VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE
FAKULTA MEZINÁRODNÍCH VZTAHŮ

DIPLOMOVÁ PRÁCE

2015 Klára Kubíková

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE

FAKULTA MEZINÁRODNÍCH VZTAHŮ

Obor: Mezinárodní obchod

Značka kvality Regionální potravina jako nástroj podpory lokální produkce

(diplomová práce)

Autor: Bc. Klára Kubíková

Vedoucí práce: Ing. Hana Chylíková, Ph.D.

Prohlášení:

Prohlašuji, že diplomovou práci na téma „Značka kvality Regionální potravina jako nástroj podpory lokální produkce“ jsem vypracovala samostatně, vyznačila všechny citace z pramenů a uvedla použité zdroje.

V Praze dne ………… …………………

podpis studenta

Poděkování:

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucí diplomové práce Ing. Haně Chylíkové, Ph.D. za cenné rady při jejím zpracování.

OBSAH

Úvod ... **5**

1 Teoretická východiska ... **8**

1.1 Malé a střední podniky ... 8

1.1.1 Základní pojmy ... 8

1.1.2 Malé a střední podniky – význam pro národní ekonomiku ... 10

1.1.3 Postavení malých a středních podniků v ekonomice České republiky ... 12

1.1.4 Podpora malých a středních podniků v České republice ... 13

1.2 Potravinářský průmysl České republiky ... 14

1.2.1 Základní informace o stavu českého zemědělství a potravinářství ... 15

1.2.2 Potravinová bilance České republiky ... 17

1.3 Spotřebitelské preference v oblasti potravin v České republice ... 18

1.4 Malé a střední podniky v českém potravinářství ... 20

1.5 Loga na potravinách v České republice ... 22

1.5.1 Propagace regionálních potravin prostřednictvím regionálních značek ... 23

2 Projekt Regionální potravina ... **29**

2.1 O projektu ... 29

2.1.1 Vznik projektu a jeho cíle ... 29

2.1.2 Definice regionálních potravin a metodika soutěže ... 32

2.2 Komunikační kampaň značky Regionální potravina ... 34

3 Projekt Regionální potravina v Ústeckém kraji ... **38**

3.1 Představení Ústeckého kraje ... 38

3.2 Značka Regionální potravina v Ústeckém kraji ... 40

4 Analýza projektu Regionální potravina v Ústeckém kraji ... **43**

4.1 Průzkum mezi spotřebiteli ... 43

4.1.1 Prezentace výsledků průzkumu mezi spotřebiteli ... 45

4.1.2 Interpretace výsledků průzkumu mezi spotřebiteli ... 58

4.2 Průzkum mezi výrobci oceněných potravin ... 62

4.2.1 Prezentace výsledků průzkumu mezi oceněnými výrobci ... 63

4.2.2 Interpretace výsledků průzkumu mezi výrobci ... 68

4.3 Závěry analýzy projektu Regionální potravina v Ústeckém kraji ... 69

Závěr ... **72**

Zdroje ... 77

Seznam zkratek, tabulek, grafů, obrázků a příloh ... 81

ÚVOD

Pojem lokální potravina nabývá v českém zemědělství a potravinářství na důležitosti. O místních potravinách se hovoří stále častěji. Prostor jim věnují ekologické organizace, gastronomie, média a především se lokální potraviny stávají cílem nákupů českých spotřebitelů. Důkazem takového tvrzení je například vysoká návštěvnost farmářských trhů, které zažívají velký návrat.

Atraktivita lokální produkce potravin spočívá v několika faktorech. Jako první můžeme jmenovat snadno dohledatelný původ lokálních potravin, což je žádoucí změna oproti záplavě levných, nekvalitních či z daleka dovezených potravin. Tradice a jedinečná receptura spolu s vysoko kvalitou a čerstvostí činí lokální potraviny pro spotřebitele atraktivní. V neposlední řadě nákupem lokálních potravin podporujeme místní zemědělce, zpracovatele a výrobce, a tedy přispíváme k rozvoji regionu.

Zajímavý potenciál a vzrůstající zájem o lokální potraviny ze strany spotřebitelů nenechalo bez povšimnutí Ministerstvo zemědělství ČR. Zatímco výhody z návratu ke spotřebě lokálních potravin se zdají být zřejmé, otázkou zůstává, zda a jakou formou by měl být jejich prodej podporován. Ministerstvo zemědělství ČR zvolilo formu soutěže, ve které jsou oceňovány jen nejkvalitnější produkty, které zvítězí ve své kategorii. Produkt je poté označen logem kvality Regionální potravina. Záměrem je prosadit na českém trhu potravin skutečně kvalitní, chutné, tradiční či speciální potraviny. Česká republika se tak v roce 2010, kdy vznikl projekt Regionální potravina, připojila k mnoha vyspělým státům, které obdobné podpůrné programy již využívají. Projekt směruje podporu do jednotlivých regionů, které jsou totožné s třinácti kraji České republiky, pro Prahu se soutěž nevypisuje.

Tato práce se zabývá značkou Regionální potravina jako nástrojem podpory malých a středních producentů regionálních potravin Ústeckého kraje. Práce nahlíží na značku Regionální potravina jako na způsob podpory lokální produkce, který má za cíl motivovat spotřebitele k vyhledávání regionálních potravin a tím podporuje

drobné domácí producenty lokálních potravin. Mnohdy se jedná o malé rodinné firmy, kde se rodinné podnikání předává z generace na generaci. Důraz je kladen na tradici, pečlivost a poctivost. I takové firmy si může čtenář pod pojmem malé a střední potravinářské podniky představit.

Cílem práce je ověřit, zda certifikace lokálních výrobků značkou kvality Regionální potravina přispívá k podpoře lokální produkce potravin.

K dosažení cíle byla zvolena metoda dotazování, která se jeví jako vhodná metoda pro získání zpětné vazby od cílových skupin, na které je projekt zaměřen, tedy na spotřebitele a na malé a střední zemědělské a potravinářské producenty lokálních potravin. Mezi oběma skupinami bylo provedeno dotazníkové šetření, primární data jsou v práci zpracována, prezentována a interpretována.

Práce je rozdělena do čtyř kapitol. První kapitola poskytuje teoretický rámec pro zkoumanou problematiku, která se dotýká několika oblastí. V první řadě jde o vymezení pojmu malé a střední podniky, které jsou projektem Regionální potravina podporovány. Dále se jedná o potravinářský průmysl České republiky a o preference spotřebitelů v oblasti nákupu potravin. Závěr kapitoly poskytuje přehled značek kvality potravin v České republice a dále se zaměřuje na vývoj regionálního značení potravin. Cílem kapitoly je výběr a popis témat souvisejících se zkoumanou problematikou, tak aby si čtenář mohl téma práce zasadit do širšího kontextu.

Druhá kapitola práce je podrobněji zaměřena na samotný projekt Ministerstva zemědělství ČR Regionální potravina. Čtenář je informován o vzniku projektu, jeho cílech, metodice a také o komunikační kampani, která představuje značku Regionální potravina široké veřejnosti. Zmíněno je též financování kampaně společně s kritickými připomínkami. Cílem této kapitoly je vymezení projektu Regionální potravina na národní úrovni.

Třetí kapitola zasazuje zkoumanou problematiku do rámce Ústeckého kraje. Cílem této kapitoly je specifikace celonárodního projektu Regionální potravina na Ústecký kraj.

Poslední, čtvrtá kapitola, představuje praktickou část práce, která analyzuje projekt Regionální potravina na území Ústeckého kraje. Primární data k této části práce byla získána metodou dotazování. Kapitola se dělí na dvě části. Respondenty první části byli spotřebitelé Ústeckého kraje, druhá část analyzuje data získaná od oceněných výrobců. Zpětná vazba od obou skupin umožňuje získat různý úhel podhledu na zkoumanou problematiku. Cílem této části práce je prezentace a interpretace výsledků průzkumu a vyvození závěrů z vlastního šetření.

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

Předmětem této práce je značka kvality Regionální potravina jako nástroj podpory lokální produkce. Cílem projektu Regionální potravina je především podpořit malé a střední domácí producenty lokálních potravin. Před zahájením vlastního šetření, které zprostředkuje postoje držitelů této značky k naplnění cílů projektu Regionální potravina a dále nákupní chování spotřebitelů Ústeckého kraje v oblasti lokálních potravin, je důležité zmínit teoretická východiska, která poskytnou základní rámec pro zkoumanou problematiku. Tato kapitola se tedy zaměřuje na definici malých a středních podniků (MSP), charakteristiku potravinářského průmyslu ČR, postavení MSP v potravinářském průmyslu ČR a konečně podporu prodeje regionálních potravin prostřednictvím regionálních značek kvality.

1.1 MALÉ A STŘEDNÍ PODNIKY

Malé a střední podnikání má nezastupitelnou roli v každé ekonomice vyspělého státu. Význam MSP lze spatřovat jak ve společenských, tak ekonomických přínosech. Následující část této práce slouží jako úvod do problematiky malého a středního podnikaní v České republice, vymezuje základní pojmy a stručně shrnuje roli malého a středního podnikání v národní ekonomice ČR.

1.1.1 Základní pojmy

Definice pojmu malé a střední podniky není zcela jednoznačná. Lze se setkat s členěním podniků na základě statistického pojetí, nařízení komise Evropské unie nebo Zákona o podpoře malého a středního podnikání. Statistické pojetí MSP vychází z členění Eurostatu (statistický úřad EU), který kategorizuje MSP pouze dle počtu zaměstnanců následovně[1]:

- malé podniky: do 20 zaměstnanců;
- střední podniky: do 100 zaměstnanců;
- velké podniky: 100 a více zaměstnanců.

[1] MULAČOVÁ, Věra a kol. Obchodní podnikání ve 21. století. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. 520 s. ISBN 978-80-247-4780-4. Str. 16.

Nejčastěji používané dělení MSP vychází z Přílohy č. 1 Nařízení Komise (ES) č. 800/2008[2], která definuje malé a střední podniky na základě čtyř ukazatelů. Hlavním kritériem je počet zaměstnanců, doplňkovými ukazateli jsou výše ročního obratu, bilanční suma ročních aktiv a nezávislost. Tříděním podniků na základě tohoto nařízení dostaneme tři následující kategorie:

- mikropodniky: zaměstnávají méně než 10 osob a jejich roční obrat nebo bilanční suma roční rozvahy nepřesahuje 2 miliony EUR;
- malé podniky: zaměstnávají méně než 50 osob a jejich roční obrat nebo bilanční suma roční rozvahy nepřesahuje 10 milionů EUR;
- střední podniky: zaměstnávají méně než 250 osob a jejich roční obrat nebo bilanční suma roční rozvahy nepřesahuje 43 milionů EUR.

Údaji použitými při výpočtu počtu zaměstnanců a finančních hodnot jsou údaje týkající se posledního schváleného účetního období vypočtené za období jednoho kalendářního roku. Částka zvolená za výši obratu je vypočítána bez daně z přidané hodnoty a bez dalších nepřímých daní. Nezávislost znamená, že podnik není vlastněn z 25 či více procent jiným podnikem, který nesplňuje definici malého či středního podniku.[3] Podniky, které nesplňují výše uvedená kritéria, jsou považovány za velké podniky.

Pojetí zákona č. 47/2002 Sb., o podpoře malého a středního podnikání vychází z Nařízení Komise a je tedy shodné s členěním uvedeným výše. Hodnota obratu a aktiv se přepočítávají dle kurzu Evropské centrální banky ke konci roku, který předchází roku podání žádosti o podporu. Toto členění je důležité pro podnikatele v případě, že chtějí žádat o podporu podnikání.[4]

[2] Úřední věstník Evropské Unie. Nařízení komise (ES) č. 800/2008 ze dne 6. srpna 2008. [online]. 9. 8. 2008. [cit. 2014-05-02].
Dostupné z: < http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2008:214:0003:0047:cs:PDF>.

[3] VEBER, Jaromír a kol. *Podnikání malé a střední firmy*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. 332 s. Expert. ISBN 978-80-247-4520-6. str. 19.

[4] Tamtéž. Str. 19.

1.1.2 Malé a střední podniky – význam pro národní ekonomiku

Veber[5] dělí přínosy malých a středních firem do dvou základních kategorií: společenské a ekonomické. Společenským významem MSP rozumíme to, že takové podniky dávají šanci občanům - podnikatelům k jejich svobodnému uplatnění a realizaci v produktivním procesu. Existence MSP má dále schopnost společnost stabilizovat, neboť politická nejistota pro ně představuje značná rizika. MSP mohou tedy mít protikrizové tendence a tím stabilizovat konjunktury zemí. Podnikatelé dále patří k tzv. střední třídě společnosti, jejíž existence „sbližuje a překlenuje extrémní vrstvy bohatých a chudých, a přispívá tak k zachování sociálního smíru“[6].

Většina MPS reprezentuje místní kapitál a místní vlastnické poměry, vlastnění zahraničními subjekty pro ně není typické. Efekty plynoucí z vlastního podnikání tak zůstávají na území regionu, popřípadě státu. Obvyklá je také těsnější provázanost MSP s daným regionem, což se odráží v ekonomických přínosech (viz dále) pro oblast působení MSP. Význam má i do jisté míry méně anonymní prostředí, podnikatelé jsou okolí známí a můžeme tedy hovořit o určité formě veřejné kontroly. Pro samotné podnikatele to může znamenat přímou zpětnou vazbu od zákazníků. Benefitem pro města a vesnice může být i dotváření urbanizace a oživení prostoru přítomností mnohých menších provozoven.

Mezi ekonomické přínosy přítomnosti MSP v národní ekonomice řadíme jejich schopnost vytvářet protipól monopolům. MSP nemají sílu na sebe strhnout moc, a tedy nemohou dosáhnout monopolního postavení, proto hovoříme o protipólu ekonomickém i politickém. Postupující globalizační tendence posilují roli nadnárodních korporací a řetězců, což má za následek fakt, že MSP mohou být takovými firmami vytlačeny z trhu. Proto si podnikatelé neustále musí hledat mezery na trhu, které by svým podnikáním mohly zaplnit a trhu se přizpůsobovat.

---

[5] VEBER, Jaromír a kol. *Podnikání malé a střední firmy*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. 332 s. Expert. ISBN 978-80-247-4520-6. Str. 20-21.

[6] VOJÍK, Vladimír. *Podnikání malých a středních podniků na jednotném trhu EU*. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2009. 264 s. ISBN 978-80-7357-467-3. Str. 62.

Velmi ceněným a charakteristickým rysem MSP je právě jejich flexibilita. Jsou schopny rychlejšího přizpůsobení se měnícím se skutečnostem. MSP nacházejí uplatnění na lokálních trzích, kde mohou lépe vyhovět individuálním přáním zákazníků. Zajímavé pro ně mohou být také některé okrajové oblasti podnikání, které nejsou atraktivní pro velké podniky.

Malým a středním firmám je mnohdy blízká koncepce LEAN, která slouží v managementu k označení snah o úspory cestou „zeštíhlení“[7]. Dle této koncepce by provozní činnost podniku měla být méně náročná na energie a suroviny a administrativa méně rozsáhlá. Tyto skutečnosti poté dovolují MSP dosahovat konkurenčních cen, a to i při malosériové výrobě, která neumožňuje využít přínosů úspor z rozsahu. Na tyto skutečnosti opět navazuje již zmiňovaná výhoda pohotovější reakce na potřeby trhu, neboť MSP nemají tak výraznou ekonomickou a výrobní setrvačnost jako velké podniky.

Vojík[8] uvádí, že dle tržních a politických podmínek zaměstnávají MSP 30 až 70 procent ekonomicky aktivního obyvatelstva v národní ekonomice vyspělých států. Rozvoj malého a středního podnikání je v řadě regionů hlavním nositelem zaměstnanosti. MSP vytvářejí nová pracovní místa a mnohdy je sektor MSP schopen absorbovat uvolněné síly neefektivními či krachujícími velkými podniky a tím zajišťuje úspory v oblasti podpory v nezaměstnanosti.

Vojík[9] dále upozorňuje, že ve 20. století byli autory šedesáti procent všech významných vynálezů nezávislí vynálezci nebo malé firmy. MSP lze tedy označit i za významný zdroj inovací. Na druhou stranu Veber[10] označuje tyto inovace jako inovace nižších řádů.

---

[7] VEBER, Jaromír a kol. *Podnikání malé a střední firmy*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. s. Expert. ISBN 978-80-247-4520-6. Str. 21.

[8] VOJÍK, Vladimír. *Podnikání malých a středních podniků na jednotném trhu EU*. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2009. 264 s. ISBN 978-80-7357-467-3. Str. 24.

[9] Tamtéž. Str. 23.

[10] VEBER, Jaromír a kol. *Podnikání malé a střední firmy*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. 332 s. Expert. ISBN 978-80-247-4520-6. Str. 23.

Doposud byly vyzdvihovány pouze přínosy a přednosti MSP, je ovšem také důležité zmínit, že takové podniky mají i svá omezení. Jejich menší ekonomická síla v porovnání s velkými podniky může MSP ztěžovat přístup ke kapitálu a možnost jejich rozvojových kapacit je tím značně omezena. S tím souvisí i překážka v podnikání, které vyžaduje velké investice. MSP mohou být dále ohroženy chováním velkých nadnárodních firem prosazujících dumpingové ceny.

Díky svým omezeným možnostem nejsou MSP schopny plně monitorovat a především využívat existující dostupné znalosti. Stejně tak si nemohou běžně dovolit zaměstnávat špičkové experty. Nemalé požadavky kladou na podnikatele také mnohdy rozsáhlé administrativní požadavky.

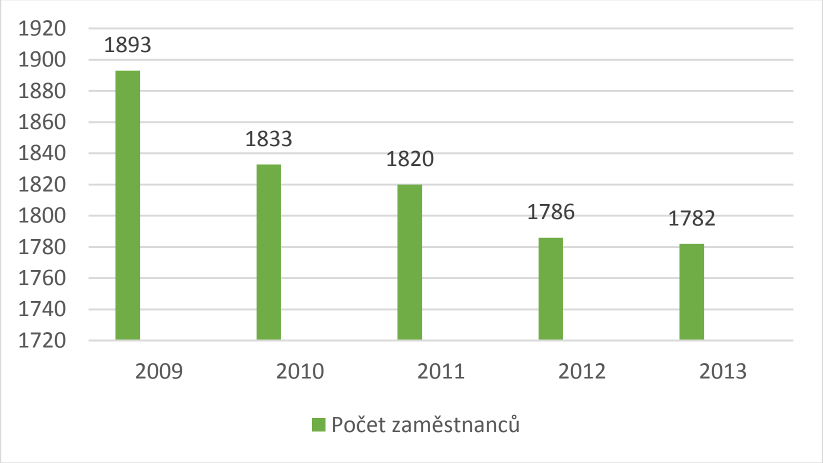
1.1.3 Postavení malých a středních podniků v ekonomice České republiky

Malé a střední podniky hrají v české ekonomice nezastupitelnou roli. Mohou být označeny jako hnací síla podnikatelské sféry, inovací, růstu i konkurenceschopnosti. Opomenout nelze ani skutečnost, že jsou významným zdrojem zaměstnanosti. Tato fakta potvrzují statistické údaje Ministerstva průmyslu a obchodu ve Zprávě o vývoji malého a středního podnikání a jeho podpoře v roce 2013[11]:

- podnikatelskou činnost k 31. 12. 2013 vykonávalo celkem více než 1,1 miliónu právnických a fyzických osob;
- podíl MSP na celkovém počtu aktivních podnikatelských subjektů v roce 2013 byl více než 99 procent;
- celkový počet zaměstnanců MSP v roce 2013 činil více než 1,7 miliónu osob, jejich podíl na celkovém počtu zaměstnanců podnikatelské sféry v ČR v roce 2013 představoval 60 procent; jak můžeme vidět z grafu 1, celkový počet zaměstnanců MSP má sestupné tendence;
- podíl přidané hodnoty MSP na celku ČR tvořil necelých 55 procent.

[11] Ministerstvo průmyslu a obchodu. *Zpráva o vývoji malého a středního podnikání a jeho podpoře v roce 2013.* [online]. 2014. [cit. 2015-04-12]. Dostupné z: <http://www.mpo.cz/assets/cz/podpora-podnikani/msp/2015/1/Zprava_o_vyvoji_MSP_2013.pdf>.

Graf 1: Vývoj počtu zaměstnanců MSP v ČR v letech 2009-2013 [v tis.]



Zdroj: Ministerstvo průmyslu a obchodu[12]; vlastní zpracování

1.1.4 Podpora malých a středních podniků v České republice

Pro rozvoj MSP jsou důležité podmínky a pravidla, na jejichž základě mohou tyto podniky rozvíjet svoji hospodářskou činnost. Politické a ekonomické prostředí má vliv na poptávku po produktech a službách MSP a usnadňuje či omezuje jejich přístup na trh. Rozvoj MSP je tedy vnímán jako jeden z hlavních faktorů ekonomického rozvoje. [13] Využití potenciálu MSP do jisté míry závisí na podnikatelském prostředí, které je obklopuje. Proto je žádoucí, aby vláda podporovala MSP a upevňovala jejich postavení.

