost jim dává 16 % domácností, pozice menších prodejen (COOP) se dlouhodobě zhoršuje, preferuje je jen 10 % českých domácností.⁹⁵

5.2 Výsledky inventurního výzkumu v restauračních zařízeních

Ve sledovaném území byly shledány restaurace, které nabízí a nenabízí tradiční regionální pokrmy a nápoje. Sledováno bylo celkem 9 restaurací, z nichž ve třech byla zjištěna regionální jídla. Podle agentury Czech Tourism se v restauracích objevovaly tradiční regionální přílohy, jako jsou např. bramboráky, bramborové buchty či špekové knedlíky. Naopak hlavní jídla jako např. Šterc, zelňáky, bramborové zelníky, plzeňská pivní polévka nalezeny v jídelních lístcích nebyly. V jedné jediné restauraci konkrétně U Mansfelda nabízely ve své stále nabídce tzv. Plzeňský guláš se špekovými knedlíky, jehož cena je 165 Kč, oproti pivovarskému guláši, co nabízí v restauraci The Pub, kde je cena guláše nižší o 20 Kč. V případě pivovarského guláše v restauraci The Pub je možné hovořit spíše o pseudo – regionálním jídle, které není na seznamu agentury Czech Tourism jako typicky tradiční, nýbrž jen nese název – pivovarský. Celkem tedy 1 z 9 restaurací nabízí jako hlavní chod tradiční regionální pokrm, což je opravdu málo, ačkoliv se jedná o střed města, kam se může dostat velké množství turistů. Nicméně pivo regionálního původu bylo zjištěno ve všech restauracích ve vymezeném území. Pivo Pilsner Urquell bylo celkem v 8 restauracích z devíti. Cena se pohybuje od 42 – 51 Kč. Nejlevněji vyjde v restauraci Švejk „U Pětatřicátníků“, kde stojí 42 Kč, nejdražší je v restauraci Rango, kde pivo nabízí pouze v lahvi a stojí 51 Kč/0,33 l. Pivo Gambrinus čepují celkem ve 4 restauracích, nejdražší však bylo překvapivě v tradičně české restauraci Švejk „U Pětatřicátníků“, kde stojí 40 Kč/0,5 l a nejlevněji vyšlo v indické restauraci – Masala Ghar centrum, kde stojí 35 Kč a pizzerii - Riegrovka, kde půl litr piva stojí 28 Kč (v plechovce). Becherovku nabízí

⁹⁵ Místo prodeje: Výzkum [online]. 2017 [cit. 2018-03-08]. Dostupné z: <http://www.mistoprodeje.cz/clanky/vyzkumy-a-jina-cisla/hypermarkety-opet-posilily-svou-pozici-ceskem-trhu-rychloobratkovym-zbozím/>

v pěti restauracích, cena likéru se pohybuje od 40 Kč (Masala Ghar centrum) do 65 Kč (restaurace Rango).

V rámci empirického výzkumu byly zkoumány všechny druhy pohostinských zařízení ve zvolené lokalitě. Jednalo se o různé druhy restauračních zařízení, nejčastěji o českou, poté o italskou, americkou, indickou a španělskou restauraci. Inventurní výzkum se zaměřil na regionální jídla, která jsou oceněná podle agentury Czech Tourism. Výzkum se soustředil na kompletní prověření jídelních lístků včetně předkrmů, polévek přes hlavní jídla, přílohy, a také moučníky. Z celkového počtu devíti prověřovaných restauračních zařízení byl regionální pokrm shledán pouze v jedné restauraci. Jednalo se o restauraci U Mansfelda, konkrétně o pokrm plzeňský guláš Prazdroj se špekovými knedlíky, který stojí 165 Kč. Ale z důvodu malého počtu zjištěných regionálních pokrmů nebylo provedeno srovnání cen. Ostatní restaurace nabízely pouze regionální přílohy, podávané k hlavním jídlům tzn. Kynuté bramboráky (bramboráčky, bramborové buchty) a špekové knedlíky. Jak uvedli respondenti v dotazníkovém šetření, rádi by shledali v jídelních lístcích více tradičních regionálních pokrmů a byli by ochotni za tyto jídla připlatit i vyšší cenu.

Ve zkoumané lokalitě jsou zastoupena pohostinská zařízení různého druhu. Skupinu restauračních zařízení tvoří restaurace různé cenové úrovně, jedná se o restaurace nižší cenové úrovně, které sebe sami označují za restaurace klasické či tradičně české, tak restaurace poskytující vyšší standart, které se označují za velmi gurmánské či restaurace poskytující gastronomické zážitky na vyšší úrovni. Škála restauračních zařízení je poměrně pestrá a tvoří ji úzce specializované restaurace. Překvapivým zjištěním však bylo, že se ve zkoumané lokalitě nenachází restaurace, které by nabízely tradiční regionální jídlo, ať už se jedná o polévky, hlavní chody či dezerty. Ve všech zkoumaných restauracích nabízeli nadnárodní pivo (pivo regionálního původu) Pilsner Urquell a Gambrinus. Také tradiční nápoj vyráběný v Karlových Varech tzv. Becherovka se nacházela v celkem 7 z devíti pohostinských zařízeních. Lokalita historického centra města je logicky vnímána jako lukrativní a tudíž jedno z nejnavštětovanějších míst. Hosté tak mohou často ochutnat spíše mezinárodní kuchyni než opravdu typicky regionální.

5.3 Výsledky dotazníkového řešení

Dotazníkového šetření se zúčastnilo nejvíce respondentů v kategorii do 29 let (43 %), kteří pocházeli z části Plzeň – město (45 %) či jiného města západních Čech. Pro respondenty je

nejvíce důležitý původ potravin, také složení a výživové hodnoty. Důležitá je pro ně cena a méně důležitá či nedůležitá je pro respondenty reklama, značka a balení potravin.

Jak ale vyšlo z průzkumu agentury Nielsen Admosphere pro Asociaci regionálních značek, kterého se zúčastnilo 1017 respondentů, jsou jim nejsympatičtější české výrobky, při nákupu se ale rozhodují hlavně podle kvality, chuti a ceny.⁹⁶

Nejvíce respondentů nakupuje v obchodních řetězcích (93 %), na farmářských trzích (34 %), ve specializovaných prodejnách (33 %), v malých prodejnách (30 %) a on-line nakupuje jen 9 % odpovídajících. Respondenti mají zájem nejvíce o české potraviny, což uvedlo celkem 59 odpovídajících. Tuzemským zákazníkům se nejvíce líbí slovo „české“ a toto označení považuje za nejsympatičtější více lidí nad 55 let a lidé s nižším socioekonomickým statutem, označení „domácí“ uváděli častěji lidé, kteří mají děti či lidé ve věku 45 – 55 let a pojem „regionální“ uváděli často lidé s vyšším socioekonomickým profilem a vysokoškoláci, kteří to uvedli v průzkumu pro agenturu Nielsen Admosphere.⁹⁷ Známostou značkou je pro respondenty Klasa, což uvedlo celkem 89 %, Regionální potravina (51 %), Česká potravina (35 %), a poté Biopotravina (31%). K nákupu regionálních potravin je nejvíce motivuje čerstvost potravin a jejich kvalita. Respondenti chtějí hlavně čerstvé potraviny ze sekce mléčných výrobků vč. mléka, ovoce a zeleniny, a také preferují čerstvé maso a mastné výrobky. Jako nevýhodu vidí špatnou dostupnost. To je dáno i tím, že respondenti nejčastěji navštěvují obchodní řetězce, kde není široké zastoupení regionálních značek, nejvíce Regionálních potravin bylo zjištěno v obchodním řetězci Billa. Celkem 41 % respondentů uvedlo, že regionální potraviny přispívají k rozvoji daného regionu. Regionální potraviny by tak mohly v budoucnu podporovat venkovské oblasti. Udržely by drobné živnostníky malých a středních společností, tím by se podpořila zaměstnanost a omezily by se motivy odchodu z venkova. Celkově by se podpořily tradice, celková spolupráce a sounáležitost s regionem.

⁹⁶ Průzkumu agentury Nielsen Admosphere: *Pro Asociaci regionálních značek* [online]. 2017 [cit. 2018-03-15]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/ceske-regionalni-ci-bio-pruzkum-ukazal-na-co-cesi-nejvic-sly/r~5396710ae4d611e786cf0cc47ab5f122/?redirected=1521044718>

⁹⁷ Tamtéž

6 Závěr

Cílem diplomové práce bylo zjistit vliv regionálních značek potravin dostupných ve sledovaných obchodech a pohostinských zařízení na chování spotřebitelů z hlediska rozvoje regionu a cestovního ruchu, jak tyto regionální značky potravin v západních Čechách ovlivňují spotřebitele. První část diplomové práce se věnuje teoretickým poznatkům, které se staly podkladem pro praktickou část diplomové práce. Druhá část diplomové práce je věnována inventurnímu výzkumu ve sledovaných obchodních řetězcích a pohostinských zařízení. Pomocí standardizovaného dotazníku bylo zjišťováno, jak spotřebitelé tyto potraviny hodnotí ve vztahu k možnostem regionu.

Za podstatné zjištění se dá označit to, že téměř polovina respondentů ví, co značka Regionální potravina označuje, a rádi by tyto potraviny nakupovali. Respondenti však zamíří nejčastěji do obchodních řetězců, kde zastoupení potravin označené regionální značkou není až tak časté. Nejvíce značek s regionálním původem a značkami kvality bylo zjištěno v jednom obchodním řetězci Billa, který se soustřeďuje právě na spolupráci s menšími dodavateli a živnostníky. Spotřebitelé však nejčastěji motivuje k nákupu potravin hlavně čerstvost, ale za nevýhodu označují špatnou dostupnost a trvanlivost těchto regionálních potravin. S tím souvisí i nabídka v restauračních zařízeních. Ve zkoumané lokalitě historického centra města Plzně je turistům, ale i místním obyvatelům k dispozici poměrně široké množství pohostinských zařízení. Nabídka jídel ve vybraných restauračních zařízeních je velmi pestrá a objevuje se zde mnoho mezinárodní kuchyně. Ačkoliv je nabídka velmi pestrá a obsahuje jak cizí, tak i českou kuchyni, jen velmi zanedbatelným podílem se soustředí na typicky tradiční regionální pokrmy. Restauriční zařízení spíše nabízí tradiční české regionální přílohy než hlavní chody, dezerty apod. V dané lokalitě se většinou nedaří spojit image regionu se specifickou regionální kuchyní a prezentace této lokality prostřednictvím tradičních regionálních jídel je tak v současné době na minimální úrovni. Jediným skutečným regionálním produktem, který reprezentuje a propaguje lokalitu, je pivo regionálního původu (Pilsner Urquell a Gambrinus). Přičemž respondenti uvádí, že regionální jídlo může přispět k rozvoji daného regionu, a také by za toto jídlo v restauraci byli ochotni připlatit vyšší cenu, pokud by se jednalo o suroviny od místních dodavatelů. Lze proto jen doufat, že dojde k rozšíření nabídky typicky regionálních jídel nejen v restauračních zařízeních, ale také v obchodních řetězcích. Že řetězce budou více spolupracovat s místními malými a středními dodavateli z regionu,