Systém podpory malých a středních podniků v ČR je značně rozsáhlý, proto je zde zmíněno jen základní členění dle Vebera[14]. Obecně lze aktivity na podporu MSP rozdělit do tří skupin: informační, materiální a finanční podpora ze státních prostředků či rozvojových fondů EU. Subjekty poskytující některou z těchto podpor

---

[12] Ministerstvo průmyslu a obchodu. *Zpráva o vývoji malého a středního podnikání a jeho podpoře v roce 2013.* [online]. 2014. [cit. 2015-04-12]. Dostupné z: <http://www.mpo.cz/assets/cz/podpora-podnikani/msp/2015/1/Zprava_o_vyvoji_MSP_2013.pdf>.

[13] VOJÍK, Vladimír. *Podnikání malých a středních podniků na jednotném trhu EU*. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2009. 264 s. ISBN 978-80-7357-467-3. Str. 62.

[14] VEBER, Jaromír a kol. *Podnikání malé a střední firmy*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. 332 s. Expert. ISBN 978-80-247-4520-6. Str. 23.

můžeme dělit do tří skupin: vládní organizace zaměřené na poskytování různých služeb podnikatelům, nevládní organizace na bázi zpravidla neziskových organizací a komerční subjekty specializující se na podporu podnikání.

Ministerstvo průmyslu a obchodu si je vědomo významu MSP a vypracovalo Koncepci podpory MSP 2014 - 2020, která se nese ve znamení hesla „český podnikatel = nápady, sebevědomí, konkurenceschopnost a prosperita“[15]. I nadále budou MSP v české ekonomice hrát důležitou roli v oblasti růstu HDP, zaměstnanosti a zahraničního obchodu. Globálním cílem koncepce je „kontinuální posilování konkurenceschopnosti a ekonomické výkonnosti malých a středních podnikatelů založené na kvalitním podnikatelském prostřední, na využití a rozvoji jejich inovačního potenciálu, znalostech a vzdělávání a celkovém snižování energetické náročnosti podnikání“[16]. Tento strategický dokument vymezuje 50 konkrétních opatření, které mají za cíl zajistit efektivní fungování a celkový rozvoj MSP. Financování bude zajištěno ze strukturálních fondů EU a národních prostředků.

1.2 Potravinářský průmysl České republiky

V České republice vždy patřila a stále patří výroba potravin k významným odvětvím zpracovatelského průmyslu. Zatímco produkce některých potravinářských podniků přímo navazuje na zemědělskou prvovýrobu, jiné se zabývají až vyšší finalizací výsledných produktů. Výroba potravin a nápojů má velký význam v souvislosti s přímou návazností na zemědělství, jehož produkci odebírá, dále zpracovává a uvádí do oběhu nebo na trh. „Zajišťování výživy obyvatel činí z výroby potravin a nápojů strategický sektor, za jehož prioritu je nutno považovat zdravotní nezávadnost a bezpečnost potravin.“[17] Požadavky na zajištění vysoké úrovně kvality a bezpečnosti potravin stoupají na žebříčku hodnot zákazníků stále výše.

---

[15] Ministerstvo průmyslu a obchodu, oddělení politiky MSP, finančních nástrojů a maloobchodu. *Koncepce podpory malých a středních podnikatelů na období let 2014-2020.* [online]. 2012. [cit. 2014-09-06]. Dostupné z: <http://download.mpo.cz/get/49040/56204/606314/priloha002.pdf>.

[16] Tamtéž.

[17] Výroba potravin v České republice. *eAGRI.cz* [online]. © 2009-2013. [cit. 2014-06-09]. Dostupné z:< http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/?fullArticle=1>.

1.2.1 Základní informace o stavu českého zemědělství a potravinářství

Zemědělství

Význam zemědělství pro národní hospodářství měřený podílem na HDP se dlouhodobě snižuje. V roce 2013 se zemědělství podílelo na celkové tvorbě HDP ČR 1,6 procenty. Obdobně se také snižuje počet zaměstnaných osob v zemědělství. Tento trend pokračoval i v roce 2013 (meziroční úbytek činil 1,8 procent, celkový počet pracovních míst klesl na 103,5 tisíce). Podíl pracovníků v zemědělství a celkové zaměstnanosti v národním hospodářství ČR se dlouhodobě pohybuje kolem dvou procent. Také úroveň mezd v zemědělství ČR se pohybuje pod průměrem národního hospodářství. Produktivita práce v zemědělství se nicméně postupně přibližuje průměru národního hospodářství jako důsledek rychlejšího poklesu zaměstnanosti než tempa poklesu produkce. [18]

S postupnou integrací ČR do společného trhu EU a implementací Společné zemědělské politiky dochází ke změnám ve struktuře výroby a ve vztahu zemědělství k přírodním zdrojům. „Negativním jevem je klesající a v porovnání s průměrem zemí EU 15 i EU 27 nižší přidaná hodnota a efektivnost českého zemědělství. Chování podniků se více než na podmínky trhu orientuje na přizpůsobení se podmínkám získávání podpor, což m. j. ústí do změn ve struktuře výroby, tj. celkového snižování rozměru živočišné výroby.“[19]

„Celkově ve srovnání se svými konkurenty z vyspělejších evropských zemí, i přes určité zvýšení produktivity, v průměru dospělo české zemědělství do nákladově náročného typu zemědělství s klesající intenzitou, které navíc příliš nepřispívá ani ke zlepšování životního prostředí ani k rozvoji venkova.“[20]

---

[18] Ústav zemědělské ekonomiky a informací. *Zpráva o stavu zemědělství ČR za rok 2013: „Zelená zpráva“.* [online]. 2014 [cit. 2015-04-12]. Dostupné z: < http://eagri.cz/public/web/file/370427/ZZza2013.pdf >.

[19] Ministerstvo zemědělství ČR. *Strategie pro růst: České zemědělství a potravinářství v rámci společné zemědělské politiky EU po* roce *2013.* [online]. 12. 12. 2012. [cit. 2014-09-05]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/file/189295/Strategie_pro_rust____ceske_zemedelstvi_a_potravinarstvi_v_ramci_Spolecne_zemedelske_politiky_EU_po_roce_2013.docx>.

[20]Tamtéž.

Potravinářství

Potravinářský průmysl ČR je v agrárním sektoru relativně samostatnou jednotkou. To znamená, že vazby na domácí zemědělskou produkci mohou být jak nulové, tak stoprocentní. V ČR patří potravinářský sektor k významným zdrojům zaměstnanosti. Odvětví výroby potravin se v roce 2013 podílelo na zaměstnanosti ČR 2, 44 %.[21]

Podíl potravinářského sektoru se dlouhodobě podílí na HDP ČR v rozmezí 2,5 – 2,7 procent. Po vstupu ČR do EU tento podíl mírně narůstá. Tento růst je doprovázen i každoročně se zvyšujícím počtem podnikatelských subjektů zařazených do potravinářské výroby a výroby nápojů. Výjimkou byl rok 2013, kdy celkový počet těchto subjektů činil 18 317, což znamená pokles o 212 firem oproti předchozímu roku. Podíl potravinářského sektoru na HDP ČR se oproti roku 2012 nezměnil a zůstal na hodnotě 2,44 %.[22]

V porovnání s vyspělejšími zeměmi EU přetrvává v českém potravinářství nižší efektivnost a produktivita. Příčinou tohoto stavu je například dlouhodobá orientace na výrobky s nižší přidanou hodnotou nebo relativní závislost na odběratelích na domácím trhu. Obchodní řetězce s větší ekonomickou silou (pokrývající přibližně 80 % maloobchodu s potravinami) mohou vyvíjet cenové tlaky na výrobce potravin.

„Nižší efektivnost a produktivita, cenové tlaky a požadavky obchodních řetězců na kvalitu výrobků se odrážejí v nízké rentabilitě podnikání, která nevytváří vnitřní zdroje na nezbytnou modernizaci podniků.“[23]

---

[21] Ústav zemědělské ekonomiky a informací. *Panorama potravinářského průmyslu 2013.* [online]. 2014 [cit. 2015-04-12]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/file/352133/Panorama_potravinarskeho_prumyslu_2013.pdf>.

[22] Ústav zemědělské ekonomiky a informací. *Zpráva o stavu zemědělství ČR za rok 2013: „Zelená zpráva“.* [online]. 2014 [cit. 2015-04-12]. Dostupné z: < http://eagri.cz/public/web/file/370427/ZZza2013.pdf >.

[23] Ministerstvo zemědělství ČR. *Strategie pro růst: České zemědělství a potravinářství v rámci společné zemědělské politiky EU po* roce *2013. “*. [online]. 12. 12. 2012. [cit. 2014-05-11]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/file/189295/Strategie_pro_rust____ceske_zemedelstvi_a_potravinarstvi_v_ramci_Spolecne_zemedelske_politiky_EU_po_roce_2013.docx>.

„Celkově ve srovnání s vyspělejšími evropskými zeměmi přetrvává v českém potravinářství, především v oborech prvotního zpracování zemědělské suroviny, nižší produktivita výrobních faktorů a efektivnost jejich využití projevující se mj. i vyššími fixními náklady nedostatečně technologicky vybavené a koncentrované výroby.“[24]

Co se týče vztahu českého zemědělství a potravinářství, můžeme pozorovat rozpor mezi potenciálem českého zemědělství a jeho využitím domácím potravinářským průmyslem. Výsledkem jsou stále rostoucí vývozy zemědělských surovin a dovozy zpracovaných výrobků. Celkovou potravinovou bilancí ČR se zabývá následující podkapitola.

1.2.2 Potravinová bilance České republiky

Zahraniční obchod s potravinami je v případě ČR dlouhodobě deficitní. Bilance zahraničního obchodu ČR s potravinami se nicméně v letech 2011 – 2013 vylepšila.[25] [26] Ovšem je třeba dodat, že „za příznivějším deficitem potravinových obchodů v letech 2011 a 2012 nestálo omezení dovozů potravin, ale vysoké hodnoty vývozu obilovin z ČR ovlivněné zejména rekordní sklizní v roce 2011 a příznivými cenami roku 2012“[27]. V roce 2013 došlo k meziročnímu zlepšení celkového deficitu potravinové bilance na -7,6 mld. korun (z -9,2 mld. korun). Příčinou opět nebyly slabší dovozy potravin, ale významně rostoucí export z ČR (zejména do Německa).

---

[24] Ministerstvo zemědělství ČR. *Strategie pro růst: České zemědělství a potravinářství v rámci společné zemědělské politiky EU po* roce *2013. “*. [online]. 12. 12. 2012. [cit. 2014-05-11]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/file/189295/Strategie_pro_rust____ceske_zemedelstvi_a_potravinarstvi_v_ramci_Spolecne_zemedelske_politiky_EU_po_roce_2013.docx>.

[25] DUBSKÁ, Drahomíra. *Analýza: Potravinová bilance ČR: Deficit obchodu zvyšují především dovozy masa z EU*. [online]. 11. 4. 2012. [cit. 2014-05-15]. Dostupné z: < https://www.czso.cz/documents/10180/20534264/cpotrzo041112analyza.pdf/cb8ac1ed-cc13-475f-b127-684066c59714?version=1.0>.

[26] DUBSKÁ, Drahomíra. *Analýza: Potravinová bilance ČR se meziročně zlepšila při významném růstu exportu zejména do Neměcka.* [online]. 1. 7. 2014. [cit. 2015-04-12]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/20536298/csav070114.pdf/83d6eb5c-ce3b-47fe-99b4-4cae75e3f983?version=1.0>.

[27] DUBSKÁ, Drahomíra. *Analýza: Potravinovou bilanci České republiky vylepšily exporty obilovin.* [online]. 25. 3. 2013. [cit. 2014-05-15]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/csav032513.doc>.

„Rostoucí exporty potravin dokládají zvyšující se schopnost exportérů pronikat na trhy mimo ČR a využít možnosti, které poskytuje zvyšující se zahraniční poptávka.“[28]

Dovoz potravin do ČR má dlouhodobě stoupající tendence, které se projevily zejména po vstupu ČR do EU. Většina (85 %) dovezených potravin a nápojů do ČR pochází právě z EU. Hodnota dovozů potravin se od počátku nového tisíciletí do roku 2012 téměř ztrojnásobila, zatímco tuzemská spotřeba potravin se za stejnou dobu zvýšila nominálně o přibližně třetinu, reálně však pouze o 12, 5 %. Růst dovozu potravin negativně ovlivňuje domácí prvovýrobce potravin i jejich zpracovatele, což má za následek ztrátu dynamiky produkce i pracovních míst v ČR. Prostor pro růst produkce potravinářského průmyslu vzniká tedy spíše ve výrobě na export. Tržby z přímého vývozu se vyvíjely příznivěji než tržby na domácím trhu.[29]

Dynamika dovozů potravin je tedy výrazně rychlejší než jejich spotřeba. Tento fakt naznačuje, že dochází k vytěsňování domácích producentů z trhu s dopady na výši jejich produkce. Od roku 2000 došlo v českém zemědělství ke snížení zaměstnanosti o více než třetinu (tzn. o více než 82 tisíc míst), přičemž se předpokládá, že na tomto úbytku se rozhodující měrou nepodílela produktivita práce. Také tuzemští výrobci potravin zaznamenali díky sílícím dovozům slabší dynamiku produkce v porovnání se zpracovatelským průmyslem a průmyslem jako celku. [30]

1.3 Spotřebitelské preference v oblasti potravin v České republice

V oblasti nákupního chování spotřebitelů, co se potravin týče, probíhají četné výzkumy. Například Ministerstvo zemědělství zadalo v roce 2012 rozsáhlý průzkum s názvem „Bezpečnost potravin ve vnímání obyvatel České republiky[31]“,

[28] DUBSKÁ, Drahomíra. *Analýza: Potravinovou bilanci České republiky vylepšily exporty obilovin.* [online]. 25. 3. 2013. [cit. 2014-05-15]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/csav032513.doc>.

[29] Tamtéž.

[30] Tamtéž.

[31] Bezpečnost potravin ve vnímání obyvatel České republiky. *eAGRI.cz* [online]. [cit. 2014-05-17]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/file/145895/Pruzkum.pdf>.

který přinesl zajímavé výsledky. Průzkum ukázal, že čeští spotřebitelé věří českým potravinám více než těm zahraničním. Domnívají se, že potraviny původem z ČR jsou kvalitnější a bezpečnější. „Zhruba 71 % obyvatel je přesvědčeno, že české potraviny jsou kvalitní, zatímco u zahraničních potravin převládá negativní hodnocení (53 %).“ Obdobný průzkum se uskutečnil i v roce 2005 a porovnání výsledků ukazuje, že zejména dovezené potraviny ze zahraničí ztratily na důvěryhodnosti.

Také rozdíl v kvalitě potravin vnímají čeští spotřebitelé poměrně silně. Téměř dvě třetiny z nich (56 %) se domnívají, že odlišnost v kvalitě potravin prodávaných v ČR je velká. Petr Bendl, bývalý ministr zemědělství ČR, k výzkumu poznamenal, že Češi začali věnovat větší pozornost tomu, co konzumují, stejně jako původu potravin. Průzkum dle jeho slov potvrzuje, že Češi preferují tuzemské výrobky, u kterých předpokládají vyšší kvalitu oproti produktům zahraničního původu.[32] Dle výše zmíněného průzkumu se vždy o informace o původu výrobku zajímají přibližně dvě pětiny spotřebitelů.

Vzhledem k zaměření této práce jsou také zajímavé výsledky ohledně povědomí spotřebitelů o vybraných označeních potravin. „Nejvíce lidí znalo národní značku kvality Klasa (88 %), dále Regionální potravinu (57 %) a Zaručenou tradiční specialitu (50 %). Méně známé byly respondentům značky Chráněné označení původu (43 %) a Chráněné zeměpisné označení (32 %).“[33]

Další ze zajímavých průzkumů nechala provést Státní zemědělská a potravinářská inspekce. Průzkum odhalil, že při nákupu potravin hraje důležitou roli u výběru především chuť výrobku, akční nabídka, doba trvanlivosti či použitelnosti potraviny. Dále se potvrdil zvyšující se zájem o domácí produkty. „Na základě srovnání s daty z minulých let lze pozorovat zvyšující se preference potravin českého

---

[32] Češi postupně mění své návyky. Více věří českým potravinám. *eAGRI.cz* [online]. 13. 2. 2012 [cit. 2014-05-17]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/tiskovy-servis/tiskove-zpravy/x2012_cesi-postupne-meni-sve-navyky-vice-veri.html>.

[33] Tamtéž.

původu a produktů od výrobců, které respondent dobře zná".[34] I tento průzkum potvrdil, že vzrostla ochota připlatit si za potraviny označené certifikáty kvality. Spotřebitelé se také více zajímají o zemi původu potraviny (2005 – 48 %, 2013 – 71 %) a o název výrobce (2005 – 45 %, 2013 – 64 %). Z uvedených dat je tedy možné sledovat poměrně významnou změnu v nákupním chování českých spotřebitelů v oblasti potravin.

1.4 MALÉ A STŘEDNÍ PODNIKY V ČESKÉM POTRAVINÁŘSTVÍ

Shrneme-li výsledky uvedených výzkumů v předchozí podkapitole, je patrné, že čeští spotřebitelé si dávají více záležet na výběru potravin. Zajímá je jak jejich kvalita, tak jejich původ. Lidí, kteří jsou ochotni připlatit si za kvalitu potravin, přibývá. Domácí produkty, a především ty regionální, tak v maloobchodě posilují a pravděpodobně bude tento trend pokračovat i do budoucna.

Řadu kvalitních výrobků dodávají na český potravinářský trh právě malí producenti, rodinné farmy a malé potravinářské firmy. Čím blíže mají ke svým zákazníkům, tím více je pro ně kvalita výrobků důležitá. Časté je ovšem to, že takové podniky nemají dostatek prostředků na marketing a jejich pozici jim neusnadňují ani těžší vyjednávací podmínky u obchodních řetězců než mají velcí výrobci působící na celostátním trhu.

Ústav zemědělské ekonomiky a informací zkoumal ekonomickou pozici malých a středních podniků v letech 2008-2010[35], tedy v době kdy se finančně-ekonomická situace EU značně proměnila. Zatímco rok 2008 byl pro potravinářství obdobím konjunktury (měřeno tržbami za prodej vlastních výrobků a služeb), v roce 2009 již byla patrná deprese, která se projevila u podniků všech velikostí. V roce 2010 tato tendence pokračovala, i když mírnějším tempem, u velkých a středních podniků.

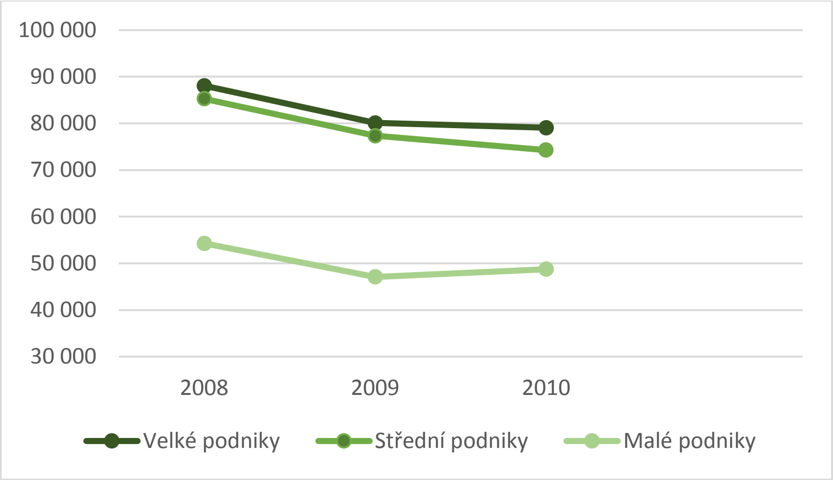
---

[34] KOLEJKOVÁ, Šárka. *Potraviny a český spotřebitel 2013.* [online]. 11. 2. 2014. [cit. 2014-05-17]. Dostupné z: <http://www.retailinfo.cz/magazin/%C4%8Dl%C3%A1nky/potraviny-%C4%8Desk%C3%BD-spot%C5%99ebitel-2013>.

[35] ÚZEI. *Bulletin ÚZEI: Ekonomická pozice malých a středních potravinářských podniků a rozvoj regionálních potravinářských značek.* [online]. 2012. [cit. 2014-05-17]. Dostupné z <http://www.uzei.cz/data/usr_001_cz_soubory/bu1205.pdf>.

Naproti tomu malé podniky již byly schopny zaznamenat oživení. Tím se potvrzují některé z pozitivních významů malých podniků uváděných výše – větší pružnost při překonávání nepříznivých ekonomických situací a flexibilita na trhu. Grafické znázornění tržeb dle velikosti podniku zobrazuje graf 2.

Graf 2: Tržby za prodej vlastních výrobků a služeb [mil. Kč] dle velikosti podniku v letech 2008 - 2010



Zdroj: ÚZEI[36], vlastní zpracování

Největší objem účetní přidané hodnoty, „představující přebytek výkonů včetně obchodní marže nad výkonovou spotřebou“[37], patřil velkým podnikům, přestože početně jsou zastoupeny slabě. Na zaměstnanosti se nejvíce v uvedeném období podílely střední podniky. Malé podniky se i přes nejmenší účetní přidanou hodnotu také značnou měrou podílely na zaměstnanosti v potravinářství, což dokazuje jejich význam (zejména pro venkovské regiony). „MSP celkem se v roce 2010 na tržbách za prodej výrobků a na účetní přidané hodnotě podílely 60 %, zatímco na zaměstnanosti 66 %.“[38] Přehled počtu zaměstnanců dle velikosti podniku udává tabulka 1.

[36] ÚZEI. *Bulletin ÚZEI: Ekonomická pozice malých a středních potravinářských podniků a rozvoj regionálních potravinářských značek.* [online]. 2012. [cit. 2014-05-17]. Dostupné z <http://www.uzei.cz/data/usr_001_cz_soubory/bu1205.pdf>.

[37] Tamtéž.

[38] Tamtéž.

Tabulka 1: Počet zaměstnanců v potravinářství dle velikosti podniku v letech 2008-2010

Počet zaměstnanců	Velké podniky	Střední podniky	Malé podniky
Rok 2008	35 040	37 887	29 103
Rok 2009	33 326	36 700	28 980
Rok 2010	32 614	33 570	27 835

Zdroj: ÚZEI[39], vlastní zpracování

1.5 LOGA NA POTRAVINÁCH V ČESKÉ REPUBLICE

Čeští spotřebitelé mohou sledovat narůstající počet potravinářských výrobků, které se na svém obalu pyšní nějakým logem či značkou, které by měly zaručovat kvalitu, původ či složení potravin. Některé značky v sobě slučují více těchto kritérií. O těchto značkách můžeme hovořit jako o značkách účelových. Skořepa[40] uvádí, že k nim řadíme značky kvality, ekoznačky a značky související s ochranou životního prostředí. Jejich podstatou je upozornit spotřebitele a obchodníky na produkt, který splňuje požadavky dané obecně závaznými, platnými právními předpisy.

Udělování těchto značek slouží jako marketingový nástroj, financovaný zpravidla za účasti státu. Částky vynakládané na tuto podporu dosahují nemalé výše (hovoříme o částce v řádech stovek miliónů korun ročně). Z peněz se financují marketingové aktivity, podpora prodeje v řetězcích či veletrhy. Vliv těchto značek na zvýšení prodeje certifikovaných výrobků je sporný. Zatímco někteří výrobci potravin zvýšení odbytu po získání loga zaznamenali, podle jiných se efekt nedostavil.[41]

Původním záměrem byla také snadná orientace pro spotřebitele, což už dnes nemusí platit. Značek je mnoho, každá hodnotí výrobek dle různých kritérií a systému hodnocení. Orientace v desítkách značek je tedy značně náročná. Výsledkem jsou

---

[39] ÚZEI. *Bulletin ÚZEI: Ekonomická pozice malých a středních potravinářských podniků a rozvoj regionálních potravinářských značek.* [online]. 2012. [cit. 2014-05-17]. Dostupné z: <http://www.uzei.cz/data/usr_001_cz_soubory/bu1205.pdf>.

[40] SKOŘEPA, L. Regionální trh potravin: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. 1. vyd. České Budějovice: Jih pro Jednotu, spotřební družstvo České Budějovice, 2009, 196 s. ISBN 978-80-86266-18-3. Str. 32.

[41] Ministerstvo zemědělství ČR. *Regionální potravina – zpravodaj listopad - prosinec 2012*. [online]. 2012. [cit. 2014-05-20]. Dostupné z: <http://www.szif.cz/cs/CmDocument?rid=%2Fapa_anon%2Fcs%2Fzpravy%2Fpkp%2Frp%2F1355916317223.pdf>.

tisíce výrobků nesoucí nejrůznější označení. Loga na potravinách můžeme dělit na ta, která mají legislativní oporu nebo oporu v národních systémech kvality a na ostatní, jejichž užívání nepodléhá legislativní úpravě. O značkách první skupiny hovoříme jako o garantovaných značkách (státem či relevantní nevládní institucí). Zde je uveden výčet nejznámějších značek udělovaných na národní úrovni [42] (příloha 1 obsahuje seznam jejich grafických forem):

- „KLASA", uděluje ministerstvo zemědělství ČR, zemědělským a potravinářským výrobkům s nadstandartní kvalitou;
- „Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR", produkty vyrobené na českém území se stanoveným podílem českých surovin;
- „Česká kvalita", garantovaný vládou ČR, na podporu prodeje kvalitních výrobků a poskytování kvalitních služeb;
- Loga ekologického zemědělství (česká Bio zebra či Euro list), potravina splňuje podmínky ekologického zemědělství;
- „Zdravá potravina", uděluje o.s. Zdravá potravina, potravina neobsahuje sporné přidané látky, tzv. éčka a umělá aromata;
- „Vím, co jím", uděluje o.p.s Vím co jím a piju, potravina splňuje stanovená kritéria složení (nutričně vyvážené potraviny).

1.5.1 Propagace regionálních potravin prostřednictvím regionálních značek

Tato práce je zaměřena na značku Regionální potravina, která, jak název napovídá, podporuje výrobce z určitého regionu. Proto je následující část práce podrobněji zaměřena na regionální značení potravin. V rámci těchto značek tedy vstupuje do hodnocení i faktor specifického původu výrobku.

Regionální značení výrobků a služeb je jednou z možností jak podpořit udržitelný rozvoj regionů. Regionální značení podporuje místní podnikatele a tím oživuje

---

[42] Značky kvality podporují české výrobce. *eAGRI.cz* [online]. [cit. 2014-05-20]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/file/241185/priloha.pdf>.

lokální ekonomiku. Podpořena je také sounáležitost místních obyvatel s regionem a „různé formy spolupráce v regionu mezi podnikateli, veřejnou správou, neziskovým sektorem i ochranou přírody“ [43] . Z environmentálního hlediska můžeme spatřovat pozitivní dopady regionální produkce a spotřeby například ve snižování dopravní zátěže, šetrnější produkci či v bohatších možnostech podpory cestovního ruchu.

„Regionální produkce by měla být přirozenou součástí produkce potravin.“ [44] Důvodem pro takového tvrzení je například potřeba udržení určité regionální soběstačnosti ve výrobě potravin, výroba kvalitních a mnohdy specifických potravin či snadná identifikace původu potraviny.

V České republice se postupně začala rozvíjet iniciativa ohledně regionálních soutěží a udělování regionálních značek místním zemědělským a potravinářským produktům, které se vyznačují značnou kvalitou a jedinečností. Hlavním cílem je upozornit spotřebitele na takové produkty, poukázat na benefity plynoucí z jejich spotřeby a tím podpořit místní výrobce. Do roku 2010 se tato iniciativa soustředila především do dvou systémů soutěží a značení. Prvním z nich je spolupráce příslušné krajské samosprávy s příslušnou regionální agrární komorou, příkladem takových označení je „Chutná hezky. Jihočesky.“, „Perla Zlínska“ apod.
Druhý systém zavedlo a koordinovalo Regionální a environmentální centrum ČR, které od roku 2008 působí pod názvem Apus. V letech 2004 – 2005 zavedl Apus regionální značení výrobků v rámci projektu „Natura 2000 – Lidé přírodě, příroda lidem“ pro oblast Krkonoš, Šumavy a Beskyd. Projekt byl financován Evropskou komisí. Po skončení projektu nadále trval zájem o regionální značení a postupně byl vyvinut systém regionálních značek, který nesl název „Domácí výrobky“.

---

[43] Regionální značky. *Apusos.cz* [online]. [cit. 2014-05-18].
Dostupné z: <http://www.apusos.cz/regionalni-znaceni-produktua>.

[44] ÚZEI. *Bulletin ÚZEI: Ekonomická pozice malých a středních potravinářských podniků a rozvoj regionálních potravinářských značek.* [online]. 2012 [cit. 2014-05-18].
Dostupné z: <http://www.uzei.cz/data/usr_001_cz_soubory/bu1205.pdf>.

Zájem o regionální značení nadále zaznamenával narůst, který přinesl založení Asociace regionálních značek (ARZ), jako pokračovatele projektu Domácí výrobky. Hlavním důvodem založení ARZ byla potřeba zastřešit rozvíjející se aktivity v jednotlivých regionech. Regiony, které byly zapojeny do systému značení „Domácí výrobky“ vstoupily do asociace a získaly tak možnost užší vzájemné spolupráce. Přínosem jim je například společná propagace na národní úrovni. Regiony převzaly zodpovědnost a získaly právo rozhodovat za celý systém značení „Domácí výrobky“. Za hlavní cíl si asociace klade zviditelnit jednotlivé regiony a upozornit na produkty, které jsou vyprodukovány místními výrobci a vykazují výjimečné vlastnosti.[45] Regionální značky upozorňují na výrobky s „výjimečnou vazbou na region, na jeho charakter, tradici, kulturu či historii. Zákazník, který si koupí produkt označený jednou ze značek, má jistotu, že tento produkt splňuje kritéria: místní původ výrobku, ověřená kvalita, nepoškozuje životní prostředí, jedinečnost.“[46]

Do tohoto systému regionálních značek je v současné době zapojeno 15 regionů. Pro každý z nich vznikla specifická regionální značka (viz obr. 1), která zaručuje jak kvalitu a šetrnost k přírodě, tak vazbu produktu na určité území. Značku výrobkům uděluje nezávislá komise podle jednotných pravidel.

---

[45] O nás. *Regionalni-znacky.cz* [online]. © 2010 [cit. 2014-05-18]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/o-nas/>.

[46] Regionální značky a certifikace. *Lokalni-ekonomika.cz* [online]. [cit. 2014-05-18]. Dostupné z: <http://www.lokalni-ekonomika.cz/marketing/regionalni_znacky.html>.

Obrázek 1: Regionální značky projektu „Domácí výrobky"

Zdroj: Asociace regionálních značek[47]

Vývoj regionálního značení potravin pokračoval rokem 2010, kdy byl spuštěn projekt Ministerstva zemědělství ČR s názvem Regionální potravina. Tento projekt je celostátní a zaměřuje se na podporu malých a středních producentů na úrovni krajů. Projekt se, na rozdíl od předchozích, zaměřuje výhradě na oblast potravinářských či zemědělských produktů. Na projektu se také podílí Agrární komora a Potravinářská komora ČR. Tomuto projektu se podrobně věnuje druhá kapitola této práce.

Snaha podpořit lokální výrobky a upozornit spotřebitele na tradiční produkty není jen národní záležitostí. I v rámci EU vznikla celkem tři chráněná označení: „Chráněné označení původu", „Chráněné zeměpisné označení" a „Zaručená tradiční specialita". Produkty nesoucí tato označení mají být pro spotřebitele zárukou kvality a tradice. Chráněné názvy se zapisují do rejstříku chráněných názvů. Tomuto zápisu předchází přezkum oprávněnosti žádosti o zápis, který provede členský stát a následně Komise EU. Posuzuje se zejména tradiční postup výroby a původ potravin.

---

[47] Regionální značky projektu „Domácí výrobky". *Apusos.cz* [obrázek]. [online]. [vid. 2014-05-18]. Dostupné z: <http://www.apusos.cz/_/rsrc/1315896696308/regionalni-znaceni-produktua/ARZ_vsechna%20loga%203%20rady%20small.jpg>.

Chráněné označení původu identifikuje produkt pocházející z určitého regionu či místa, jehož jakost nebo vlastnosti jsou zásadně dány zvláštním zeměpisným prostředím a jehož všechny fáze produkce probíhají ve vymezené zeměpisné oblasti.

Obrázek 2: Logo Chráněné označení původu

Zdroj: Státní zemědělská a potravinářská inspekce[48]

Chráněné zeměpisné označení identifikuje produkt pocházející z určitého regionu či místa, který se vyznačuje určitou jakostí nebo vlastností, kterou lze přičíst tomuto zeměpisnému původu. U produktu alespoň jedna z fází produkce probíhá ve vymezené zeměpisné oblasti.

Obrázek 3: Logo Chráněné zeměpisné označení

Zdroj: Státní zemědělská a potravinářská inspekce[49]

---

[48] Logo Chráněné označení původu. *Szpi.gov.cz* [obrázek]. [online]. [vid. 2014-05-18]. Dostupné z: <http://www.szpi.gov.cz/ViewImage.aspx?physid=18169&docname=CHOP.jpg>.

[49] Logo Chráněné zeměpisné označení. *Szpi.gov.cz* [obrázek]. [online]. [vid. 2014-05-18]. Dostupné z: <http://www.szpi.gov.cz/ViewImage.aspx?physid=18146&docname=CHZO.jpg>.

Zaručená tradiční specialita (ZTS) identifikuje zemědělský produkt nebo potravinu, která je „prokazatelně produkována nebo vyráběna po dobu min. 30 let a jejíž zvláštní povaha je uznávána EU, a to zápisem do rejstříku ZTS. Zvláštní povaha produktu je dána způsobem produkce, zpracováním nebo složením odpovídajícím tradičním postupům nebo je vyroben ze surovin nebo přísad, které jsou tradičně používány.“[50]

Obrázek 4: Logo Zaručená tradiční specialita

Zdroj: Státní zemědělská a potravinářská inspekce[51]

[50] Státní zemědělská a potravinářská inspekce. *Přístup ke kontrole potravin s chráněným označením.* [online]. © 2014 [cit. 2014-05-19].
Dostupné z: <http://www.szpi.gov.cz/docDetail.aspx?nid=11314&docid=1002118&chnum=10>.

[51] Logo Zaručená tradiční specialita. *Szpi.gov.cz* [obrázek]. [online]. [vid. 2014-05-18]. Dostupné z: <http://www.szpi.gov.cz/ViewImage.aspx?physid=18163&docname=SPECIALITA.jpg>.

2 PROJEKT REGIONÁLNÍ POTRAVINA

2.1 O PROJEKTU

Jak bylo uvedeno již v předchozí kapitole, se značkou Regionální potravina se mohou čeští spotřebitelé setkat od roku 2010, kdy byl projekt Regionální potravina spuštěn. Tuto značku uděluje Ministerstvo zemědělství ČR potravinářským a zemědělským výrobkům, které zvítězí v soutěžích o značku Regionální potravina na krajské úrovni.

2.1.1 Vznik projektu a jeho cíle

Podpora lokálních potravin a typických regionálních produktů se stala předmětem různých projektů v řadě zemí EU. „Tento trend spolu s dlouhodobým zaměřením na vysokou kvalitu a bezpečnost potravin přináší nezanedbatelné hospodářské efekty“.[52] Jedná se zejména o zachování tradiční výroby, udržení a tvorbu nových pracovních míst a příliv finančních prostředků do regionů.

Při vzniku projektu Regionální potravina byl Ministerstvu zemědělství ČR inspirací úspěšný rakouský projekt „GENUSS REGION ÖSTERREICH“, který funguje již od roku 2005. „Zatímco v ČR se začínáme tématem regionálního původu potravin ve zvýšené míře zaobírat zhruba v posledních pěti letech, v Rakousku se politika prosazování domácích potravin a typických regionálních potravinářských produktů praktikuje již několik desetiletí.“[53] Tato značka (viz obrázek 5) má za cíl zviditelnit zemědělské produkty a speciality v jednotlivých regionech. Cíle obou projektů jsou tedy obdobné.

[52] Oddělení podpory značek Klasa a Regionální potravina. *SZIF.cz* [online]. [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: <http://www.szif.cz/cs/marketingova-podpora-trhu>.

[53] ÚZEI. *Bulletin ÚZEI: Ekonomická pozice malých a středních potravinářských podniků a rozvoj regionálních potravinářských značek*. [online]. 2012. [cit. 2015-02-03]. Dostupné z: <http://www.uzei.cz/data/usr_001_cz_soubory/bu1205.pdf>.

Obrázek 5: Logo Genuss Region Österreich

Zdroj: genus-region.at[54]

Vznik projektu Regionální potravina odráží vzrůstající zájem spotřebitelů o čerstvé potraviny, u kterých lze jasně určit místo původu.[55] Projekt si klade za cíl „podpořit producenty lokálních potravin a motivovat zákazníky k jejich vyhledávání na pultech obchodů, na farmářských trzích či přímo u výrobců“[56].

U výrobku, který nese označení Regionální potravina, si spotřebitel může být jistý, že samotný produkt i suroviny, které byly použity na jeho výrobu, pochází z území kraje, ve kterém bylo ocenění uděleno. Regionální potraviny dále slibují následující benefity:

- čerstvost, lepší chuť a vůni: tyto vlastnosti jsou zaručeny krátkými distribučními cestami, které navíc nezatěžují životní prostředí tolik jako doprava potravin ze vzdálených míst;
- kvalitu: oceněné výrobky splňují nejpřísnější evropské i národní požadavky; výrobce je vystaven drobnohledu kontrolních inspekcí i samotných zákazníků, se kterými je v blízkém kontaktu;
- jedinečnost: tuto vlastnost zaručí tradiční receptura, originální výrobní postup či netradiční regionální suroviny.

[54] Logo GENUSS REGION ÖSTERREICH. *Genus-region.at* [obrázek]. [online]. [vid. 2015-03-02]. Dostupné z: <http://www.genuss-region.at/template/images/logo.png>.

[55] Oddělení podpory značek Klasa a Regionální potravina. *SZIF.cz* [online]. [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: <http://www.szif.cz/cs/marketingova-podpora-trhu>.

[56] Značka Regionální potravina oceňuje ty nejlepší výrobky z každého kraje. *eAGRI.cz* [online]. [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/regionalni-potraviny/o-projektu/>.

V neposlední řadě také zákazník koupí regionální potraviny podpoří svůj kraj. „Prosperující zemědělci, producenti i prodejci zaručují udržení či dokonce rozšíření počtu pracovních míst v regionech.“[57]

Logo Regionální potravina (viz. Obrázek 6) v základní variantě vyobrazuje krajinu v kruhu se zoubkatým okrajem (grafická část) a nápis na stuze Regionální potravina (textová část). „Stylizovaná příroda v logu evokuje svou jednoduchostí čistotu a kvalitu výrobku, která se dostává ke spotřebiteli.“ Regionální varianty loga poté obsahují ještě název kraje (viz dále na příkladu Ústeckého kraje), ze kterého produkt pochází, a tím zdůrazňují původ potraviny, a tedy podporují region, ze kterého produkt pochází.

Obrázek 6: Logo Regionální potravina

Zdroj: regionalnipotravina.cz[58]

[57] Značka Regionální potravina oceňuje ty nejlepší výrobky z každého kraje. *eAGRI.cz* [online]. [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/regionalni-potraviny/o-projektu/>.

[58] Logo Regionální potravina. *Eagri.cz* [obrázek]. [online]. [vid. 2015-03-02]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/pub/80/9d/9c/129913_222099_logo_rp.jpg>.

2.1.2 Definice regionálních potravin a metodika soutěže

Metodika pro udělování značky regionální potravina[59] stanoví, že:

- značku Regionální potravina uděluje ministr zemědělství;
- správcem značky Regionální potravina je Ministerstvo zemědělství ČR
- administrátorem značky Regionální potravina je Státní zemědělský a intervenční fond;
- vyhlašovatelem soutěže o značku Regionální potravina je na základě vyhlášené veřejné zakázky administrátorem Krajská Agrární komora nebo Regionální Agrární komora, případně třetí subjekt.

Soutěž o značku Regionální potravina je určena pro potravinářské nebo zemědělské výrobky, které pochází od malých a středních potravinářských podniků, tj. „subjekty s počtem maximálně 250 zaměstnanců“[60].

Dále tato metodika definuje Regionální potravinu jako zemědělský nebo potravinářský výrobek, který je vyroben v příslušném regionu ze surovin z daného regionu, případně je-li to z objektivních důvodů nutné z tuzemských surovin. Podíl surovin z regionu musí tvořit minimálně 70%. Hlavní surovina musí mít 100% tuzemský původ[61]. Regionem se přitom pro účely této metodiky rozumí jednotlivé kraje ČR. Soutěž se pořádá ve třinácti krajích Čech a Moravy. Pro Prahu se soutěž nevypisuje.