podpoří tradice a zaměstnanost malých živnostníků. Což povede k lepší propagaci regionu a dalšímu rozvoji cestovního ruchu.

7 Seznam použitých zdrojů

Odborná literatura

- BERANOVÁ, Magdalena. *Jídlo a pití v pravěku a ve středověku*. Vyd. 2., přeprac. a rozš. Praha: Academia, 2011. ISBN 978-80-200-1991-2.
- BESSIERE, J. Local Development and Heritage: *Traditional Food and Cuisine as Tourist Attractions in Rural Areas*. *Sociologia Ruralis* 1998, vol. 38, p. 21-34.
- COCHOY, F., (2004): *Is the Modern Consumer a Burden's Donkey? Product Packaging and Consumer Choice*. In: Ekström, K., Brebeck, H. (eds.), Oxford: Berg, ISBN-13: 978-1859737682. s. 205-227
- HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P., *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.
- KAPFERER, J. N., *Strategic brand management: new approaches to creating and evaluating brand equity*. [Paris], France: Les Editions d'Organisation, 1992. ISBN 0-7494-0697-6.
- KAŠKOVÁ, M. (2013): *Role systémů značení regionálních produktů v procesu institucionalizace regionů a v jejich rozvoji*, Diplomová práce, Praha, Univerzita Karlova, Přírodovědecká fakulta.
- KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1481-3.
- KOTÍKOVÁ, H. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4603-6., s. 46-47
- KOTLER, P. *Marketing management*. 10. rozš. vyd., 1. vyd. [Grada Publishing]. Praha: Grada, c2001. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.
- KVAM, G. T. (2010): *Traditional food as a strategy in regional development – the need of knowledge diversity*”, in Fonte, M. and Papadopoulos, H. (Eds), *Naming Food After Place – Food Relocalisation and Knowledge Dynamics in Rural Development. Perspectives on Rural Policy and Planning*, Ashgate Publishing, Farnham, p. 197-213.
- LOCHMANNOVÁ, A. *Cestovní ruch*. Prostějov: Computer Media, 2015, ISBN 978-80-7402- 216-6., s. 30 - 31
- MAIER, K., *Udržitelný rozvoj území*. Praha: Grada, 2012, s. 170. ISBN 978-80-247-4198-7, s. 170
- MICHMAN, R. D., MAZZE E. M. *Specialty retailers – Marketing Triumphs and Blunders* . 2001, ISBN 978-1879087217, s. 261
- MOUDRÝ, J., PRUGAR, J., *Biopotraviny: hodnocení kvality, zpracování a marketing*. Praha: Ministerstvo zemědělství ČR, 2002. Příručka ekologického zemědělce. ISBN 80-7271-111-3. s. 22 - 24
- ROJÍK, S. (2014): *Regionální značení potravin v Jihomoravském kraji a Dolním Rakousku*. Sborník příspěvků z 6. ročníku mezinárodní vědecké konference KONKURENCE. Jihlava: VŠPJ. ISBN 978-80-88064-14-5.

- RYGLOVÁ, K., M. BURIAN a I. VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada, 2011, ISBN 978-80-247-4039-3., s. 101
- SPILKOVÁ, J. *Alternativní potravinové sítě - česká cesta*. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2016. ISBN 978-80-246-3307-7., s. 150
- STRASSER, S. (1989): *Satisfaction Guaranteed: The Making of American Mass Market*. New York, Pantheon Books. ISBN 9780394552927
- VYSEKALOVÁ, J. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