Výrobek, který usiluje o označení Regionální potravina, musí „minimálně v jednom znaku vykazovat výjimečné kvalitativní charakteristiky, které zvyšují jeho přidanou hodnotu a zaručují jeho jedinečnost ve vztahu k běžným výrobkům dostupným na

---

[59] Ministerstvo zemědělství ČR. *Metodika pro udělování značky „Regionální potravina“.* [online]. 25. 2. 2013 [cit. 2015-03-05]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/file/150270/Metodika_2014.pdf>.

[60] Tamtéž.

[61] Ministerstvo zemědělství ČR. *Regionální potravina: tisková konference.* [online]. 1. 6. 2012 [cit. 2015-03-05]. Dostupné z: <http://www.apic-ak.cz/data_ak/12/z/RegioPotrPPT120601.pdf>.

trhu, přičemž regionální charakter výrobku je rovněž deklarace výjimečných kvalitativních znaků.“[62]

Značka Regionální potravina se uděluje celkem v devíti následujících kategoriích, vyhrát v každé kategorii může jen jeden výrobek.[63]

1) Masné výrobky tepelně opracované, včetně uzených mas

2) Masné výrobky trvanlivé

3) Sýry včetně tvarohu

4) Mléčné výrobky ostatní

5) Pekařské výrobky, včetně těstovin

6) Cukrářské výrobky, včetně cukrovinek

7) Alkoholické a nealkoholické nápoje, s výjimkou vína z hroznu révy vinné

8) Ovoce a zelenina v čerstvé nebo zpracované formě

9) Ostatní (med, lahůdkářské výrobky, skořápkové plody apod.)

O vítězi v dané kategorii rozhoduje pěti až osmičlenná hodnotitelská komise příslušného kraje, ve které mají své zastoupení Ministerstvo zemědělství ČR, Státní zemědělský a intervenční fond, Potravinářská komora ČR, Agrární komora ČR, krajský úřad, Státní veterinární správa ČR a Státní zemědělská a potravinářská inspekce. Jednotlivé členy komise jmenuje Ministerstvo zemědělství. Rozhodnutí komise je stvrzeno certifikátem. Do šesti měsíců od získání ocenění je držitel povinen označit výrobek logem Regionální potraviny. Držitel značky Regionální potravina je poté oprávněn užívat logo po dobu 4 let a poté se může soutěže účastnit znovu.[64]

[62] Ministerstvo zemědělství ČR. *Metodika pro udělování značky „Regionální potravina“.* [online]. 25. 2. 2013 [cit. 2015-03-05]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/file/150270/Metodika_2014.pdf>.

[63] Tamtéž.

[64] Tamtéž.

Během dosavadních pěti let fungování projektu bylo prozatím oceněno 479 produktů z jednotlivých krajů.[65] Z tabulky 2 je patrné, že v průběhu času se zvyšuje zájem o soutěž ze strany výrobců, a tedy i počet přihlášených výrobků roste. Zatímco v roce 2010 se do soutěže zapojilo 318 producentů, v loňském roce to bylo již 433 výrobců.

Tabulka: 2 Statistické údaje soutěže Regionální potravina 2010 - 2014

Rok	Počet regionálních potravin	Počet výrobků	Počet výrobců
2010	71	927	318
2011	99	790	281
2012	103	1021	347
2013	100	1082	362
2014	106	1294	433

Zdroj: eagri.cz[66], vlastní zpracování

2.2 Komunikační kampaň značky Regionální potravina

V rámci informačních a komunikačních kampaní Ministerstva zemědělství ČR má od roku 2012 své zastoupení i Regionální potravina. Komunikace této značky je podpořena také ze strany Oddělení podpory značek Klasa a Regionální potravina SZIF. Celostátní informační kampaň má za cíl především podpořit poptávku po regionálních potravinách. Hlavní myšlenka kampaně spočívá v tom, že kromě ceny hraje významnou roli u potravin také jejich kvalita, čerstvost a původ. To by měli spotřebitelé mít na paměti při nákupu potravin. „Kampaň se zaměřuje mimo jiné také na aktivity, které mají přímý vliv na podporu prodeje regionálních potravin a propagují je přímo v místě prodeje.“ [67]

[65] Značka Regionální potravina oceňuje ty nejlepší výrobky z každého kraje. *eAGRI.cz* [online]. [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/regionalni-potraviny/o-projektu/>.

[66] Zájem o značku Regionální potravina roste, přihlášených výrobců je nejvíce v historii. *eAGRI.cz* [online]. 23. 7. 2014 [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/regionalni-potraviny/o-projektu/aktuality/zajem-o-znacku-regionalni-potravina-1.html >.

[67] Oddělení podpory značek Klasa a Regionální potravina. *SZIF.cz* [online]. [cit. 2015-03-10]. Dostupné z: <http://www.szif.cz/cs/marketingova-podpora-trhu>.

Kampaně pro Regionální potravinu mají za úkol zvýšit povědomí o samotné značce mezi spotřebiteli a podpořit znalost oceněných výrobků. Dále má kampaň podpořit jak samotné výrobce regionálních potravin, tak prodej potravin oceněných značkou Regionální potravina. Těchto efektů je prozatím docilováno zejména následujícími nástroji[68]:

- Venkovní reklama
- Tištěná reklama
- Rozhlasové spoty
- Sponzorské vzkazy
- Audiovizuální spoty
- Speciální TV seriál
- Podpora prodeje v prodejnách (letáky, plakáty, podlahové samolepky, polepy dveří, regálové označení a stojany)
- Pojízdná prodejna
- Spotřebitelské soutěže
- Výstavy a veletrhy
- Web
- Public relations

K předchozímu výčtu marketingových nástrojů lze poznamenat, že kampaně na podporu Regionální potraviny využívají skutečně široké spektrum marketingových nástrojů. Propagace je velmi rozmanitá a bohatá. Zajímavostí může být například 24 dílný TV seriál, který v letech 2012 až 2014 představil všech třináct krajů, ve kterých se soutěž pořádá a jejich jedinečné regionální produkty. Dále po Čechách a Moravě

---

[68] Ministerstvo zemědělství. *Regionální potravina: tisková konference.* [online]. 1. 6. 2012 [cit. 2015-03-10]. Dostupné z: <http://www.apic-ak.cz/data_ak/12/z/RegioPotrPPT120601.pdf>.

najezdí mnoho kilometrů speciální pojízdná prodejna, kde mohou spotřebitelé ochutnat a zakoupit většinu z oceněných Regionálních potravin. Prodejna nejčastěji navštěvuje prodejní místa spojená s regionální gastronomií (například farmářské trhy). Výraznou celonárodní aktivitou byla také poslední spotřebitelská soutěž s názvem „České Vánoce“, která motivovala spotřebitele ke koupi potravin označených různými logy, která garantují kvalitu či původ potravin (viz například kapitola 1.5). Motto této kampaně znělo následovně: „Nákup regionálních potravin je výhra pro celé Česko“[69].

Ministerstvo zemědělství investuje každoročně do propagace regionálních potravin nemalé finanční prostředky. Na podporu značek Klasa a Regionální potravina vydalo MZe a SZIF v letech 2008-2013 průměrně 215 miliónů ročně.[70] Například náklady na propagační kampaň jen pro Regionální potravinu na rok 2015-2016 by se měly pohybovat ve výši 57 miliónů korun bez DPH.[71] Cílem této kampaně bude zvýšení povědomí o značce, motivace spotřebitelů k nákupu domácích potravin a posílení role regionálních potravin v oblasti cestovního ruchu a zážitkové gastronomie.

Financování propagačních kampaní se setkalo s kritikou Nejvyššího kontrolního úřadu (NKÚ), který se zabýval v loňském roce komunikačními kampaněmi na podporu značek Klasa, Regionální potravina, a Vína z Moravy, vína z Čech.

[69] Ministr Marian Jurečka: Spouštíme soutěž „České Vánoce“ na podporu kvalitních potravin. Zapojit se může každý. *eAGRI.cz* [online]. 24. 10.2014 [cit. 2015-03-11]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/regionalni-potraviny/o-projektu/pro-novinare/ministr-marian-jurecka-spoustime-soutez.html>.

[70] Ministerstvo poslalo na kampaně na podporu potravin za šest let 1,4 miliardy korun, platily se z nich i indické masáže. *Nku.cz* [online]. 13. 08. 2014 [cit. 2015-03-11]. Dostupné z: <http://www.nku.cz/cz/media/ministerstvo-poslalo-na-kampane-na-podporu-potravin-za-sest-let-1-4-miliardy-korun--platily-se-z-nich-i-indicke-masaze--id7194/>.

[71] SZIF vypíše tendr na propagaci Regionální potraviny za 57 mil Kč. *Agris.cz* [online]. 21. 01. 2015 [cit. 2015-03-12]. Dostupné z: <http://www.agris.cz/clanek/186827>.

Zkontrolovány byly výdaje za 1,3 miliardy korun.[72] Za významný nedostatek shledali kontroloři nekonkrétnost cílů kampaní, a tedy nemožnost získání zpětného hodnocení úspěšnosti těchto propagačních aktivit.

Zatímco na jedné straně zájem o lokální potraviny mezi spotřebiteli roste, a také značka Regionální potravina se těší narůstající oblibě, někteří odborníci naopak souhlasí se závěrem NKÚ. Janouš[73] se odvolává na manažerku Svazu ekologických zemědělců PRO BIO Kateřinu Nesrstovou, která sice potvrdila zvýšený zájem spotřebitelů o lokální produkci, ovšem dodává, že zatímco nemalé finanční prostředky jsou věnovány značce Klasa a větším výrobcům, mělo by Ministerstvo zemědělství orientovat podporu ještě výrazněji ve prospěch menších producentů. Ti by mohli prostředky využít například pro vlastní propagaci. Janouš[74] dále uvádí, že dle mluvčí Ministerstva zemědělství Hynka Jordána je značka Regionální potravina oproti například deset let zavedené značce Klasa stále ještě méně v povědomí veřejnosti. Na zvýšení její znalosti MZe dle jeho slov intenzivně pracuje.

Na kritiku a závěry výše zmíněné kontroly MZe reagovalo v letošním roce novým konceptem zadávacích podmínek pro kampaň na podporu značky Regionální potravina. Jedno zadávací řízení bude nově rozděleno na čtyři části: strategická a kreativní část, realizační část, mediální plánování a mediální nákup a veletrhy a výstavy. Děje se tak za účelem zprůhlednění plnění zakázek. Možnost přihlásit se do výběrového řízení získají i menší agentury, které by nebyly schopné zabezpečit zakázku jako celek.[75]

---

[72] Ministerstvo poslalo na kampaně na podporu potravin za šest let 1,4 miliardy korun, platily se z nich i indické masáže. *Nku.cz* [online]. 13. 08. 2014 [cit. 2015-03-11]. Dostupné z: <http://www.nku.cz/cz/media/ministerstvo-poslalo-na-kampane-na-podporu-potravin-za-sest-let-1-4-miliardy-korun--platily-se-z-nich-i-indicke-masaze--id7194/>.

[73] Tamtéž

[74] JANOUŠ, Vilém: *Češi fandí lokálnímu jídlu, moc ho ale nekupují. Agris.cz* [online]. 09. 03. 2015 [cit. 2015-04-01]. Dostupné z: <http://www.agris.cz/clanek/187376>.

[75] Ministerstvo zemědělství připravuje zásadní změny v zadávání marketingových zakázek na kampaně „Klasa" a „Regionální potravina". *eAGRI.cz* [online]. 18. 02. 2015 [cit. 2015-03-15]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/tiskovy-servis/tiskove-zpravy/x2014_ministerstvo-zemedelstvi-pripravuje.html>.

3 PROJEKT REGIONÁLNÍ POTRAVINA V ÚSTECKÉM KRAJI

3.1 PŘEDSTAVENÍ ÚSTECKÉHO KRAJE

Ústecký kraj, ležící na severozápadě České republiky, se skládá ze sedmi následujících okresů: Děčín, Ústí nad Labem (největší obec a sídlo kraje), Teplice, Litoměřice, Louny, Most a Chomutov. Na území Ústeckého kraje se nachází 16 obcí (viz obrázek 7) o rozloze 5 335 km^2. Ke konci roku 2013 měl Ústecký kraj přibližně 825 000 obyvatel. V tomtéž roce se kraj podílel na tvorbě hrubého domácího produktu České republiky 6,0 %. Míra nezaměstnanosti činila 9,4 %.[76]

Obrázek 7: Mapa Ústeckého kraje

Zdroj: spravnimapa.topograf.cz[77]

[76] Krajská správa Českého statistického úřadu v Ústí nad Labem, oddělení informačních služeb a správy registrů. *Statistická ročenka Ústeckého kraje – 2014.* Ústi nad Labem, prosinec 2014. [online]. 2014 [cit. 2015-04-12]. <https://www.czso.cz/documents/10180/25639436/33008514.pdf/3fe757eb-fff2-4138-b533-941b6d5536b7?version=1.4>.

[77] Mapa Ústeckého kraje. *Spravnimapa.topograf.cz* [obrázek]. [online]. [vid. 2015-03-16]. Dostupné z: <http://spravnimapa.topograf.cz/imagebank/84350/970/2000/ustecky.jpg>.

Ústecký kraj se vyznačuje značnou rozmanitostí, co se týče přírodních podmínek, hospodářské struktury, hustoty osídlení či stavu životního prostředí. V rámci kraje můžeme vymezit čtyři odlišné oblasti. Okresy Chomutov, Most, Teplice a částečně Ústí nad Labem lze označit za oblast s vysoce rozvinutou průmyslovou výrobou. Konkrétně hovoříme o odvětví energetiky, těžby uhlí, strojírenství a chemického a sklářského průmyslu. Druhou oblastí, která se profiluje významnou produkcí chmele a zeleniny, jsou Louny a Litoměřicko. V této části se také nachází ovocnářské oblasti, dobrou pověstí se chlubí například vína z Litoměřicka. Třetí oblastí jsou Krušné hory, které představují řídce osídlené horské pásmo s omezenými hospodářskými aktivitami. Poslední je oblast Děčínska, jehož severní část Šluknovsko představuje díky své odlehlosti periferní oblast.[78]

Zemědělská půda zaujímá téměř polovinu území kraje. Intenzivní zemědělské hospodaření je soustředěno v nížinách, kolem řek Labe a Ohře, kde se pěstují tradiční plodiny (obilniny, řepka, slunečnice, cukrová řepa, chmel, ovoce a zelenina). V živočišné výrobě převažuje chov drůbeže. Významný je chov prasat a skotu, který ovšem zaznamenal v posledních letech sestupné tendence.

Regionální ekonomika je závislá na několika velkých podnicích. Malou diverzifikaci v rámci struktury a velikosti firem lze považovat za slabou stránku kraje. Podle Problémové analýzy Ústeckého kraje[79] je v tomto kraji malé a střední podnikání na nedostatečné úrovni.

---

[78] Krajská správa Českého statistického úřadu v Ústí nad Labem, oddělení informačních služeb a správy registrů. *Statistická ročenka Ústeckého kraje – 2014*. [online]. 2014 [cit. 2015-04-10]. <https://www.czso.cz/documents/10180/25639436/33008514.pdf/3fe757eb-fff2-4138-b533-941b6d5536b7?version=1.4>.

[79] Krajský úřad Ústeckého kraje. Problémová analýza Ústeckého kraje. [online]. 2011 [cit. 2015-03-16]. Dostupné z: < http://www.kr-ustecky.cz/VismoOnline_ActionScripts/File.ashx?id_org=450018&id_dokumenty=1666198>.

3.2 ZNAČKA REGIONÁLNÍ POTRAVINA V ÚSTECKÉM KRAJI

Pravidla pro udělování značky Regionální potravina jsou rozdělena na tři části: obecné, specifické a regionální. Obecná a specifická pravidla jsou stejná pro všechny kraje (viz kapitola 2.1.2), zatímco regionální pravidla jsou v kompetenci jednotlivých krajů. Tato pravidla nesmí být v rozporu s obecnými a specifickými pravidly a „musí postihovat žádoucí „regionální" specifické vlastnosti výrobků"[80].

Organizátorem soutěže Regionální potravina Ústeckého kraje 2014, tedy prozatím posledního ročníku soutěže, je Okresní agrární komora Most. Regionální pravidla pro udělení značky Regionální potravina Ústecké kraje 2014[81] stanoví, že jeden přihlašovatel může podat maximálně 5 přihlášek pro výrobky jedné kategorie. Tyto zemědělské nebo potravinářské výrobky musí být vyrobeny v Ústeckém kraji ze surovin pocházejících z Ústeckého kraje (popřípadě je-li to z objektivních důvodů nutné, z tuzemských surovin). „Podíl těchto surovin musí tvořit minimálně 70%. Hlavní surovina musí být ze 100 % tuzemského původu. Dále musí minimálně v jednom znaku vykazovat výjimečné kvalitativní charakteristiky, které zvyšují jeho přidanou hodnotu a zaručují jeho jedinečnost ve vztahu k běžným výrobkům dostupným na trhu, přičemž regionální charakteristika výrobku je rovněž deklarace výjimečných kvalitativních znaků."[82] Výrobek musí být vyroben zcela na území Ústeckého kraje, tzn., že podíl regionální práce na výrobě výrobku musí být stoprocentní. Regionální pravidla dále stanoví, že komise posuzuje přihlášený výrobek především na základě senzorického posouzení, nutriční hodnoty, estetické úrovně a funkčnosti obalu, designérských vjemů a na základě zdravotní a společenské prospěšnosti výrobku.

[80] Ministerstvo zemědělství ČR. *Metodika pro udělování značky „Regionální potravina".* [online]. 25. 2. 2013 [cit. 2015-03-05]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/file/150270/Metodika_2014.pdf>.

[81] OAK Most – KIS ÚK. *Regionální pravidla pro udělení značky „Regionální potravina Ústeckého kraje 2014"* [online]. 25. 4. 2014 [cit. 2015-04-11]. Dostupné z: < http://eagri.cz/public/web/file/304218/USK_Regionalni_podminky_2014.pdf>.

[82] Tamtéž.

Regionální pravidla stanoví, že přihlašovatel se v rámci prezentace regionálních výrobků v Ústeckém kraji zavazuje k účasti minimálně třinácti ochutnávek na území kraje za částečnou úhradu nákladů a dalších akcí na výstavě Zahrada Čech v Litoměřicích, výstavě Země Živitelka v Českých Budějovicích a Gastro Food Festu v Litoměřicích. Vítězné výrobky budou prezentovány v krajském katalogu Regionálních potravin, na webových stránkách Regionální potraviny, na různých propagačních materiálech soutěže a v médiích. Obrázky 8 a 9 znázorňují, jak vypadá varianta loga Regionální potravina pro Ústecký kraj a příklad jeho umístění na jednom z vítězných produktů.

Obrázek 8: Logo Regionální potravina Ústeckého kraje

Zdroj: eAGRI.cz[83]

Obrázek 9: Příklad umístění loga Regionální potravina na výrobku

Zdroj: Farma.drzovice.info[84]

[83] Logo Regionální potravina Ústeckého kraje. *eAGRI.cz* [obrázek]. [online]. [vid. 2015-03-25]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/pub/c6/ee/1c/112764_186777_RP___Ustecky_kraj.jpg>.

[84] Bio Držovický ovčí jogurt. *Farma.drzovice.info* [obrázek]. [online]. [vid. 2015-03-25]. Dostupné z: <http://farma.drzovice.info/files/BIGovci-jogurt-vitez-2014.jpg.jpg>.

Od vzniku projektu Regionální potravina, tedy od roku 2010, bylo v Ústeckém kraji oceněno značkou Regionální potravina celkem 39 výrobků. Z tabulky 3 je patrné, že zatímco v prvních dvou letech projektu některé kategorie nenašly svého vítěze, v následujících letech již bylo mezi oceněnými výrobky zastoupeno všech 9 kategorií (viz kapitola 2.1.2). Příloha 3 této práce zobrazuje přehled všech doposud oceněných potravin v Ústeckém kraji.

Tabulka 3: Počet regionálních potravin Ústeckého kraje 2010-2014

Rok vyhlášení	Počet výrobků
2010	5
2011	7
2012	9
2013	9
2014	9

Zdroj: eAGRI.cz[85], vlastní zpracování

Jelikož se někteří výrobci účastní soutěže ve více kategoriích, pochází těchto 39 výrobků od celkem 34 výrobců zemědělských a potravinářských produktů Ústeckého kraje, jejich abecední seznam je obsažen v příloze 2. Často se jedná o malé rodinné firmy, kde se rodinné podnikání předává z generace na generaci. Důraz je kladen na tradici, kterou zaručí původní receptury, mnohdy se jedná o ruční výrobu. Mnoho z nich se identifikuje s cílem navrátit kvalitu českých výrobků na český trh a potraviny vyrábí s pečlivostí a láskou k řemeslu.

[85] Regionální potraviny Ústeckého kraje. *eAGRI.cz* [online]. [cit. 2015-03-05]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/regionalni-potraviny/regionalni-potraviny/ustecky-kraj/>.