Elektronické zdroje

- Albert: *O nás* [online]. 2017 [cit. 2017-12-17]. Dostupné z: <https://www.albert.cz/o-nas/o-spolecnosti>
- Asociace regionálních značek: *Mapa* [online]. [cit. 2018-02-24]. Dostupné z: <http://www.maspodchlumi.cz/data/File/mapa.jpg>
- BILLA: *O nás* [online]. 2017 [cit. 2017-11-06]. Dostupné z: https://www.billa.cz/O_n%C3%A1s/O_n%C3%A1s/O_n%C3%A1s/dd_bi_subpage.aspx
- BILLA: *sortiment Billa regionálně* [online]. 2017 [cit. 2017-05-10]. Dostupné z: https://www.billa.cz/Sortiment/BILLA_regionálně/BILLA_regionálně/dd_bi_subpage.aspx
- Bio info: *Logo ekologického zemědělství* [online]. [cit. 2018-02-24]. Dostupné z: <http://www.bio-info.cz/zpravy/jak-pouzivat-nove-evropske-logo-pro-biopotraviny>
- Bio-info [online]. ©2017 [cit. 2017-01-26]. Dostupné z <http://www.bio-info.cz/zpravy/jak-pouzivat-nove-evropske-logo-pro-biopotraviny>
- Biospotřebitel: *Biopotraviny* [online]. 2018 [cit. 2018-02-24]. Dostupné z: <http://biospotrebitel.cz/chci-znat-bio/jak-poznam-bio/znaceni-biopotravin>
- COOP: *Katalog výrobků* [online]. 2018 [cit. 2017-12-17]. Dostupné z: <http://www.coop.cz/katalog-vyrobku/>
- Czech Tourism: *Logo* [online]. [cit. 2018-02-24]. Dostupné z: https://www.mzv.cz/vienna/cz/o_velvyslanectvi/jak_nas_najdete/czech_tourism/index.html
- Czech tourism: *Pivovarnictví* [online]. 2015 [cit. 2017-11-25]. Dostupné z: <http://www.tradicemasmysl.cz/Regiony/Plzensko-a-Cesky-les/Plzensko/Vylety/Pivovarnictvi/>
- Czech tourism: *Tradice má smysl* [online]. ©2015 [cit. 2017-11-25]. Dostupné z: <http://www.tradicemasmysl.cz/Regiony/Plzensko-a-Cesky-les/Plzensko/Tradice/Odzbrojujici-chut-piva/>
- Czech Tourism: *Základní informace* [online]. 2005-2017 [cit. 2017-05-05]. Dostupné z: <https://www.czechtourism.cz/o-czechtourism/zakladni-informace/>
- CzechSpecials. *Úvod* [online]. 2017 [cit. 2017-11-07]. Dostupné z: <http://www.czechspecials.cz/uvod>

- CzechSpecials: *Logo* [online]. 2014 [cit. 2018-02-24]. Dostupné z: <http://www.czechspecials.cz/special-pages/media/ke-stazen>
- Česká cechovní norma [online]. 2017 [cit. 2017-11-01]. Dostupné z: <https://www.cechovninormy.cz>
- Česká cechovní norma: *Logo* [online]. [cit. 2018-02-24]. Dostupné z: <https://www.cechovninormy.cz/files/uploads/2017/04/cechovni-normy-300x300.png>
- Česká chuťovka a dětská chuťovka: *Logo* [online]. [cit. 2018-02-24]. Dostupné z: http://www.ceskachutovka.cz/assets/templates/ceskachutovka/data/0/menu_log_a_2.png
- Česká chuťovka: *Úvodní informace* [online]. 2017 [cit. 2017-10-23]. Dostupné z: <http://www.ceskachutovka.cz>
- Česká potravina: *Pravidla pro udělení značky* [online]. 2012 [cit. 2017-11-08]. Dostupné z: <http://www.ceskapotravina.net/sites/default/files/soubory/2013/04/p7pravidla.pdf>
- České pivo: *Klenot České republiky*. Praha: Ministerstvo zemědělství, 2015. ISBN 978-80-7434-168-7.
- České tradice: *Plzeňsko a Český les* [online]. 2015 [cit. 2017-12-12]. Dostupné z: <http://www.tradicemasmysl.cz/Regiony/Plzensko-a-Cesky-les/>
- České tradice: *Region Západočeské lázně* [online]. 2015 [cit. 2017-12-13]. Dostupné z: <http://www.tradicemasmysl.cz/Regiony/Zapadoceske-lazne/>
- Český výrobek: *Idea & logo* [online]. 2010 [cit. 2017-11-01]. Dostupné z: <http://www.ceskyvyrobek.eu/kategorie/idea-logo>
- Český výrobek: *Obchodní podmínky* [online]. 2011 [cit. 2017-11-08]. Dostupné z: <http://www.ceskyvyrobek.cz/obchodni-podminky>
- E-Agri potraviny: *Česká potravina Věstník 5* [online]. 2017 [cit. 2017-01-21]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/ceska-potravina/>
- Eagri: *Farmářské trhy kodex* [online]. [cit. 2017-05-15]. Dostupné z: http://eagri.cz/public/web/file/120003/Kodex_farmarskych_trhu.pdf
- Evropská komise: Zemědělství a rozvoj venkova, *Ekologické zemědělství* [online]. ©2017 [cit. 2017-01-25]. Dostupné z: https://ec.europa.eu/agriculture/organic/consumer-trust/certification-and-confidence/food-quality_cs
- Foodnet: *Český výrobek - garantováno Potravinářskou komorou ČR* [online]. [cit. 2018-02-23]. Dostupné z: <http://foodnet.cz/files/Image/logo-a.jpg>
- Foodnet: *Informační systém PK ČR* [online]. 2018 [cit. 2018-02-28]. Dostupné z: <http://foodnet.cz/polozka/?jmeno=Tisková+zpráva+SZPI++Kontrola+opět+potvrdila+vysokou+kv alitu+potravin+oceněných+značkou+KLASA+a+Regionáln%C3%AD+potravina&id=38476>
- Globus: *Vše o nás* [online]. 2017 [cit. 2017-12-17]. Dostupné z: <https://www.globus.cz>
- <http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/regionalni-potraviny/>
- IZabka: *Kdo jsme* [online]. ©2017 [cit. 2017-11-06]. Dostupné z: <https://www.izabka.cz/o-nas/kdo-jsme/>