4 ANALÝZA PROJEKTU REGIONÁLNÍ POTRAVINA V ÚSTECKÉM KRAJI

Cíle projektu Regionální potravina se vzájemně doplňují, jedná se o podporu poptávky po regionálních potravinách ze strany spotřebitelů, podporu malých a středních producentů potravin a podporu daného regionu, v tomto případě kraje. Následující část práce si klade za cíl získat zpětnou vazbu po dosavadních pěti letech fungování projektu od obou skupin, kterých se projekt dotýká, tedy jak od spotřebitelů, tak od samotných výrobců, kteří zvítězili v soutěži Regionální potravina. Výzkum byl zaměřen na území jednoho z krajů, ve kterých se soutěž vyhlašuje, konkrétně na Ústecký kraj. Bylo tím zachováno územní rozčlenění projektu na jednotlivé kraje ČR.

4.1 PRŮZKUM MEZI SPOTŘEBITELI

Průzkum mezi spotřebiteli Ústeckého kraje byl proveden dotazováním přes internet, tedy metodou CAWI (Computer Assisted Web Interviews). Samovyplňovací dotazník byl umístěn ve formě formuláře na docs.google.com. Respondenti byli k vyplnění zváni prostřednictvím elektronické pošty. Sběr dat probíhal v průběhu března roku 2015. Výběr vzorku respondentů byl zajištěn technikou snowball.[86] Při tvorbě dotazníku bylo čerpáno z metodologie tvorby dotazníku podle Hronové[87]. Dotazník se skládal z uzavřených otázek, z nichž některé byly alternativní a některé selektivní a z polouzavřených otázek, které umožnily volbu „jiné“. Respondenti tuto možnost ovšem nevyužili a volili z nabízených odpovědí. K zachycení subjektivních názorů spotřebitelů sloužily také pořadové škály. Dotazník (viz příloha 4) obsahoval celkem 19 otázek. Ne všichni respondenti odpovídali na každou z nich z důvodu logického větvení dotazníku. První dvě otázky měly za úkol vyřadit respondenty, kteří nemají trvalé bydliště v Ústeckém kraji nebo jsou nějakým způsobem zainteresováni v rámci projektu Regionální potravina, což by mohlo zkreslit

[86] DISMAN, Miroslav. Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele. Praha: Karolinum, 2011. 372 s. ISBN 978-80-246-1966-8. Str. 114.

[87] HRONOVÁ, Stanislava. Tvorba dotazníku. In: MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě*. 3. aktualiz. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2009. 196 s. ISBN 978-80-247-2986-2. Str. 49-54.

výsledky průzkumu. Následující filtrační otázka rozdělila spotřebitele na ty, kteří alespoň někdy kupují lokální potraviny a na ty, kteří je nekupují nebo neví, zda je kupují. Následovaly meritorní otázky, tedy otázky, které zkoumají danou problematiku. Na závěr byly zařazeny otázky identifikační. Celkem se podařilo získat informace o spotřebním chování, co se lokálních potravin týče, od 108 spotřebitelů Ústeckého kraje. Průzkum se tedy svým rozsahem řadí k těm menším. Stejný vzorek také odpovídal na otázky ohledně znalosti značky Regionální potravina. Omezením kvantitativního výzkumu může být nemožnost zaměřit se na složitější otázky a položení individuálních otázek respondentům v rámci hlubšího zkoumání tématu. Další omezení výzkumu vyplývá ze zvolené metody CAWI, která je závislá na vybavení potenciálních respondentů výpočetní technikou.

Prezentace výsledků průzkumu (viz dále) sleduje logickou posloupnost otázek. Na první dvě otázky odpovídali všichni respondenti. Další prezentace výsledků je rozdělena na tři oddíly: A (týká se lokálních potravin, odpovídali pouze respondenti, kteří uvedli, že lokální potraviny vědomě kupují), B (týká se výhradně značky Regionální potravina, ohledně znalosti značky odpovídali všichni respondenti a dále samozřejmě jen ti, kteří uvedli, že značku znají) a C (sociodemografická struktura respondentů, odpovídali opět všichni respondenti).

4.1.1 Prezentace výsledků průzkumu mezi spotřebiteli

Faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitelů v oblasti potravin

První meritorní otázka dotazníku měla odhalit, do jaké míry určité faktory ovlivňují spotřebitele obecně při nákupu potravin. Faktory byly hodnoceny na pořadové škále, která nabízela pět možností v logické návaznosti (viz tabulka 4). Průzkum odhalil, že největší důraz kladou spotřebitelé při výběru potravin na jejich kvalitu, ta zásadně ovlivní 36 % zúčastněných, 49 % ovlivní značně. Cena potravin je pro spotřebitele také jeden z rozhodujících faktorů, 42 % se jí řídí částečně, 40 % značně a zcela zásadně ovlivní 15 % respondentů. Původ potravin hraje pro spotřebitele také poměrně důležitou roli. Nejčastěji volili možnost částečně nebo značně. Výsledky průzkumu tedy potvrzují trend posledních let, kdy se spotřebitelé neorientují jen podle ceny, ale vyžadují kvalitní výrobky a mnohdy je ovlivní i jejich původ.

Polovina respondentů také uvedla, že je při výběru potravin jen částečně ovlivňují loga nebo značky kvality. Značně nebo zásadně motivují značky kvality ke koupi potravin 16 procent spotřebitelů, naproti tomu celá třetina věnuje logům minimální pozornost nebo se jimi nenechají ovlivnit vůbec. Přitom takováto označení by spotřebiteli měla usnadnit orientaci, tedy i výběr potravin. Značky kvality by měly být spotřebiteli oporou při výběru potravin.

Tabulka 4: Faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitelů v oblasti potravin [počet spotřebitelů v %]

Faktor	Vůbec	Minimálně	Částečně	Značně	Zásadně
Původ potraviny	10	14	37	28	11
Cena	-	3	42	40	15
Kvalita	-	1	14	49	36
Doporučení	3	29	41	24	3
Loga/značky	13	19	52	15	1

Zdroj: vlastní šetření

Zájem spotřebitelů o lokální potraviny

Průzkum dále zkoumal vztah spotřebitelů k lokálním potravinám. Pokračoval filtrační otázkou, která rozdělila spotřebitele do tří skupin. Podle odpovědi následovalo logické větvení dotazníku. Respondenti byli dotázáni, zda alespoň někdy kupují lokální potraviny, přičemž lokální potravina byla pro účely toho šetření definována jako potravina, která byla vyprodukována v Ústeckém kraji. Jak vyplývá z grafu 3, více než polovina respondentů uvádí, že kupují takto definované lokální potraviny, čili se o původ potravin zjevně zajímají. 11 % respondentů podle výzkumu lokální potraviny nekupuje. Zbylá třetina zvolila možnost nevím, což poukazuje na to, že o původu potravin nemají povědomí.

Graf 3: Zájem spotřebitelů o lokální potraviny

Zdroj: vlastní šetření

Spotřebitelé, kteří uvedli, že lokální potraviny nekupují, byli následně dotázáni, z jakého důvodu tak činí. Přibližně dvě třetiny uvedly, že nemají dostatek informací ohledně lokálních potravin a možnosti jejich nákupu. Čtvrtina původ potravin nesleduje a čtvrtinu odradí vyšší cena lokálních potravin.

A. Prezentace výsledků průzkumu pro skupinu spotřebitelů, která lokální potraviny vědomě kupuje

Nejčastější místo nákupu lokálních potravin

Graf 4 znázorňuje nejčastější místo nákupu lokálních potravin, kterým jsou specializované obchody typu farmářský obchod, zdravá výživa apod., kde nejčastěji nakupuje více než třetina dotázaných. Oblíbené jsou také farmářské trhy, kde nejčastěji nakupuje necelá třetina respondentů. Asi čtvrtina lokální produkty pořídí v běžných obchodech s plným sortimentem (hypermarket, supermarket, diskont, samoobsluha apod.). Přímo za výrobcem se vypraví 8 % dotázaných.

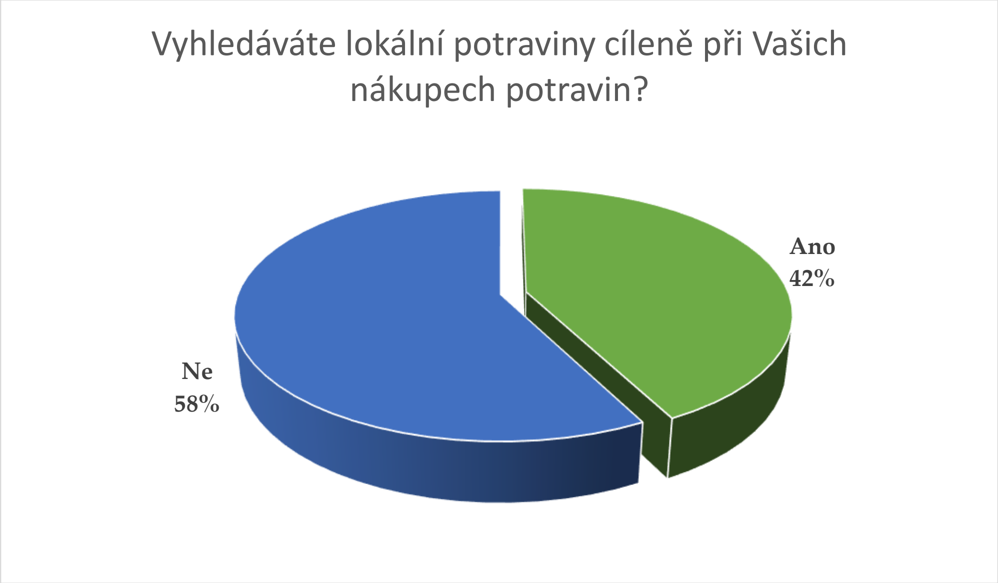
Graf 4: Nejčastější místo nákupu lokálních potravin

Zdroj: vlastní šetření

Cílený zájem o lokální potraviny

Polovina respondentů, kteří lokální potraviny kupují, dále uvádí, že pokud je to možné, raději dají přednost lokální potravině. Druhá polovina tak učiní jen v případě některých výrobků. Jak vyplývá z grafu 5, cíleně při svých nákupech vyhledává lokální potraviny 42 % dotázaných. Lze se tedy domnívat, že zbylí respondenti si lokální potravinu koupí jen tehdy, pokud je dostupná v místě jejich běžných nákupů. S tím úzce souvisí dostupnost lokálních potravin, na kterou se zaměřila následující otázka.

Graf 5: Rozdělení respondentů dle cíleného nákupu lokálních potravin

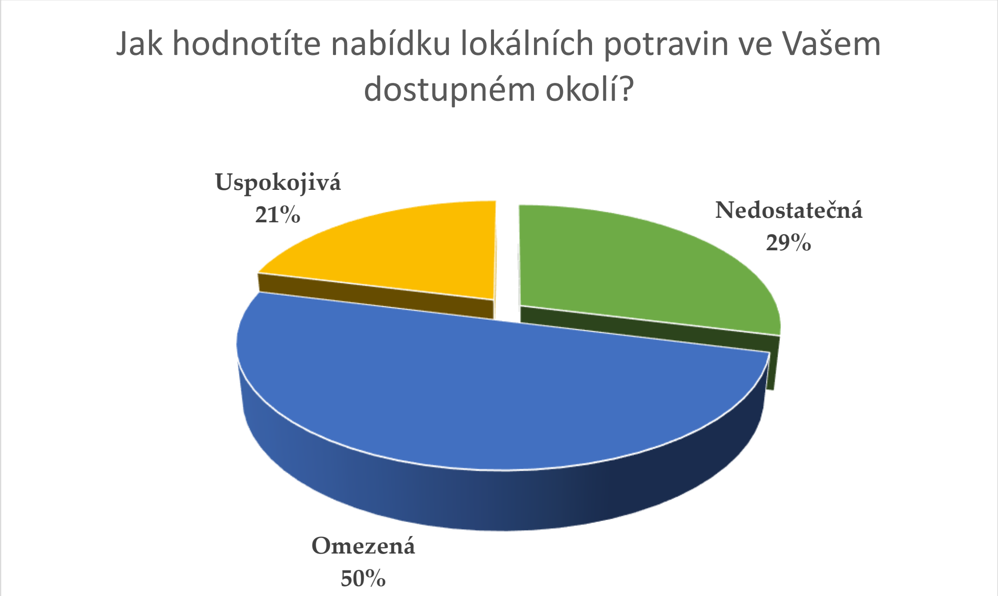


Zdroj: vlastní šetření

Hodnocení nabídky lokálních potravin

Graf 6 hodnotí nabídku lokálních potravin v dostupném okolí spotřebitelů. Pouze pětina dotázaných považuje nabídku lokálních potravin v dostupném okolí za uspokojivou, nikdo ze spotřebitelů ji nepovažuje za dostatečnou. Polovina označuje nabídku lokálních potravin za omezenou, necelá třetina potom dokonce za nedostatečnou.

Graf 6: Hodnocení nabídky lokálních potravin



Zdroj: vlastní šetření

Motivační faktory nákupu lokálních potravin

Dále se dotazník zaměřil na faktory, které motivují spotřebitele k nákupu lokálních potravin. Výsledky ukazuje tabulka 5. Celé tři čtvrtiny respondentů motivuje k nákupu lokálních potravin jejich čerstvost, kterou spotřebitelé nejvíce oceňují. Čerstvost je zaručena již zmíněnými krátkými distribučními cestami. Následuje kvalita, kterou vyhledávají necelé dvě třetiny dotázaných. Zajímavé je, že více než polovinu motivuje k nákupu také vědomí podpory místních výrobců a tedy regionu, ve kterém žijí. Lepší chuť a vůni lokálních potravin ocení třetina spotřebitelů. Nejméně k nákupu lokálních potravin motivuje spotřebitele jejich jedinečnost a ekologičnost.

Tabulka 5: Motivační faktory nákupu lokálních potravin

Faktor	Počet spotřebitelů [%]
Čerstvost	74
Kvalita	63
Podpora místních výrobců (regionu)	53
Chuť a vůně	37
Jedinečnost	18
Ekologičnost	16

Zdroj: vlastní šetření

B. Prezentace výsledků průzkumu ve vztahu ke značce Regionální potravina

Znalost značky Regionální potravina

Druhý blok dotazníku tvořila série otázek vztahující se ke konkrétnímu projektu Ministerstva zemědělství ČR Regionální potravina, který je veřejnosti prezentován prostřednictvím značky Regionální potravina.

První otázka této části dotazníku zkoumala, jaká je podpořená znalost značky Regionální potravina, tzn., že logo bylo u otázky vyobrazeno. Jak ukazuje graf 7, necelé dvě třetiny všech dotázaných uvedly, že znají značku Regionální potravina.

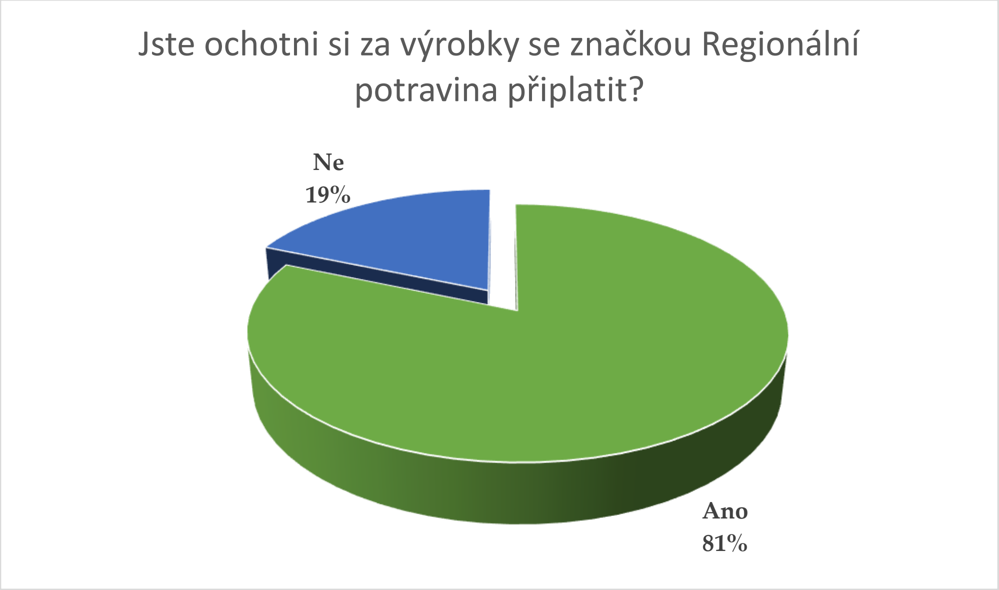
Graf 7: Znalost značky Regionální potravina

Zdroj: vlastní šetření

Ochota spotřebitelů připlatit si za výrobky oceněné značkou Regionální potravina

Přestože výzkum odhalil, že cena je jedním z rozhodujících faktorů, podle kterých se spotřebitelé při nákupu řídí, zároveň si je více než 80 % dotázaných ochotno připlatit si za výrobky se značkou Regionální potravina (viz graf 8). Cenový faktor je značkou Regionální potravina podle výzkumu výrazně ovlivněn. Spotřebitel akceptuje u oceněných výrobků vyšší cenu.

Graf 8: Ochota spotřebitelů připlatit si za výrobky se značkou Regionální potravina



Zdroj: vlastní šetření

Zájem spotřebitelů o regionální potraviny

Necelé dvě třetiny respondentů, kteří znají značku Regionální potravina, uvádí, že alespoň někdy tyto výrobky také nakupují. Zbylá třetina vybrala možnost nevím, lze se tedy domnívat, že logu na potravinách nevěnují zvláštní pozornost a výrobky se značkou cíleně nevyhledávají, přestože značku znají (viz graf 9).

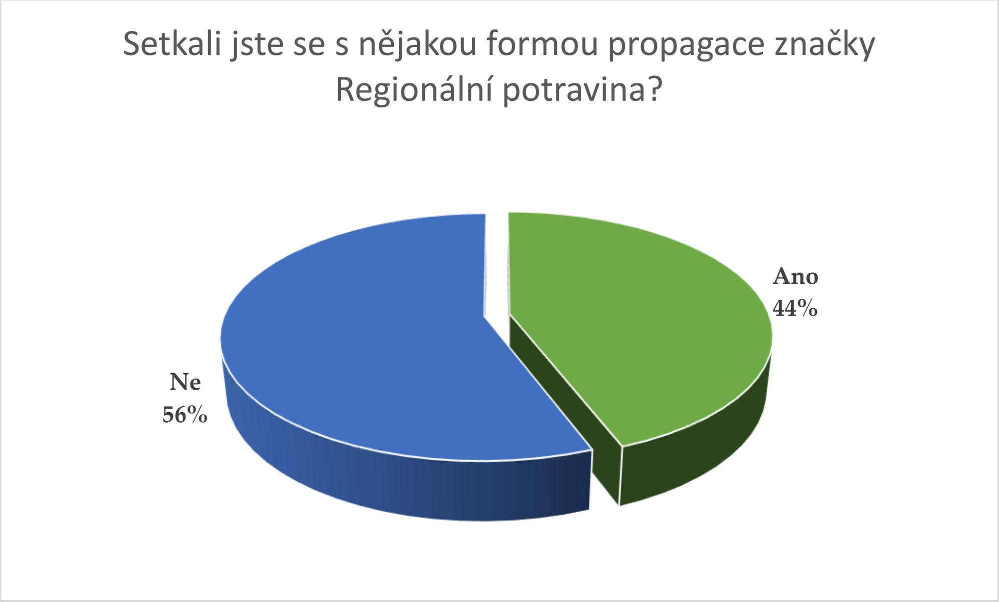
Graf 9: Zájem spotřebitelů o regionální výrobky

Zdroj: vlastní šetření

Povědomí o propagační kampani značky Regionální potravina mezi spotřebiteli

Poslední část dotazníku byla zaměřena na dopad kampaně ke značce Regionální potravina. Graf 10 znázorňuje, jaký podíl respondentů, kteří znají značku Regionální potravina, si dokáže vybavit, že se setkalo s některou z forem propagace značky Regionální potraviny. U otázky byl zároveň uveden vyčerpávající výčet aktivit na podporu značky Regionální potravina, hovoříme tedy o podpořené znalosti takových aktivit. Překvapivě pouze necelá polovina respondentů reagovala na otázku kladně.

Graf 10: Povědomí o propagační kampani značky Regionální potravina mezi spotřebiteli

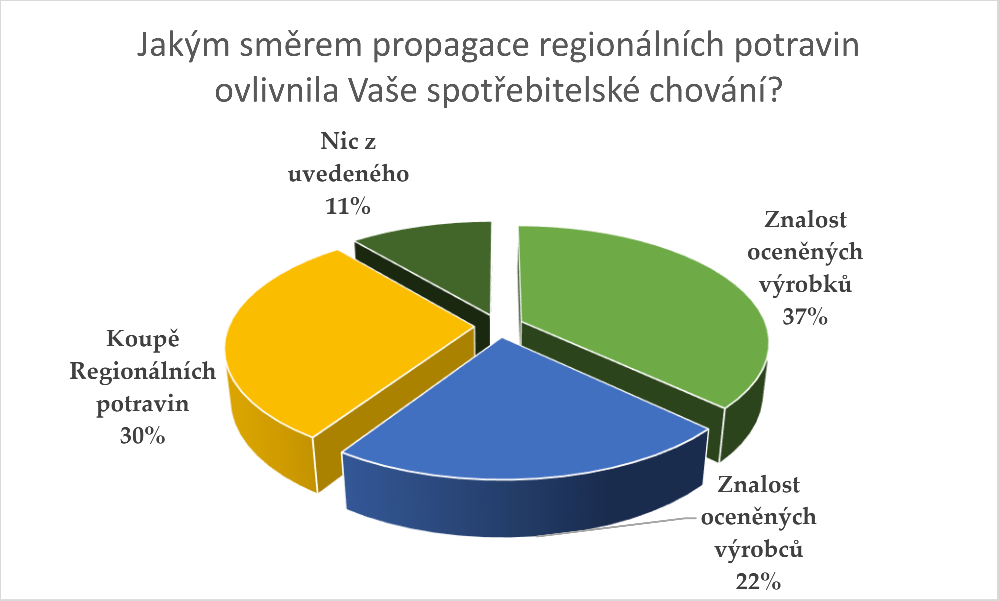


Zdroj: vlastní šetření

Vliv propagační kampaně Regionální potravina na spotřebitelské chování

Na další otázku odpovídali pouze respondenti, kteří znali některou z aktivit kampaně na podporu Regionálních potravin. Jak je vidět z grafu 11, více než třetina respondentů, která se setkala s nějakou z forem propagace, uvedla, že v důsledku toho poznala některé z oceněných výrobků. Oceněné výrobce představila kampaň značky Regionální potravina pětině z nich a 30 % motivovala k nákupu regionálních potravin. Zbylých 11 % kampaň neovlivnila žádným z uvedených způsobů.

Graf 11: Vliv propagační kampaně Regionální potravina na spotřebitelské chování



Zdroj: vlastní šetření

C. Sociodemografická struktura respondentů

Celkem se průzkumu zúčastnilo 108 respondentů, z čehož necelé dvě třetiny (63 %) tvořily ženy a zbytek muži. Podíl žen a můžu, kteří alespoň někdy kupují lokální potraviny, se výrazně nelišil. Naproti tomu znalost značky Regionální potravina je výrazně vyšší u žen.

Jak vyplývá z tabulky 6, nejvíce respondentů, kteří byli ochotni dotazník vyplnit, se věkově zařadilo do skupiny 18 – 30 let. Dle četnosti zastoupení následovaly skupiny 31 – 40 let, 41 – 50 a 51 – 60. Nejmenší zastoupení měly skupiny < 18 a 60 +.

Tabulka 6: Věkové rozložení respondentů

Věk	Počet respondentů [%]
< 18	3
18 - 30	36
31 - 40	29
41 - 50	17
51 - 60	12
60 +	3

Zdroj: vlastní šetření

Tabulka 7 ukazuje rozložení respondentů dle nejvyššího dosaženého vzdělání. Šedesát procent dotázaných dosáhlo středoškolského vzdělání s maturitou. Následovala skupina vysokoškolsky vzdělaných respondentů, kterých byla přibližně třetina. Okrajově byli zastoupeni spotřebitelé se základním vzděláním a vyšší odbornou školou.

Tabulka 7: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů

Vzdělání	Počet respondentů [%]
Vysoká škola	35
Vyšší odborná	1
Středoškolské s maturitou	61
Základní	3

Zdroj: vlastní šetření

Tabulka 8 udává rozložení respondentů dle měsíčního příjmu jejich domácnosti. Více než polovina respondentů žije v domácnosti, jejích měsíční příjem činí 20 až 40 tisíc Kč. Následují skupiny 10 až 20 a 40 až 60 tisíc, obě s podílem necelých dvacet procent. V domácnosti s příjmem do 10 tisíc korun žije 11 procent dotázaných, nad 60 tisíc pouze jedno procento.

Tabulka 8: Měsíční příjem domácnosti respondentů

Příjem [Kč]	Počet respondentů [%]
Do 10 000	11
10 001 – 20 000	17
20 001 – 40 000	53
40 001 – 60 000	18
60 001 a více	1

Zdroj: vlastní šetření

4.1.2 Interpretace výsledků průzkumu mezi spotřebiteli

Provedený výzkum mezi spotřebiteli Ústeckého kraje potvrdil, že nákupní chování spotřebitelů Ústeckého kraje v oblasti potravin je stále více orientováno na kvalitní produkty se snadno dohledatelným původem. Kvalita potravin hraje pro dotázané významnější roli než jejich cena. Takové závěry naznačují, že právě lokální potraviny, které zpravidla splňují náročné požadavky na kvalitu a místní původ, mají značný potenciál na poli potravinářských výrobků.

Polovina respondentů již v současnosti lokální potraviny vědomě kupuje, což znamená, že jim původ a vlastnosti potravin nejsou lhostejné. Motivačními faktory, které vedou spotřebitele k nákupu lokálních potravin, jsou především čerstvost, kvalita a podpora místních výrobců. Naproti tomu má trh lokálních potravin ještě značné rezervy. Třetina respondentů nemá povědomí o původu potravin, které kupují, což naznačuje buď nedostatečnou informovanost, nebo nezájem o tuto problematiku. Objevili se i takoví spotřebitelé, kteří uvedli, že lokální potraviny nekupují vůbec. Jedním z důvodů takového odmítavého postoje byla vyšší cena, kterou zřejmě nejsou ochotni nebo si nemohou dovolit zaplatit. Dalším důvodem je opět nedostatek informací o lokálních potravinách. Nadále informovat spotřebitele je jedním ze stálých cílů pokračující kampaně projektu.

Výsledky průzkumu ohledně nejčastějšího místa nákupu lokálních potravin odpovídají dostupnosti takových potravin v jednotlivých typech prodejen. Oblíbené specializované kamenné prodejny nabízí zpravidla relativně široký sortiment a dobrou dostupnost. Farmářské trhy jsou taktéž spotřebiteli vyhledávané, ovšem jsou časově omezené. Kupovat potraviny přímo od výrobce v místě výroby produktu je pro spotřebitele méně dostupné, což dokazuje menší procento dotázaných, kteří tuto formu nákupu preferují. Zvláštní kapitolou jsou větší maloobchodní jednotky, např. supermarkety, hypermarkety nebo diskonty, které stále ještě představují nejčastější

místo nákupu potravin obecně v ČR.[88] V těchto typech prodejen potravin je ovšem nabídka místních potravin značně omezená. V této souvislosti vyvstává otázka, jaké distribuční cesty jsou pro lokální potraviny vhodné. Pokud by se nabídka lokálních produktů v těchto typech prodejen zvýšila, pravděpodobně by stoupla jejich dostupnost. Spotřebitel by také nemusel měnit své nákupní zvyklosti. Nákup potravin v těchto typech prodejen má ovšem i své nevýhody, k nimž patří anonymita nákupu, nerovnoměrná kvalita, malá starost o zboží či žádné nebo nesprávné poradenství. Ani spolupráce supermarketů či hypermarketů s dodavateli nemusí být vždy bezproblémová. Řetězce mají zájem jen o omezený sortiment, ovšem v dodávkách o velkých objemech. Problémem mohou být zvýšené náklady na specifické balení nebo velký tlak na snížení cen. Někteří obchodníci na měnící se trendy v oblasti potravin již reagují. Například prodejny COOP dlouhodobě podporují prodej regionálních potravin. Supermarkety Billa taktéž reagují na poptávku spotřebitelů po lokálních produktech a v letošním roce zavádějí v některých krajích tzv. regionální koutky, které budou vyhrazeny místním producentům a jejich produkci a budou viditelně označeny.

Jiným řešením problematiky distribučních cest lokálních potravin může být naopak snaha o změnu nákupního chování spotřebitelů směrem k menším a jinak orientovaným typům prodejen či k nákupu přímo od výrobce, tak aby byly zachovány co nejkratší distribuční cesty. Výrobci rádi kombinují různé formy přímého prodeje, zákazníci se tak seznámí s jejich sortimentem a vytvoří se okruh pravidelných odběratelů. Při těchto formách prodeje přestávají být výrobky anonymní a dovolují vytvářet osobní vztahy mezi spotřebitelem a výrobcem. Výhodou těchto vztahů může být okamžitá zpětná vazba, větší věrnost zákazníků či lepší pochopení jejich přání a potřeb. Na druhou stranu lze takto působit spíše na menších trzích, což ovšem odpovídá lokální povaze věci.

---

[88] Potraviny a český spotřebitel 2013. *retailinfo.cz* [online]. 11. 02. 2014 [cit. 2015-04-24]. Dostupné z: <http://www.retailinfo.cz/magazin/%C4%8Dl%C3%A1nky/potraviny-%C4%8Desk%C3%BD-spot%C5%99ebitel-2013>.

Pouze polovina dotázaných vyhledává při svých nákupech lokální potraviny cíleně. Lze tedy poznamenat, že zbylá polovina není ochotna tak činit a nakoupí lokální potraviny jen v případě, že je to nestojí žádné úsilí navíc. Nabídka a dostupnost lokálních potravin není a z povahy věci nemůže být tak široká, abychom je mohli pořídit kdekoliv jako ostatní potraviny. Respondenti v souvislosti s tím hodnotili své subjektivní vnímání nabídky lokálních potravin v pro ně dostupném okolí. Průzkum odhalil, že se jim jeví spíše jako nedostatečná. Trh lokálních potravin vnímají spotřebitelé jako oblast, která má potenciál k rozvoji. Tato skutečnost byla i jedním z podnětů ke vzniku projektu Ministerstva zemědělství ČR Regionální potravina, který vychází vstříc veřejnému zájmu o regionální potraviny a zajišťuje jejich celonárodní propagaci prostřednictvím značky kvality Regionální potravina.

Z provedeného průzkumu rovněž vyplývá, že značky kvality a loga na potravinách ovlivňují v současnosti většinu spotřebitelů při výběru potravin jen částečně. Ačkoliv by tyto značky měly usnadnit orientaci zákazníka na trhu potravin, narážíme zde na problematiku velkého množství takový značek, které svou četností způsobují spíše ztrátu přehlednosti. Každé logo garantuje jiné vlastnosti a pro běžného spotřebitele je náročné mít povědomí o tom, co která značka garantuje a jaké podmínky musí výrobek splnit pro její získání. Některé značky se navíc opírají o legislativní rámec a jsou udíleny na národní úrovni, některé legislativní úpravě nepodléhají.

Značka kvality Regionální potravina, která je předmětem této práce, se objevuje na trhu českých potravin letos pátým rokem a z výzkumu vyplynulo, že spotřebitelé ji zaznamenali a akceptují ji. Průzkum odhalil, že podpořená znalost značky Regionální potravina Ústeckého kraje je mezi spotřebiteli tohoto kraje 64 %. Čtyři pětiny těch, kteří značku znají, uvádějí, že jsou ochotni si za oceněné výrobky připlatit, což naznačuje znalost benefitů takových výrobků ze strany spotřebitelů a jejich atraktivitu. Počet spotřebitelů, kteří takto označené výrobky skutečně i nakupují, je o něco nižší. Tato neshoda může poukazovat na fakt, že oceněné výrobky jim nejsou vždy zcela dostupné a jejich počet je limitován.

V souvislosti s kampaní na podporu značky Regionální potravina průzkum odhalil pozitivní dopad kampaně na propagaci regionálních potravin. Prostřednictvím některé z forem propagace značky spotřebitelé poznali oceněné výrobky a jejich výrobce a někteří byli v jejím přímém důsledku motivováni ke koupi regionálních potravin.

4.2 PRŮZKUM MEZI VÝROBCI OCENĚNÝCH POTRAVIN

Součástí analýzy projektu Regionální potravina v Ústeckém kraji bylo také dotazníkové šetření mezi držiteli ocenění Regionální potravina Ústeckého kraje. Všichni výherci soutěže v letech 2010-2014 (tedy za celé dosavadní období fungování projektu), kterých je v Ústeckém kraji dohromady 34, byli zváni k vyplnění průzkumu prostřednictvím elektronické pošty. Někteří z nich byli ještě před tím kontaktováni osobně, aby se zvýšila pravděpodobnost návratu dotazníků. Průzkum mezi spotřebiteli byl proveden dotazováním přes internet. Samovyplňovací dotazník byl umístěn ve formě formuláře na docs.google.com. Sběr dat probíhal v průběhu února a března roku 2015. Cílem tohoto výzkumu bylo získání zpětné vazby od držitelů ocenění Regionální potravina k fungování tohoto projektu, jeho významu a naplnění jednotlivých cílů.

Dotazník (viz příloha 5) obsahoval pouze tři povinné uzavřené alternativní otázky a jednu povinnou polouzavřenou selektivní otázku. Menší rozsah dotazníku byl zvolen se záměrem větší návratnosti. Pro respondenty, kteří byli ochotni se vyjádřit obsáhleji nebo chtěli vyjádřit svůj postoj k soutěži, byla zařazena ještě jedna nepovinná otevřená otázka. Celkem se podařilo získat odpovědi od 19 respondentů z celkového počtu 34 oslovených.

4.2.1 Prezentace výsledků průzkumu mezi oceněnými výrobci

Dopad značky Regionální potravina na prodej oceněných výrobků

První povinná otázka, na kterou ocenění výrobci regionálních potravin odpovídali, byla zaměřena na dopad značky Regionální potravina na prodej oceněných výrobků. Většina (85 %) výrobců regionálních potravin se domnívá, že značka Regionální potravina pozitivně ovlivnila odbyt oceněných výrobků díky zvýšenému zájmu o tyto výrobky ze strany spotřebitelů. Jak vyplývá z grafu 12, zbylých 15 % dotázaných nezaznamenalo zvýšený prodej oceněných výrobků po získání ocenění Regionální potravina.

Graf 12: Dopad značky Regionální potravina na prodej oceněných výrobků

Zdroj: vlastní šetření

Dopad značky Regionální potravina na znalost firmy

Následující otázka zkoumala dopad značky Regionální potravina na zviditelnění firem, které takové potraviny produkují. 85 % výrobců, kteří se průzkumu zúčastnili, se domnívá, že po získání ocenění Regionální potravina se zvýšilo povědomí o jejich firmě v rámci Ústeckého kraje. Jak ukazuje graf 13, zbylých 15 % tento efekt nezaznamenalo.

Graf 13: Dopad značky Regionální potravina na znalost firmy

Zdroj: vlastní šetření

Zájem o opakovanou účast v soutěži

Velmi pozitivně reagovali zúčastnění na otázku, zda zvažují opakovanou účast v soutěži. Po získání ocenění Regionální potravina je výrobce oprávněn používat logo Regionální potravina na svých výrobcích po dobu 4 let. Po uplynutí této doby může být výrobek znovu přihlášen do soutěže. Výrobce se také může soutěže účastnit s více výrobky v různých kategoriích. Jak ukazuje graf 14, naprostá většina (92 %) oceněných výrobců zvažují opakovanou účast v soutěži, z čehož lze usuzovat, že se soutěží mají kladné zkušenosti.

Graf 14: Zájem o opakovanou účast v soutěži

Zdroj: vlastní šetření

Distribuční cesty regionálních potravin

Poslední povinná otázka měla za cíl odhalit, jaké distribuční cesty výrobci používají k prodeji svých výrobků. Většina (93 %) výrobců prodává své výrobky tzv. ze dvora nebo mají vlastní prodejnu. Necelá polovina dotázaných nabízí své výrobky na farmářských trzích, které jsou, zejména v posledních letech, také velmi oblíbenou formou odbytu. Přibližně třetina dotázaných dodává své produkty i do specializovaných kamenných prodejen. Stejné zastoupení mají běžné kamenné obchody s plným sortimentem (hypermarket, supermarket, diskont, samoobsluha apod.). Nejméně využívají výrobci k prodeji internet, který ani nemusí být vhodnou distribuční cestou pro všechny druhy produktů. Někteří z výrobců dále uvedli do odpovědi „jiné“ jako distribuční cesty veletrhy a výstavy.

Tabulka 9: Distribuční cesty regionálních potravin

Distribuce	Počet výrobců %
Běžné obchody s plným sortimentem	31
Specializované kamenné prodejny	31
Farmářské trhy	46
Prodej ze dvora a/nebo vlastní prodejna	93
Internet	15
Jiné	15

Zdroj: vlastní šetření

Subjektivní vyjádření výrobců Ústeckého kraje k projektu Regionální potravina

Dotazník také obsahoval jednu nepovinnou otevřenou otázku, která zněla následovně: „V čem soutěž (ne)splnila Vaše očekávání?“. Dávala prostor výrobcům, kteří byli ochotni věnovat dotazníku více času a chtěli se vyjádřit k projektu vlastními slovy. Podle následujících odpovědí projekt Regionální potravina splňuje své cíle, jelikož posiluje prodejnost výrobků a zaručuje jejich kvalitu:

- „Soutěž splnila očekávání v tom, že bude větší zájem ze strany spotřebitelů a odběratelů o oceněné produkty a to, že širší veřejnost ví, že naše firma vyrábí kvalitní produkty“;
- „Zákazníci se podle značky Regionální potraviny lépe orientují a čeští nákupčí na zahraničních řetězcích reagují aktivněji a příznivěji než v minulosti“.

Projektu se od samotných oceněných výrobců ovšem dostala i kritika, kterou dokazují následující anonymní výroky dotázaných:

- „Propagace je chaotická, o někom je spot v TV, o někom nic“;
- „Oba naše produkty, které vyhrály, jsou bohužel sezónní. Zájem o jejich distribuci ze strany RP (trucky na trzích atd.) byl hlavně na podzim a před Vánoci, kdy je nemáme. Teď na jaře, kdy jich máme dost, jsem zájem nezaznamenala. Tudíž se míjíme s marketingem“.

4.2.2 Interpretace výsledků průzkumu mezi výrobci

Dotazníkové šetření mezi držiteli ocenění Regionální potravina Ústeckého kraje prokázalo vesměs kladný postoj oceněných k soutěži. Pozitivní dopad značky Regionální potravina na prodejnost oceněných výrobků a zvýšené povědomí spotřebitelů o oceněných výrobcích i výrobkách je zřejmý. Cílem projektu Regionální potravina je motivovat spotřebitele k nákupu regionálních potravin a podpořit malé a střední domácí producenty lokálních potravin. Z průzkumu tedy vyplývá, že takové efekty výrobci oceněných potravin skutečně zaznamenali. Přesná kvantifikace těchto efektů není známa. Dle slov oceněných výrobců dokáže značka Regionální potravina přitáhnout více spotřebitelů a odběratelů a je vnímána jako určitá garance kvality produkce daného výrobce. Kladné zkušenosti se soutěží také potvrzuje fakt, že naprostá většina dotázaných zvažuje opakovanou účast v soutěži.

Mezi oceněnými výrobci se ovšem najdou i tací, kteří výše zmíněné efekty nezaznamenali. Slova kritiky od výrobců zazněla zejména ohledně marketingové propagace značky Regionální potravina a propagace samotných výrobců. Objevila se výtka, že kampaň neposkytuje stejný prostor každému z výrobců. Další kritika směřovala na příliš obecný celonárodní charakter kampaně, který neumožňuje individualizaci propagace a například může znevýhodnit výrobce sezónních produktů.

4.3 ZÁVĚRY ANALÝZY PROJEKTU REGIONÁLNÍ POTRAVINA V ÚSTECKÉM KRAJI

Projekt Ministerstva zemědělství ČR Regionální potravina byl analyzován na území Ústeckého kraje prostřednictvím metody dotazování. Šetření obsahovalo dvě části, dotazováni byli jak spotřebitelé Ústecké kraje, tak výrobci potravin oceněných značkou Regionální potravina.

Šetření prokázalo, že lokální potraviny, které zpravidla splňují náročné požadavky na kvalitu a místní původ, mají značný potenciál na poli potravinářských výrobků. Již v současnosti mnoho spotřebitelů cíleně lokální produkci vyhledává a její nabídku ještě pořád považuje za nedostatečně početnou a dostupnou. Trh lokálních potravin vnímá veřejnost jako oblast otevřenou dalšímu rozvoji.