- Kaufland.cz: *Informační web o společnosti Kaufland* [online]. 2017 [cit. 2017-11-06]. Dostupné z: <http://www.kaufland-cz.cz/>
- Lidl: *O nás* [online]. 2017 [cit. 2017-12-16]. Dostupné z: <https://www.lidl.cz/cs/Lidl-v-Ceske-republice.htm>
- Loga a značení: *Loga pro ekologické zemědělství* [online]. [cit. 2017-11-07]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/dokumenty-statistiky-formulare/loga-a-znaceni/>
- Logo: *Český výrobek* [online]. 2017 [cit. 2018-02-23]. Dostupné z: https://1gr.cz/fotky/idnes/14/013/org/JB50b813_logo.jpg
- Mini mlékárna: *JOMA* [online]. [cit. 2017-12-17]. Dostupné z: <http://joma.farm>
- Ministerstvo zemědělství: *Potraviny* [online]. ©2017 [cit. 2017-01-21]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/narodni-program-podpory-potravin-klasa/>
- Ministerstvo zemědělství: *Potraviny* [online]. 2017 [cit. 2017-01-21]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/biopotraviny>
- Ministerstvo zemědělství: *Potraviny* [online]. 2017 [cit. 2017-01-21]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/biopotraviny/>
- Ministerstvo zemědělství: *Potraviny* [online]. ©2017 [cit. 2017-01-25]. Dostupné z:
- Místní potraviny na talíři [online]. 2017 [cit. 2017-04-26]. Dostupné z: <http://www.envic.cz/mistni-potraviny-na-taliri.htm>
- Místo prodeje: *Výzkum* [online]. 2017 [cit. 2018-03-08]. Dostupné z: <http://www.mistoprodeje.cz/clanky/vyzkumy-a-jina-cisla/hypermarkety-opet-posilily-svou-pozici-ceskem-trhu-rychloobratkovym-zbozim/>
- Nadační fond: *Český výrobek* [online]. 2011 [cit. 2018-02-23]. Dostupné z: <http://www.ceskyvyrobek.cz/o-nas>
- Nadnárodní značky: *Označení* [online]. [cit. 2018-02-20]. Dostupné z: <http://www.oznaceni.eu>
- Největší řetězce v Česku: *Zprávy aktuálně* [online]. 2016 [cit. 2017-11-06]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/nejvetsi-retezce-v-cesku-novy-zebricek-vede-kaufland-polepsi/r~cd9642fec75a11e6aa860025900fea04/?redirected=1511432730>
- NORMA: *O Normě* [online]. 2016 [cit. 2017-12-17]. Dostupné z: <https://www.norma-online.de/cz/unternehmen/ueber-norma>
- Oceněné regionální potraviny: *O kraji-regionální potravina* [online]. 2017 [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <https://www.regionalnipotravina.cz/ocenene-regionalni-potraviny/plzensky-kraj/o-kraji-pk/>
- Penny Market: *My a společnost* [online]. 2018 [cit. 2017-12-17]. Dostupné z: http://www.penny.cz/Homepage/Homepage__So_27_1_1_/pe_Home.aspx

- Pivo-pivo: *Když je pivo regionální* [online]. 2017 [cit. 2017-06-20]. Dostupné z: <https://www.pivo-pivo.cz/opivu/clanek/4598-Kdyz-je-pivo-regionalni/index.htm>
- Plzeňský kraj: *základní informace o kraji* [online]. 2017 [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <http://www.plzensky-kraj.cz/cs/kategorie/plzensky-kraj>
- Potravinový: *Bezpečnost českých potravin* [online]. 2017 [cit. 2017-11-20]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/ceske-potraviny-jsou-bezpecne-prekvapuje-mne-co-najdeme-u-do/r~a86cd89ccbca11e7aabeac1f6b220ee8/>
- Potravinový: *Česká potravina* [online]. [cit. 2018-02-20]. Dostupné z: https://www.potravinoviny.cz/images/e-noviny/potraviny/276195_01.png
- Průzkumu agentury Nielsen Admosphere: *Pro Asociaci regionálních značek* [online]. 2017 [cit. 2018-03-15]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/ceske-regionalni-ci-bio-pruzkum-ukazal-na-co-cesi-nejvic-sly/r~5396710ae4d611e786cf0cc47ab5f122/?redirected=1521044718>
- PŘIBÍK, O.: *Ministerstvo chce jasná pravidla pro český výrobek*. Zemědělec, 29. 7. 2015, In: [online]. 2015 cit. 2017-01-21]. Dostupné z: <http://zemedelec.cz/ministerstvo-chce-jasna-pravidla-pro-cesky-vyrobek/>.
- Původ potravin: *Průzkum mastercard* [online]. 2016 [cit. 2017-11-16]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/puvod-potravin-je-rozhodujici-pro-tri-ctvrtiny-cechu-ukazal/r~0e153598bde711e59c4a002590604f2e/>
- Regionální potravina: *Logo* [online]. [cit. 2018-02-24]. Dostupné z: http://eagri.cz/public/web/file/3429/logo_20regionalni_20potravina_2002.jpg
- Regionální potravina: *Oceněné potraviny* [online]. 2017 [cit. 2017-11-07]. Dostupné z: <https://www.regionalnipotravina.cz/ocenene-regionalni-potraviny/plzensky-kraj/>
- Regionální potravina: *Oceněné regionální potraviny Plzeňského kraje* [online]. 2016 [cit. 2018-03-18]. Dostupné z: <https://www.regionalnipotravina.cz/ocenene-regionalni-potraviny/plzensky-kraj/>
- Regionální značka: *Šumava* [online]. [cit. 2018-02-24]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/sumava/>
- Regionální značky [online]. 2017 [cit. 2017-01-21]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/o-nas/>
- Restaurace Švejk: *O nás* [online]. 2015 [cit. 2017-12-12]. Dostupné z: <http://www.svejkplzen.cz/o-nas/o-restauraci/>
- Restaurace: *Buffalo Burger Bar* [online]. 2018 [cit. 2018-02-15]. Dostupné z: <https://www.buffaloburger.cz/#napojovy>
- Restaurace: *El cid* [online]. 2012 [cit. 2018-02-15]. Dostupné z: <http://www.elcid.cz/cz/>
- Restaurace: *Masala Ghar centrum* [online]. 2014 [cit. 2018-02-15]. Dostupné z: www.masalaghar.cz
- Restaurace: *Pizzeria Riegrovka* [online]. [cit. 2018-02-15]. Dostupné z: <http://www.pizzerieriegrovka.cz/cs/>

- *Restaurace: Rango* [online]. 2016 [cit. 2018-02-17]. Dostupné z: www.rango.cz
- *Restaurace: Švejk Restaurant U Pětatřicátníků* [online]. 2015 [cit. 2018-02-15]. Dostupné z: http://www.svejkplzen.cz/uws_files/jidelni_listek/jidelaksvejk-plzen.pdf/
- *Restaurace: The Pub* [online]. 2013 [cit. 2018-02-17]. Dostupné z: www.thepub.cz
- *Restaurace: U Mansfelda* [online]. 2010 [cit. 2018-02-15]. Dostupné z: www.umansfelda.cz
- Společnost Kaufland: *Naše značky* [online]. 2017 [cit. 2017-11-06]. Dostupné z: <https://www.kaufland.cz/>
- Společnost Kaufland: *Ocenění* [online]. 2017 [cit. 2017-11-05]. Dostupné z: <https://spolecnost.kaufland.cz/o-nas/oceneni.html#ceska-chutovka-2016>
- Státní zemědělská a potravinářská inspekce: *Seznam pivovarů využívajících CHZO České pivo* [online]. 2017 [cit. 2017-11-02]. Dostupné z: <http://www.szpi.gov.cz/clanek/kontrolni-cinnost-szpi.aspx?q=Y2hudW09MTA%3d>
- Státní zemědělský a intervenční fond: *Klasa* [online]. [cit. 2018-02-20]. Dostupné z: https://www.szif.cz/cs/CmDocument?rid=%2Fapa_anon%2Fcs%2Fdokumenty_ke_stazeni%2Fpkp%2Fklasa%2F1133249724921.jpg
- *Stezky dědictví - Hodnotící kritéria*. In: Heritage Trails [online]. 2010 [cit. 2017-05-05]. Dostupné z: www.stezky-dedictvi.cz/criteria/
- *Stezky dědictví: Logo* [online]. 2014 [cit. 2018-02-24]. Dostupné z: [edia/ke-stazenihttp://www.bio-info.cz/zijte-bio/stezky-dedictvi-vam-pomohou-najit-jidlo-z-blizka](http://www.bio-info.cz/zijte-bio/stezky-dedictvi-vam-pomohou-najit-jidlo-z-blizka)
- Strategie regionálního rozvoje 2014-2020: *Faktory regionálního rozvoje* [online]. 2013 [cit. 2018-03-10]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/getmedia/08e2e8d8-4c18-4e15-a7e2-0fa481336016/SRR-2014-2020.pdf>
- *Šumava – originální produkt* [online]. 2017 [cit. 2017-01-21]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/sumava/>
- *Šumava. Originální produkt* [online]. 2017 [cit. 2017-01-21]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/sumava/>
- *Tesco Czech: Home* [online]. 2017 [cit. 2017-11-06]. Dostupné z: <http://www.tescocr.cz/cs/on%C3%A1s/na%C5%A1e-posl%C3%A1n%C3%AD-a-hodnoty>
- Tradiční region: *Český les* [online]. 2015 [cit. 2017-12-12]. Dostupné z: <http://www.tradicemasmysl.cz/Regiony/Plzensko-a-Cesky-les/Cesky-les/>
- Tradiční region: *Chodsko* [online]. 2015 [cit. 2017-12-12]. Dostupné z: <http://www.tradicemasmysl.cz/Regiony/Plzensko-a-Cesky-les/Chodsko/>
- Tradiční region: *Plzeňsko* [online]. 2015 [cit. 2017-12-12]. Dostupné z: <http://www.tradicemasmysl.cz/Regiony/Plzensko-a-Cesky-les/Plzensko/>
- *Tradiční region: Šumava a Pošumaví* [online]. 2015 [cit. 2017-12-12]. Dostupné z: <http://www.tradicemasmysl.cz/Regiony/Sumava/Sumava-a-Posumavi/>
- *Turistika: Západní Čechy* [online]. 2010 [cit. 2018-11-25]. Dostupné z: <http://www.czech.cz/cz/67010-zapadni-cechy>

- Západočeské konzumní družstvo: *COOP* [online]. 2009 [cit. 2017-12-17]. Dostupné z: <http://www.zkdplzen.cz/index.php?page=provozovny>
- Značka Regionální potravina [online]. 2016 [cit. 2017-05-05]. Dostupné z: <https://www.regionalnipotravina.cz/o-projektu/>
- Značka Regionální potravina. In: *Regionální potravina* [online]. 2017 [cit. 2017-01-26]. Dostupné z: <https://www.regionalnipotravina.cz/o-projektu/>

8 Přílohy

Příloha č. 1

Regionální značky potravin v západních Čechách a jejich vliv na spotřebitele

Regionální značky potravin v západních Čechách a jejich vliv na spotřebitele

Vážená paní / Vážený pane,

ráda bych Vás touto cestou požádala o vyplnění následujícího dotazníku, který přispěje k vypracování mé diplomové práce na téma „Regionální značky potravin v západních Čechách a jejich vliv na spotřebitele s ohledem na rozvoj sledovaného území.“

Tento dotazník je zcela anonymní. Získaná data budou souhrnně statisticky zpracována pro účely diplomové práce. Vyplnění Vám zabere jen několik minut. Pokud není uvedeno jinak, označte prosím jednu odpověď nebo uveďte svou vlastní.

1. Jaké faktory jsou pro Vás důležité při výběru potravin?

	Velice důležité	Důležité	Málo důležité	Nedůležité
Cena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Značka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Původ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bio kvalita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Balení	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Výživové hodnoty	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reklama	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Složení	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Kde nejčastěji nakupujete potraviny? Můžete označit více možností.

- V obchodních řetězcích (Billa, Lidl, Tesco, Kaufland apod.)
- V malých prodejnách
- Ve specializovaných prodejnách (Farmářské prodejny)
- Farmářské trhy
- Nákup on-line (tesco, plnatacka.cz apod.)

3. Jaké potraviny z hlediska původu upřednostňujete?

- Původ nesleduji
- Potraviny ze zahraničí
- Potraviny z mého regionu
- České potraviny

4. Znáte jednotlivé značky kvality potravin? Uveďte, které jsou pro Vás známé.

- Klasa
- Česká potravina
- Regionální potravina
- Biopotraviny
- Neznám ani jednu z výše uvedených
- Zním, jinou

5. Co podle Vás logo Regionální potravina znamená?



- Označení regionálních potravin v ČR
- Označení regionálních potravin v EU
- Označení regionálních biopotravin
- Tuto značku neznám

6. Kde jste se setkali se značkami kvality potravin?

- V obchodních řetězcích
- V malém obchodě (specializované prodejny)
- Na internetu
- Na trhu
- Přímou u výrobce
- Jinde

7. Jak jste byli spokojeni s potravinami se značkami kvality potravin? (Klasa, Česká potravina apod.)

- Velmi spokojená/ý
 Více spokojená/ý
 Spokojená/ý
 Méně spokojený/á
 Nespokojená/ý

8. Jaké z následujících faktorů Vás motivují k nákupu regionálních potravin?

	Vysoce motivují	Málo motivují	Nemotivují	Nemám názor/nemohu hodnotit
Kvalita potravin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Menší zátěž na životní prostředí	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Čerstvost potravin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ekonomická podpora regionu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bezpečnost a kontrolovatelnost potravin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Jaké potraviny s regionálním původem vyhledáváte? Můžete označit více odpovědí.

- Pečivo
 Mléko a mléčné výrobky
 Ovoce a zeleninu
 Maso
 Mastné výrobky
 Vejce
 Nápoje
 Nevyhledávám
 Jiné:

10. Jaké jsou podle Vás nevýhody regionálních potravin?

- Jsou příliš drahé
- Jsou špatně dostupné
- Jsou málo trvanlivé
- Jsou méně kvalitní
- Nic bych nevytkl/a
- Jiná odpověď:

11. Myslíte si, že regionální potraviny přispívají k rozvoji regionu?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne
- Nevím

12. Myslíte si, že by restaurace měli vařit více z regionálních potravin a nabízet tak typické tradiční regionální pokrmy ve svém jídelním lístku?

- Ano
- Ne
- Nevím

13. Byl/a byste ochotný/á zaplatit vyšší cenu za jídlo v restauraci, pokud by se jednalo o suroviny od místních farmářů?

- Ano
- Ne
- Nevím

14. Pohlaví

- Muž
- Žena

15. Věk

- do 29 let včetně
- 30 - 49 let
- 50 - 64 let
- 65 a více let

16. Bydliště

- Plzeň - město
- Plzeň - venkov
- Jinde:

17. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání:

- Základní vzdělání vč. neukončeného
- Středoškolské vzdělání bez maturity
- Středoškolské vzdělání s maturitou
- Vysokoškolské vzdělání

Příloha č. 2

Obrázek č. 19 Mini-mlékárna JOMA na farmářském trhu v Plzni



Zdroj:vlastní

Obrázek č. 20 Stánek Josef Krůs a syn na farmářském trhu v Plzni



Zdroj:vlastní

Příloha č. 3

Tabulka č. 20 Seznam oceněných regionálních potravin v Plzeňském kraji

Název produktu	Výrobce	Rok vyhlášení
Pstruh uzený, filet s kůží	Zpracovna ryb Klatovy a.s.	2010
Jablko odrůda Julia	ALIMEX Nezvěstice a.s.	2010
Dobřanský sekáč	Pivovar-restaurant MODRÁ HVĚZDA s.r.o.	2010
Krchlebský koláč	Helena Konopíková	2010
Šumaváček	Josef Martínek	2010
Kuřecí dětské párky bez E	Drůbežářský závod Klatovy a.s.	2010
Tolstolobik, uzený porcovaný	Zpracovna ryb Klatovy a.s.	2011
Kysané zelí	Josef Krús	2011
Purkmistr tmavý ležák	Lukrecius a.s.	2011
Oříškový rohlíček	Západočeské konzumní družstvo Sušice	2011
Víkendový chléb	PEKO-Němečková s.r.o.	2011
Kysané mléko	Josef Martínek	2011
Přírodní sýr	Josef Martínek	2011
Přešínská klobása	Řeznictví a uzenářství Herejk s.r.o.	2011
Přešínský špekáček	Řeznictví a uzenářství Herejk s.r.o.	2011
Kapr uzený porcovaný	Zpracovna ryb Klatovy a.s.	2012
Hrušky sušené	Lukrena a.s.	2012
Medovina z českého lesa s příchutí chmele a zázvoru	Ing. Jaroslav Lstibůrek	2012
Prácheňská hnětynka	Střední škola Horažďovice	2012
Grahamový listový šáteček s ořechovou náplní	Peko-Němečková s.r.o.	2012
Jogurt bílý	Josef Martínek	2012
Mrákovská vrchovina	Zemědělské obchodní družstvo Mrákov	2012
Zbojnický bok česnekový	Řeznictví Pirník, spol. s.r.o.	2012
Siven uzený s hlavou	Zpracovna ryb Klatovy a.s.	2013
Jablka sušená	Lukrena a.s.	2013
Nebílovský mošt	Lukrena a.s.	2013
Pošumavské řezy	SŠZP Klatovy Národních mučedníků 141	2013
Svatební koláče se šlehaným máslem	Vlasta Václavíková	2013
Přešínská tlačěnka speciál	Řeznictví a uzenářství Herejk s.r.o.	2013
Med medovicový lesní z českého lesa	ing. Jaroslav Lstibůrek	2014
Křimický zelný salát s křenem	Křimický zelný salát s křenem	2014
Stvolenský mošt jablečný s bezinkou	Mgr. Jaroslav Hruška	2014
Šumavský medový špalíček	SŠZP Klatovy Národních mučedníků 141	2014
Zelňáky	PEKO-Němečková s.r.o.	2014

Bifidus nápoj	Zemědělská výroba Milknatur a.s.	2014
Bundáž - kozí sýr ořechový	Jan Junek	2014
Klobása	Plzák z Plzně s.r.o.	2014
Bůčková roláda	Maso Brejcha s.r.o.	2014
Jahodová zmrzlina	Pavel Štáhlich	2015
Křimický zelný salát s koprem	Ing. Jaroslav Lobkowicz - Zelárna Křimice	2015
Nebílovský mošt - příchutí jablko hruška	Lukrena a.s.	2015
Klatovské duo řezy	SŠZP Klatovy Národních mučedníků 141	2015
Přírodní sýr	Minimlékárna JOMA- Josef Martínek	2015
Kváskový chléb pšenično - žitný	Roman Sebera	2015
Brodská klobása	Maso west s.r.o.	2015
Přešínská játrová paštika zauzená	Řeznictví a uzenářství Herejk s.r.o.	2015
Tolstolobik, uzený porcovaný	Zpracovna ryb Klatovy a.s.	2016
Sušené třešně	Lukrena a.s.	2016
Sirup babiččin poklad	Od Macháčků s.r.o.	2016
Meruňkový terč	Západočeské konzumní družstvo Sušice	2016
Celožitný chléb kváskový	PEKO-Němečková s.r.o.	2016
Kysané mléko	Minimlékárna JOMA- Josef Martínek	2016
Pastýř pikant	BEVA invest s.r.o.	2016
Sušené hovězí maso	Plzák z Plzně s.r.o.	2016
Řeznický cop klasik	Řeznictví Pirník, spol. s.r.o.	2016
Siven uzený s hlavou	Zpracovna ryb Klatovy a.s.	2017
Kouzelné hrušky se skořicí	Od Macháčků s.r.o.	2017
Karolína světlá 13°	Robert Beneš - Pivovar Bizon	2017
Müslenky s višněmi	Lenka Havlová	2017
Klatovský svatební koláč	SŠZP Klatovy Národních mučedníků 141	2017
Kefír	Ing. Dagmar Dubová - Mlékárna Boubín	2017
Šádin	Ing. Olga Lukšová - FARMA U ŘEKY	2017
Řeznický cop pikantní	Řeznictví Pirník, spol. s.r.o.	2017

Zdroj: Regionální potravina: *Oceněné regionální potraviny Plzeňského kraje [online]. 2016 [cit. 2018-03-18]. Dostupné z: <https://www.regionálnipotravina.cz/ocenene-regionalni-potraviny/plzensky-kraj/>*