Na rozvoj trhu s lokálními potravinami se zaměřuje i projekt Ministerstva zemědělství ČR Regionální potravina, který podporu malých a středních potravinářských podniků realizuje prostřednictvím udělování značky kvality. Přestože je na českém trhu potravin v současnosti zavedena řada různých značení výrobků, značka Regionální potravina, přítomná na trhu potravin od roku 2010, své místo našla a spotřebitele oslovila. Spotřebitelé ji vnímají jako garanci kvality a jasného původu potravin, tedy dvou významných faktorů ovlivňujících jejich spotřební chování. Spotřebitelům také není lhostejná prosperita kraje, ve kterém žijí. Ukazuje se, že touto cestou rádi podpoří místní producenty. Důkazem takového tvrzení je ochota spotřebitelů zaplatit za kvalitní regionální produkty vyšší cenu. Pozitivním se také jeví fakt, že spotřebitelé značku Regionální potravina považují za důvěryhodný a státem garantovaný nástroj k posuzování kvality potravin.

Smyslem projektu Regionální potravina je i motivovat spotřebitele k vyhledávání regionálních potravin a tím podpořit malé a střední domácí producenty lokálních potravin. Z provedeného šetření vyplynulo, že zvolený způsob podpory regionálního podnikání v potravinářství prostřednictvím propagace značky Regionální potravina k tomuto cíli vede. Kampaň MZe ČR na podporu značky kvality Regionální potravina nepochybně obohacuje spotřebitele o nové znalosti

v oblasti regionálních potravin a je schopna ovlivnit jejich nákupní chování ve prospěch regionální produkce. Dále zvyšuje prodejnost výrobků označených logem Regionální potravina a povědomí o výrobcích takových produktů.

Průzkum odhalil i určité rezervy projektu. Někteří výrobci oceněných potravin nezaznamenali zvýšený zájem ze strany spotřebitelů a odběratelů. I přes široké portfolio marketingových nástrojů se někteří domnívají, že ne všem výrobkům a výrobcům je při propagaci věnován stejný prostor a kampaň neodráží individuální potřeby jednotlivých produktů a výrobců.

Stejně jako obecně u lokálních potravin, i nabídka potravin nesoucích značku Regionální potravina je i přes pětileté působení projektu stále omezená. Nastavená kritéria umožňují ročně udělit značku pouze devíti vítězným výrobkům v jednom kraji. Přihlášené výrobky, které na značku nedosáhnou, ovšem mnohdy také splňují požadavky na vysokou kvalitu a místní původ. Takovým výrobkům se v rámci kampaně nedostane výhod oceněných produktů.

Projekt si také klade za cíl motivovat zákazníky k vyhledávání regionálních potravin jak na pultech obchodů, tak na farmářských trzích či přímo u výrobců. Průzkum odhalil, že oblíbenými distribučními cestami regionálních potravin jsou vlastní kamenné prodejny a formy přímého prodeje, jako jsou farmářské trhy či prodej ze dvora. Tyto formy prodeje vytvářejí těsnější kontakt mezi spotřebitelem a výrobcem, což vytváří zpětnou vazbu a podporuje důvěryhodnost ve vztahu zákazník - prodejce. Někteří dodávají své produkty i do specializovaných kamenných prodejen, takové prodejny se u spotřebitelů těší značné oblibě, také nárůst počtu farmářských obchodů je v posledních letech patrný. Nabídka regionálních potravin v supermarketech a hypermarketech je spíše omezená. Některé prodejny tohoto typu však v současnosti na změnu spotřebitelského chování reagují a snaží se do svého sortimentu regionální potraviny zařadit.

Analýza projektu Regionální potravina metodou dotazování prokázala, že značka Regionální potravina jako nástroj podpory lokální produkce přispívá k lepší informovanosti spotřebitelů o benefitech lokálních potravin a k podpoře malých

a středních potravinářských producentů. Spotřebitelé si prokazatelně kvality a lokálního původu výrobků cení, proto by zajištění výhod podpory, kterou značka Regionální potravina nabízí, mohlo do budoucna směřovat k širšímu okruhu výrobců, kteří tato kritéria v rámci své produkce naplňují.

ZÁVĚR

Projekt Ministerstva zemědělství ČR s názvem Regionální potravina vznikl v roce 2010 jako odpověď na vzrůstající poptávku ze strany spotřebitelů a odběratelů po kvalitních lokálních potravinách. Klade si za cíl představit spotřebitelům kvalitní a poctivé výrobky z domácí produkce a motivovat spotřebitele k jejich vyhledávání na pultech obchodů, na farmářských trzích či přímo u výrobců. Projekt podporuje formou soutěže o značku kvality malé a střední producenty lokálních potravin. Značka kvality Regionální potravina slouží jako nástroj pro jejich zviditelnění a jako garance kvality a místního původu výrobku. Tato práce tedy nahlíží na značku Regionální potravina jako na nástroj podpory lokální produkce.

Cílem první kapitoly práce byl výběr a popis témat souvisejících se zkoumanou problematikou, tak aby si čtenář mohl téma práce zasadit do širšího kontextu. Projekt Regionální potravina cílí podporu na malé a střední producenty potravin. Z rešerše literatury a dostupných zdrojů vyplynulo, že přínosy malých a středních podniků jsou patrné jak v oblasti ekonomické, tak společenské. Takové podniky jsou zpravidla těsněji provázány s regionem, ve kterém působí, efekty z vlastního podnikání tak zůstávají na území daného regionu. Rozvoj malého a středního podnikání je v řadě regionů hlavním nositelem zaměstnanosti.

V České republice vždy patřila a stále patří výroba potravin k významným odvětvím zpracovatelského průmyslu. Co se týče vztahu českého zemědělství a potravinářství, můžeme pozorovat rozpor mezi potenciálem českého zemědělství a jeho využitím domácím potravinářským průmyslem. Výsledkem jsou stále rostoucí vývozy zemědělských surovin a dovozy zpracovaných výrobků. Zahraniční obchod s potravinami je v případě ČR dlouhodobě deficitní. Dochází k vytěsňování domácích producentů z trhu s dopady na výši jejich produkce.

Požadavky na zajištění vysoké úrovně kvality a bezpečnosti potravin stoupají na žebříčku hodnot zákazníků stále výše. Průzkum Ministerstva zemědělství z roku 2012 ukázal, že Češi začali věnovat větší pozornost tomu, co konzumují, stejně jako

původu potravin. Domácí produkty, a především ty regionální, v maloobchodě posilují a pravděpodobně bude tento trend pokračovat i do budoucna. Řadu kvalitních výrobků dodávají na český potravinářský trh právě malí producenti, rodinné farmy a malé potravinářské firmy. Časté je ovšem to, že takové podniky nemají dostatek prostředků na marketing. Z výše uvedeného vyplývá, že podpora drobných domácích potravinářských producentů je žádoucí.

Čeští spotřebitelé se mohou na českém potravinářském trhu setkat s řadou značek kvality, které garantují různé vlastnosti výrobku dle charakteru značky. Udělování těchto značek slouží jako marketingový nástroj. Snadná orientace spotřebitele, jíž mají takové značky napomáhat, však není zaručena. Značek kvality je velké množství, každá hodnotí výrobek dle různých kritérií a systému hodnocení.

Se značkou kvality Regionální potravina se mohou čeští spotřebitelé setkat od roku 2010, kdy byl projekt Regionální potravina spuštěn. Cílem druhé kapitoly práce bylo vymezení projektu Regionální potravina na národní úrovni. Značku Regionální potravina uděluje Ministerstvo zemědělství ČR potravinářským a zemědělským výrobkům, které zvítězí v soutěžích o značku Regionální potravina na krajské úrovni. Soutěž o značku Regionální potravina je určena pro potravinářské nebo zemědělské výrobky, které pochází od malých a středních potravinářských podniků, tj. od subjektů s počtem maximálně 250 zaměstnanců. Podíl surovin z regionu musí tvořit minimálně 70%. Hlavní surovina musí mít 100% tuzemský původ. Značka Regionální potravina se uděluje celkem v devíti kategoriích, vyhrát v každé kategorii může jen jeden výrobek. Regiony se přitom pro účely této soutěže rozumí jednotlivé kraje ČR.

Podpora prodeje regionálních potravin přispívá k zachování tradiční výroby, udržení a tvorbě nových pracovních míst a k přílivu finančních prostředků do regionů. Kromě zaručeného lokálního původu slibují regionální potraviny následující benefity: čerstvost, lepší chuť a vůni, ekologičnost, kvalitu a jedinečnost. V neposlední řadě také zákazník koupí regionální potraviny podpoří svůj kraj. Během dosavadních pěti let fungování projektu bylo prozatím oceněno 479

produktů ze všech krajů. V průběhu času se zvyšuje zájem o soutěž ze strany výrobců, a tedy i počet přihlášených výrobků roste.

Propagační kampaň na podporu značky Regionální potravina zajištuje Ministerstva zemědělství ČR. Celostátní informační kampaň má za cíl především podpořit poptávku po regionálních potravinách. Kampaně na podporu regionálních potravin využívají široké spektrum marketingových nástrojů. Ministerstvo zemědělství investuje každoročně do propagace Regionální potraviny nemalé finanční prostředky. Financování propagačních kampaní se setkalo s kritikou Nejvyššího kontrolního úřadu. Za významný nedostatek shledali kontroloři formulaci cílů kampaně, která podle nich není dostatečně konkrétní a o to hůře se hodnotí míra účinnosti kampaně.

Cílem třetí kapitoly byla specifikace celonárodního projektu Regionální potravina na Ústecký kraj. Zemědělské nebo potravinářské výrobky, které usilují o ocenění značkou Regionální potravina, musí být vyrobeny v Ústeckém kraji ze surovin pocházejících z Ústeckého kraje. Výrobek musí být vyroben zcela na území Ústeckého kraje, tzn., že podíl regionální práce na výrobě výrobku musí být stoprocentní.

Od vzniku projektu Regionální potravina, tedy od roku 2010, bylo v Ústeckém kraji oceněno značkou Regionální potravina celkem 39 výrobků. Jelikož se někteří výrobci účastní soutěže ve více kategoriích, pochází těchto 39 výrobků od celkem 34 výrobců zemědělských a potravinářských produktů Ústeckého kraje. Mezi těmito výrobci je mnoho drobných, často rodinných podniků, s dlouhou tradicí.

Projekt Ministerstva zemědělství ČR Regionální potravina byl analyzován na území Ústeckého kraje prostřednictvím metody dotazování. Průzkum obsahoval dvě části, dotazováni byli jak spotřebitelé Ústecké kraje, tak výrobci potravin oceněných značkou Regionální potravina. Cílem této části práce byla prezentace a interpretace výsledků průzkumu a vyvození závěrů z vlastního šetření.

Z dotazníkového šetření v regionu Ústeckého kraje vyplynuly následující závěry. Lokální potraviny, které zpravidla splňují náročné požadavky spotřebitelů a odběratelů na kvalitu a místní původ, představují na potravinářském trhu oblast, která je aktuální a otevřená dalšímu rozvoji. Již v současnosti mnoho spotřebitelů cíleně lokální produkci vyhledává, ocenili by však jejich početnější nabídku a snadnější dostupnost.

Přestože je na českém trhu potravin v současnosti zavedena řada značek kvality potravin, značka Regionální potravina se mezi nimi neztratila a spotřebitele oslovila. Je vnímána jako garance kvality a jasného původu potravin, tím v sobě spojuje dva důležité faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitelů v oblasti potravin. Spotřebitelé značku Regionální potravina považují za důvěryhodný a státem garantovaný nástroj k posuzování kvality potravin. Výše uvedené potvrzuje fakt, že za oceněné výrobky jsou ochotni si připlatit.

Důležitým zjištěním průzkumu je i skutečnost, že kampaň MZe ČR na podporu značky kvality Regionální potravina splňuje informativní charakter a je schopna ovlivnit nákupní chování spotřebitelů směrem k regionální produkci. Výrobci oceněných potravin potvrzují zvýšenou prodejnost výrobků označených logem Regionální potravina a vzrůstající povědomí o jejich přítomnosti na trhu.

Pokud někteří výrobci oceněných potravin nezaznamenali zvýšený zájem ze strany spotřebitelů a odběratelů, přisuzují tento fakt domněnce, že oceněné výrobky nejsou v rámci kampaně zviditelňovány stejnou měrou. Celonárodní povaha kampaně také nedává prostor propagaci umožňující postihnout individuální charakteristiky jednotlivých typů produktů.

K problematice distribuce regionálních potravin z výzkumu vyplynulo, že oblíbenými distribučními cestami regionálních potravin jsou vlastní kamenné prodejny a formy přímého prodeje, jako jsou farmářské trhy či prodej ze dvora. Tyto formy prodeje pomáhají vytvářet osobnější vazby mezi spotřebitelem a výrobcem.

Z provedeného šetření vyšlo najevo, že nabídka regionálních potravin se spotřebitelům zdá i přes dosavadní pětiletý průběh projektu omezená. Takové zjištění může souviset s nastavenou metodikou soutěže umožňující ročně udělit značku pouze devíti vítězným výrobkům v jednom kraji.

Analýza projektu Regionální potravina metodou dotazování prokázala, že značka Regionální potravina přispívá k podpoře malých a středních potravinářských producentů prostřednictvím informačních kampaní, které motivují spotřebitele ke koupi regionálních potravin. Spotřebitelé si kvality a lokálního původu výrobků cení, nabízí se proto prostor pro zamyšlení, zda by zvýhodnění formou certifikace a propagace, kterou značka Regionální potravina nabízí, nemohlo být dostupné širšímu okruhu výrobců, kteří tato kritéria v rámci své produkce naplňují.

Cílem práce bylo ověřit, zda certifikace lokálních výrobků značkou kvality Regionální potravina přispívá k podpoře lokální produkce potravin. Prostřednictvím dotazníkového šetření mezi spotřebiteli Ústeckého kraje a výrobci regionálních potravin se podařilo prokázat, že značka kvality Regionální potravina, jako nástroj podpory regionální produkce, skutečně k podpoře lokálních výrobců přispívá. Naplněním cílů jednotlivých kapitol byla vytvořena analýza projektu Regionální potravina v Ústeckém kraji, která je jako zpětná vazba příspěvkem k problematice lokální produkce potravin z pohledu spotřebitelů a producentů.

ZDROJE

Knižní zdroje

DISMAN, Miroslav. Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele. Praha: Karolinum, 2011. 372 s. ISBN 978-80-246-1966-8.

HRONOVÁ, Stanislava. Tvorba dotazníku. In: MACHKOVÁ, Hana. Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě. 3. aktualiz. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2009. 196 s. ISBN 978-80-247-2986-2.

MULAČOVÁ, Věra a kol. Obchodní podnikání ve 21. století. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. 520 s. ISBN 978-80-247-4780-4.

SKOŘEPA, L. Regionální trh potravin: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky*, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. České Budějovice: Jih pro Jednotu, spotřební družstvo České Budějovice, 2009, 196 s. ISBN 978-80-86266-18-3.

VEBER, Jaromír a kol. *Podnikání malé a střední firmy*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. 332 s. Expert. ISBN 978-80-247-4520-6.

VOJÍK, Vladimír. *Podnikání malých a středních podniků na jednotném trhu EU*. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2009. 264 s. ISBN 978-80-7357-467-3.

Elektronické zdroje

Bezpečnost potravin ve vnímání obyvatel České republiky. eAGRI.cz [online]. [cit. 2014-05-17]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/file/145895/Pruzkum.pdf>

Bio Držovický ovčí jogurt. *Farma.drzovice.info* [obrázek]. [online]. [vid. 2015-03-25]. Dostupné z: <http://farma.drzovice.info/files/BIGovci-jogurt-vitez-2014.jpg.jpg>

Češi postupně mění své návyky. Více věří českým potravinám. *eAGRI.cz* [online]. 13. 2. 2012 [cit. 2014-05-17]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/tiskovy-servis/tiskove-zpravy/ x2012_ cesi-postupne-meni-sve-navyky-vice-veri.html>

DUBSKÁ, Drahomíra. *Analýza: Potravinovou bilanci České republiky vylepšily exporty obilovin.* [online]. 25. 3. 2013. [cit. 2014-05-15]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/csav032513.doc>

DUBSKÁ, Drahomíra. *Analýza: Potravinová bilance ČR: Deficit obchodu zvyšují především dovozy masa z EU*. [online]. 11. 4. 2012. [cit. 2014-05-15]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/20534264/cpotrzo041112analyza.pdf/cb8ac1ed-cc13-475f-b127-684066c59714?version=1.0>

DUBSKÁ, Drahomíra. *Analýza: Potravinová bilance ČR se meziročně zlepšila při významném růstu exportu zejména do Neměcka.* [online]. 1. 7. 2014. [cit. 2015-04-12]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/20536298/csav070114.pdf/83d6eb5c-ce3b-47fe-99b4-4cae75e3f983?version=1.0>

JANOUŠ, Vilém: *Češi fandí lokálnímu jídlu, moc ho ale nekupují. Agris.cz* [online]. 09. 03. 2015 [cit. 2015-04-01]. Dostupné z: <http://www.agris.cz/clanek/187376>

KOLEJKOVÁ, Šárka. *Potraviny a český spotřebitel 2013.* [online]. 11. 2. 2014. [cit. 2014-05-17]. Dostupné z: <http://www.retailinfo.cz/magazin/%C4%8Dl%C3%A1nky/potraviny-%C4%8Desk%C3%BD-spot%C5%99ebitel-2013>

Krajská správa Českého statistického úřadu v Ústí nad Labem, oddělení informačních služeb a správy registrů. *Statistická ročenka Ústeckého kraje – 2014.* Ústi nad Labem, prosinec 2014. [online]. 2014 [cit. 2015-04-12]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/25639436/33008514.pdf/3fe757eb-fff2-4138-b533-941b6d5536b7?version=1.4>

Krajský úřad Ústeckého kraje. Problémová analýza Ústeckého kraje. [online]. 2011 [cit. 2015-03-16]. Dostupné z:<http://www.kr-ustecky.cz/VismoOnline_ActionScripts/File.ashx?id_org=450018&id_dokumenty=1666198>

Logo GENUSS REGION ÖSTERREICH. *Genus-region.at* [obrázek]. [online]. [vid. 2015-03-02]. Dostupné z: <http://www.genuss-region.at/template/images/logo.png>

Logo Chráněné označení původu. *Szpi.gov.cz* [obrázek]. [online]. [vid. 2014-05-18]. Dostupné z: <http://www.szpi.gov.cz/ViewImage.aspx?physid=18169&docname=CHOP.jpg>

Logo Chráněné zeměpisné označení. *Szpi.gov.cz* [obrázek]. [online]. [vid. 2014-05-18]. Dostupné z: <http://www.szpi.gov.cz/ViewImage.aspx?physid=18146&docname=CHZO.jpg>

Logo Zaručená tradiční specialita. *Szpi.gov.cz* [obrázek]. [online]. [vid. 2014-05-18]. Dostupné z: <http://www.szpi.gov.cz/ViewImage.aspx?physid=18163&docname=SPECIALITA.jpg>

Logo Regionální potravina. *eAGRI.cz* [obrázek]. [online]. [vid. 2015-03-02]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/pub/80/9d/9c/129913_222099_logo_rp.jpg>

Logo Regionální potravina Ústeckého kraje. *eAGRI.cz* [obrázek]. [online]. [vid. 2015-03-25]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/pub/c6/ee/1c/112764_186777_RP___Ustecky_kraj.jpg>

Mapa Ústeckého kraje. *Spravnimapa.topograf.cz* [obrázek]. [online]. [vid. 2015-03-16]. Dostupné z: <http://spravnimapa.topograf.cz/imagebank/84350/970/2000/ustecky.jpg>

Ministerstvo poslalo na kampaně na podporu potravin za šest let 1,4 miliardy korun, platily se z nich i indické masáže. *Nku.cz* [online]. 13. 08. 2014 [cit. 2015-03-11]. Dostupné z: <http://www.nku.cz/cz/media/ministerstvo-poslalo-na-kampane-na-podporu-potravin-za-sest-let-1-4-miliardy-korun--platily-se-z-nich-i-indicke-masaze--id7194/>

Ministerstvo průmyslu a obchodu, oddělení politiky MSP, finančních nástrojů a maloobchodu. *Koncepce podpory malých a středních podnikatelů na období let 2014-2020.* [online]. 2012. [cit. 2014-09-06]. Dostupné z: <http://download.mpo.cz/get/49040/56204/606314/priloha002.pdf>

Ministerstvo průmyslu a obchodu. *Zpráva o vývoji malého a středního podnikání a jeho podpoře v roce 2013.* [online]. 2014. [cit. 2015-04-12]. Dostupné z: <http://www.mpo.cz/assets/cz/podpora-podnikani/msp/2015/1/Zprava_o_vyvoji_MSP_2013.pdf>

Ministerstvo zemědělství ČR. *Metodika pro udělování značky „Regionální potravina“.* [online]. 25. 2. 2013 [cit. 2015-03-05]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/file/150270/Metodika_2014.pdf>

Ministerstvo zemědělství ČR. *Regionální potravina: tisková konference.* [online]. 1. 6. 2012 [cit. 2015-03-05]. Dostupné z: <http://www.apic-ak.cz/data_ak/12/z/RegioPotrPPT120601.pdf>

Ministerstvo zemědělství ČR. *Regionální potravina – zpravodaj listopad - prosinec 2012.* [online]. 2012. [cit. 2014-05-20]. Dostupné z: <http://www.szif.cz/cs/CmDocument?rid=%2Fapa_anon%2Fcs%2Fzpravy%2Fpkp%2Frp%2F1355916317223.pdf>

Ministerstvo zemědělství ČR. *Strategie pro růst: České zemědělství a potravinářství v rámci společné zemědělské politiky EU po* roce *2013.* [online]. 12. 12. 2012. [cit. 2014-09-05]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/file/189295/Strategie_pro_rust____ceske_zemedelstvi_a_potravinarstvi_v_ramci_Spolecne_zemedelske_politiky_EU_po_roce_2013.docx>

Ministerstvo zemědělství připravuje zásadní změny v zadávání marketingových zakázek na kampaně „Klasa“ a „Regionální potravina“. *eAGRI.cz* [online]. 18. 02. 2015 [cit. 2015-03-15]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/tiskovy-servis/tiskove-zpravy/x2014_ministerstvo-zemedelstvi-pripravuje.html>

Ministr Marian Jurečka: Spouštíme soutěž „České Vánoce“ na podporu kvalitních potravin. Zapojit se může každý. *eAGRI.cz* [online]. 24. 10.2014 [cit. 2015-03-11]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/regionalni-potraviny/o-projektu/pro-novinare/ministr-marian-jurecka-spoustime-soutez.html>

OAK Most – KIS ÚK. *Regionální pravidla pro udělení značky „Regionální potravina Ústeckého kraje 2014“* [online]. 25. 4. 2014 [cit. 2015-04-11]. Dostupné z: < http://eagri.cz/public/web/file/304218/USK_Regionalni_podminky_2014.pdf>

Oddělení podpory značek Klasa a Regionální potravina. *SZIF.cz* [online]. [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: <http://www.szif.cz/cs/marketingova-podpora-trhu>

O nás. *Regionalni-znacky.cz* [online]. © 2010 [cit. 2014-05-18]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/o-nas/>

Potraviny a český spotřebitel 2013. *retailinfo.cz* [online]. 11. 02. 2014 [cit. 2015-04-24]. Dostupné z: <http://www.retailinfo.cz/magazin/%C4%8Dl%C3%A1nky/potraviny-%C4%8Desk%C3%BD-spot%C5%99ebitel-2013>

Regionální potraviny Ústeckého kraje. *eAGRI.cz* [online]. [cit. 2015-03-05]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/regionalni-potraviny/regionalni-potraviny/ustecky-kraj/>

Regionální značky a certifikace. *Lokalni-ekonomika.cz* [online]. [cit. 2014-05-18]. Dostupné z: <http://www.lokalni-ekonomika.cz/marketing/regionalni_znacky.html>

Regionální značky. *Apusos.cz* [online]. [cit. 2014-05-18]. Dostupné z: <http://www.apusos.cz/regionalni-znaceni-produktua>

Regionální značky projektu „Domácí výrobky“. *Apusos.cz* [obrázek]. [online]. [vid. 2014-05-18]. Dostupné z: <http://www.apusos.cz/_/rsrc/1315896696308/regionalni-znaceni-produktua/ARZ_vsechna%20loga%203%20rady%20small.jpg>

Státní zemědělská a potravinářská inspekce. *Přístup ke kontrole potravin s chráněným označením.* [online]. © 2014 [cit. 2014-05-19]. Dostupné z: <http://www.szpi.gov.cz/docDetail.aspx?nid=11314&docid=1002118&chnum=10>

SZIF vypíše tendr na propagaci Regionální potraviny za 57 mil Kč. *Agris.cz* [online]. 21. 01. 2015 [cit. 2015-03-12]. Dostupné z: <http://www.agris.cz/clanek/186827>

Úřední věstník Evropské Unie. Nařízení komise (ES) č. 800/2008 ze dne 6. srpna 2008. [online]. 9. 8. 2008. [cit. 2014-05-02]. Dostupné z: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2008:214:0003:0047:cs:PDF>

Ústav zemědělské ekonomiky a informací. *Panorama potravinářského průmyslu 2013.* [online]. 2014 [cit. 2015-04-12]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/file/352133/Panorama_potravinarskeho_prumyslu_2013.pdf>

Ústav zemědělské ekonomiky a informací. *Zpráva o stavu zemědělství ČR za rok 2013: „Zelená zpráva".* [online]. 2014 [cit. 2015-04-12]. Dostupné z: < http://eagri.cz/public/web/file/370427/ZZza2013.pdf >

ÚZEI. *Bulletin ÚZEI: Ekonomická pozice malých a středních potravinářských podniků a rozvoj regionálních potravinářských značek.* [online]. 2012. [cit. 2014-05-17]. Dostupné z: <http://www.uzei.cz/data/usr_001_cz_soubory/bu1205.pdf>

Výroba potravin v České republice. *eAGRI.cz* [online]. © 2009-2013. [cit. 2014-06-09]. Dostupné z:< http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/?fullArticle=1>

Zájem o značku Regionální potravina roste, přihlášených výrobců je nejvíce v historii. *eAGRI.cz* [online]. 23. 7. 2014 [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/regionalni-potraviny/o-projektu/aktuality/zajem-o-znacku-regionalni-potravina-1.html >

Značky kvality podporují české výrobce. *eAGRI.cz* [online]. [cit. 2014-05-20]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/file/241185/priloha.pdf>

Značka Regionální potravina oceňuje ty nejlepší výrobky z každého kraje. *eAGRI.cz* [online]. [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/regionalni-potraviny/o-projektu/>

Seznam zkratek, tabulek, grafů, obrázků a příloh

Seznam zkratek

ARZ	Asociace regionálních značek
ČR	Česká republika
ES	Evropské společenství
EU	Evropská unie
HDP	Hrubý domácí produkt
Kč	Koruna česká
mil.	Milión
mld.	Miliarda
MSP	Malé a střední podniky
MZe	Ministerstvo zemědělství
NKÚ	Nejvyšší kontrolní úřad
SZIF	Státní zemědělský intervenční fond
ÚZEI	Ústav zemědělské ekonomiky a informací
ZTS	Zaručená tradiční specialita

Seznam tabulek

Tabulka 1: Počet zaměstnanců v potravinářství dle velikosti podniku v letech 2008-2010 22
Tabulka: 2 Statistické údaje soutěže Regionální potravina 2010 – 2014 34
Tabulka 3: Počet regionálních potravin Ústeckého kraje 2010-2014 42
Tabulka 4: Faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitelů v oblasti potravin 45
Tabulka 5: Motivační faktory nákupu lokálních potravin 50
Tabulka 6: Věkové rozložení respondentů 56
Tabulka 7: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů 56
Tabulka 8: Měsíční příjem domácnosti respondentů 57
Tabulka 9: Distribuční cesty regionálních potravin 66

Seznam grafů

Graf 1: Vývoj počtu zaměstnanců MSP v ČR v letech 2009-2013 [v tis.] 13
Graf 2: Tržby za prodej vlastních výrobků a služeb [mil. Kč] dle velikosti podniku v letech 2008 – 2010 21
Graf 3: Zájem spotřebitelů o lokální potraviny 46
Graf 4: Nejčastější místo nákupu lokálních potravin 47
Graf 5: Rozdělení respondentů dle cíleného nákupu lokálních potravin 48
Graf 6: Hodnocení nabídky lokálních potravin 49
Graf 7: Znalost značky Regionální potravina 51
Graf 8: Ochota spotřebitelů připlatit si za výrobky se značkou Regionální potravina 52
Graf 9: Zájem spotřebitelů o regionální výrobky 53
Graf 10: Povědomí o propagační kampani značky Regionální potravina mezi spotřebiteli 54
Graf 11: Vliv propagační kampaně Regionální potravina na spotřebitelské chování 55
Graf 12: Dopad značky Regionální potravina na prodej oceněných výrobků 63
Graf 13: Dopad značky Regionální potravina na znalost firmy 64
Graf 14: Zájem o opakovanou účast v soutěži 65

Seznam obrázků

Obrázek 1: Regionální značky projektu „Domácí výrobky“ 26
Obrázek 2: Logo Chráněné označení původu 27
Obrázek 3: Logo Chráněné zeměpisné označení 27
Obrázek 4: Logo Zaručená tradiční specialita 28
Obrázek 5: Logo Genuss Region Österreich 30
Obrázek 6: Logo Regionální potravina 31
Obrázek 7: Mapa Ústeckého kraje 38
Obrázek 8: Logo Regionální potravina Ústeckého kraje 41
Obrázek 9: Příklad umístění loga Regionální potravina na výrobku 41

Seznam příloh

Příloha 1: Loga značek kvality na potravinách v České republice

Příloha 2: Abecední seznam výrobců potravin oceněných značkou Regionální potravina Ústeckého kraje v letech 2010-2014

Příloha 3: Seznam potravin oceněných značkou Regionální potravina Ústeckého kraje 2010-2014

Příloha 4: Dotazník pro spotřebitele Ústeckého kraje týkající se lokálních potravin a značky Regionální potravina

Příloha 5: Dotazník pro držitele ocenění Regionální potravina (2010-2014) týkající se projektu Regionální potravina

Příloha 1: Loga značek kvality na potravinách v České republice

Logo značky Klasa

Logo značky Český výrobek

Logo značky Česká kvalita

Logo českého BIO „Bio zebra“

Logo EU BIO „Euro list“

Logo značky Zdravá potravina

Logo značky Vím, co jím

Příloha 2: Abecední seznam výrobců potravin oceněných značkou Regionální potravina Ústeckého kraje v letech 2010-2014

Výrobce	Lokalita
Agrokomplex, spol. s r.o.	Verneřice
Alena Šedivá	Krásná Lípa
APLICA s.r.o.	Ústí nad Labem
ASTUR-KA, s.r.o.	Martiněves
Barbora Marešová	Břvany
Beatrice Žítková	Varnsdorf
Bohušovická mlékárna, a.s.	Bohušovice nad Ohří
Bramborárna Bukovice, s.r.o.	Teplice
František Dlask	Varnsdorf
H+B Jatky Žatec s.r.o.	Žatec
I.H.FARM, s.r.o.	Louny
Jaroslava Michalcová	Roudnice nad Labem
Jakub Laušman	Úštěk
Karel Švambera	Lužice
KM - PRODUKT s.r.o.	Krupka
KREMEX s.r.o.	Ústí nad Labem
LIMMA food, a.s.	Česká kamenice
LoPe Fruit s.r.o.	Třebívlice
Michal Ryšavý	Račetice
Mlékárna Varnsdorf spol. s r.o.	Varnsdorf
MOSTECKÝ KAHAN s.r.o.	Most
Olga Syrovátková	Chrámce
Pavlína Ptáčková	Jiřetín pod Jedlovou
Pivovar Kocour Varnsdorf s.r.o.	Varnsdorf
Polabské mlékárny a.s.	Varnsdorf
Radek Geletič	Lovosice
Robert Beránek	Libochovice
SEVEROFRUKT, akciová společnost	Terezín
Stanislav Štrympl	Ústí nad Labem – Svádov
Uzenářství Chovaneček – Rodinná firma s.r.o.	Litoměřice
VARNSDORFSKÉ UZENINY s.r.o.	Varnsdorf
Vojtěch Strauss	Most
Zemědělské družstvo Klapý	Klapý
Žatecký pivovar, spol. s r.o.	Žatec

Příloha 3: Seznam potravin oceněných značkou Regionální potravina Ústeckého kraje 2010-2014

Obrázek	Výrobek	Výrobce	Kategorie	Rok
	Špekáčky	Vojtěch Strauss	Masné výrobky tepelně opracované, včetně uzených mas	2014
	Třešně	Zemědělské družstvo Klapý	Ovoce a zelenina v čerstvé nebo zpracované formě	2014
	Sádlový koláček	Alena Šedivá	Pekařské výrobky včetně těstovin	2014
	Ovčí čerstvý sýr	I.H.FARM, s.r.o.	Sýry včetně tvarohu	2014
	Novobranský pršut – Karé	Uzenářství Chovaneček – Rodinná firma s.r.o.	Masné výrobky trvanlivé	2014
	Polotmavý ležák 12°	MOSTECKÝ KAHAN s.r.o.	Alkoholické a nealkoholické nápoje	2014
	Bramborové plátky se šunkou, smetanou a pažitkou	Bramborárna Bukovice, s.r.o.	Ostatní	2014
	Držovický ovčí jogurt bílý BIO	Jakub Laušman	Mléčné výrobky ostatní	2014
	Dortletka	Jaroslava Michalcová	Cukrářské výrobky včetně cukrovinek	2014

	Žatecká výběrová šunka	H+B Jatky Žatec s.r.o.	Masné výrobky tepelně opracované včetně uzených mas	2013
	Novobranské korálky	CHOVANEČEK, a.s.	Masné výrobky trvanlivé	2013
	Čerstvý kozí sýr Legenda	Marešová Barbora	Sýry včetně tvarohu	2013
	BIO máslo cihla	POLABSKÉ MLÉKÁRNY a.s.	Mléčné výrobky ostatní	2013
	Kvasový chléb	LIMMA food, a.s.	Pekařské výrobky včetně těstovin	2013
	Beránkův čokoládový dort	Robert Beránek	Cukrářské výrobky včetně cukrovinek	2013
	Sadařův mošt - jablečný s dužinou odrůdový "ŠAMPION"	LoPe Fruit s.r.o.	Alkoholické a nealkoholické nápoje	2013
	Svádovské jahody	Ing. Stanislav Štrympl	Ovoce a zelenina v čerstvé nebo zpracované formě	2013
	Lužické bramborové šišky s mákem	Karel Švambera	Ostatní	2013

	Verneřický zauzený šunkový salám	Agrokomplex, spol. s.r.o.	Masné výrobky tepelně opracované včetně uzených mas	2012
	Verneřická papriková klobása	Agrokomplex, spol. s.r.o.	Masné výrobky trvanlivé	2012
	Pastevecký čerstvý sýr	Mlékárna Varnsdorf spol. s r.o.	Sýry včetně tvarohu	2012
	Smetanový krém Bobík s jahodami	Bohušovická mlékárna, a.s.	Mléčné výrobky ostatní	2012
	COP Českého Švýcarska	Pavlína Ptáčková	Pekařské výrobky včetně těstovin	2012
	Dlaskův větrník	František Dlask	Cukrářské výrobky včetně cukrovinek	2012
	Kocour světlý ležák	PIVOVAR KOCOUR VARNSDORF s.r.o.	Alkoholické a nealkoholické nápoje	2012
	Sušená jablka	SEVEROFRUKT, akciová společnost	Ovoce a zelenina v čerstvé nebo zpracované formě	2012

	Květový med	Radek Geletič	Ostatní	2012
	Pečené koleno bez kosti	ASTUR-KA, s.r.o.	Masné výrobky tepelně opracované, včetně uzených mas	2011
	Apetito klobáska	Masné výrobky trvanlivé	Masné výrobky trvanlivé	2011
	Řeznický chléb 500g	Řeznický chléb 500g	Pekařské výrobky včetně těstovin	2011
	Brusinkový řez	Beatrice Žítková	Cukrářské výrobky, včetně cukrovinek	2011
	Hrušková pálenka	Olga Syrovátková	Alkoholické a nealkoholické nápoje	2011
	Biovišňový extra džem	Olga Syrovátková	Ovoce a zelenina v čerstvé nebo zpracované formě	2011
	Knedlíky v pohodě – bramborový knedlík	Bramborárna Bukovice, s.r.o.	Ostatní	2011
	Čerstvý kozí sýr bio	Jakub Laušman	Mléko a mléčné výrobky	2010

	Dolce Latte dort	KREMEX s.r.o.	Pekařské a cukrářské výrobky	2010
	Baronka Premium	Žatecký pivovar, spol. s r.o.	Alkoholické a nealkoholické nápoje	2010
	Cibule kuchyňská	Michal Ryšavý	Ovoce a zelenina	2010
	Hermína - bageta	KM - PRODUKT s.r.o.	Ostatní výrobky	2010

Příloha 4: Dotazník pro spotřebitele Ústeckého kraje týkající se lokálních potravin a značky Regionální potravina

Průzkum - Regionální potravina

*Povinné pole

1. Nachází se Vaše trvalé bydliště na území Ústeckého kraje? *

- ANO
- NE

2. Dotýká se jakýmkoliv způsobem projekt Ministerstva zemědělství ČR Regionální potravina Vaší pracovní činnosti/podnikání? *

- ANO
- NE

3. Na následující stupnici vyjádřete, do jaké míry ovlivňují uvedené faktory Vaše rozhodnutí při nákupu potravin. *

nápověda

	Vůbec	Minimálně	Částečně	Značně	Zásadně
Původ potraviny	○	○	○	○	○
Cena	○	○	○	○	○
Kvalita	○	○	○	○	○
Doporučení	○	○	○	○	○
Loga/značky kvality na výrobku	○	○	○	○	○

4. Kupujete alespoň někdy lokální potraviny (potraviny, které byly vyprodukovány v Ústeckém kraji)? *

- ANO
- NE
- NEVÍM

5. Proč nekupujete lokální potraviny? *

(možno více odpovědí)

- Nesleduji původ potravin
- Nemám dostatek informací
- Vyšší cena
- Nedůvěra
- Jiné: ____

6. Pokud je to možné, dáte přednost lokálním potravinám při Vašich nákupech? *

- ○ Ano
- ○ Jen u některých výrobků
- ○ Ne

7. Kde nejčastěji nakupujete lokální potraviny? *

- ○ Běžné obchody s plným sortimentem (hypermarket, supermarket, diskont, samoobsluha apod.)
- ○ Specializované kamenné obchody (např. farmářské, zdravá výživa)
- ○ Farmářské trhy
- ○ Přímo u výrobce
- ○ Internet
- ○ Jiné: ________

8. Na následující stupnici vyjádřete, jak hodnotíte nabídku lokálních potravin ve Vašem dostupném okolí. *

	Nulová	Nedostatečná	Omezená	Uspokojivá	Dostatečně široká
Nabídka	○	○	○	○	○

9. Vyhledáváte cíleně lokální potraviny při Vašich nákupech? *

- ○ ANO
- ○ NE

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

(možno více odpovědí)

- ☐ Čerstvost
- ☐ Lepší chuť a vůně
- ☐ Kvalita
- ☐ Jedinečnost
- ☐ Ekologičnost
- ☐ Podpora místních výrobců (regionu)
- ☐ Jiné: ________

11. Znáte značku Regionální potravina (viz obrázek)? *

- ○ Ano
- ○ Ne

Značka Regionální potravina

12. Jste ochotni si za výrobky se značkou Regionální potravina připlatit? *

- Ano
- Ne

13. Kupujete alespoň někdy výrobky se značkou Regionální potravina? *

- Ano
- Ne
- Nevím

14. Setkali jste se s nějakou formou propagace značky Regionálních potravin? *

(web, pojízdná prodejna, soutěže, ochutnávky, výstavy a veletrhy, spoty a videa, ...)

- Ano
- Ne

15. Jakým směrem propagace Regionálních potravin ovlivnila Vaše spotřebitelské chování? *

(možno více odpovědí)

- Znalost oceněných výrobků
- Znalost oceněných výrobců
- Koupě Regionálních potravin
- Nic z výše uvedeného
- Jiné:

A. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? *

- Vysoká škola
- Vyšší odborná škola
- Středoškolské s maturitou
- Učební obor
- Základní

B. Jak vysoký je měsíční příjem Vaší domácnosti? *

- Do 10 000
- 10 001 - 20 000
- 20 001 - 40 000
- 40 001 - 60 000
- 60 001 a více

C. Vaše pohlaví *

- Muž
- Žena

D. Váš věk *

- < 18
- 18-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- 61 +

Příloha 5: Dotazník pro držitele ocenění Regionální potravina (2010-2014) týkající se projektu Regionální potravina

Anketa - Regionální potravina

*Povinné pole

Zaregistrovali jste po získání ocenění Regionální potravina ze strany zákazníků zvýšený zájem o Vaše produkty? *

- ☐ ANO
- ☐ NE

Domníváte se, že se zvýšilo povědomí o Vaší firmě v našem regionu (Ústecký kraj) díky marketingovým aktivitám na podporu Regionálních potravin? *

- ☐ ANO
- ☐ NE

Zvažujete opakovanou účast v soutěži? *

např. s jiným produktem

- ☐ ANO
- ☐ NE

V čem soutěž (ne)splnila Vaše očekávání?

Jaké distribuční cesty využíváte při prodeji Vašich výrobků? *

- ☐ Běžné obchody s plným sortimentem (hypermarket, supermarket, diskont, samoobsluha apod.)
- ☐ Specializované kamenné prodejny (např. farmářské, zdravá výživa)
- ☐ Farmářské trhy
- ☐ Prodej ze dvora a/nebo vlastní prodejna
- ☐ Internet
- ☐ Jiné: