

Možnosti podpory regionálních produktů ve Zlínském kraji

Bc. Michaela Ftáčnicková

Diplomová práce
2019



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav regionálního rozvoje, veřejné správy a práva
akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Michaela Ftáčnicková**
Osobní číslo: **M17033**
Studijní program: **N6202 Hospodářská politika a správa**
Studijní obor: **Veřejná správa a regionální rozvoj**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Možnosti podpory regionálních produktů ve Zlínském kraji**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Charakterizujte základní pojmy v oblasti regionální produkce.
- Popište formy podpory a značení regionálních produktů v České republice.

II. Praktická část

- Provedte socioekonomickou analýzu Zlínského kraje.
- Popište existující formy podpory regionálních produktů ve Zlínském kraji.
- Vypracujte návrhy na zlepšení podpory regionálních produktů ve Zlínském kraji.

Závěr

Rozsah diplomové práce: cca 70
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

ANHOLT, Simon. *Places: Identity, Image and Reputation*. 1st ed. Basingstoke: Palgrave Macmillian, 2010, 168 s. ISBN 978-0-230-23977-7.
DUŠEK, Jiří. *Udržitelný rozvoj v kontextu rozvoje regionů, obcí a států*. 1. vyd. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2014, 228 s. ISBN 978-80-87472-71-2.
PAPADOPOULOS, Apostolos a Maria FONTE. *Naming Food After Places: Food Relocalisation and Knowledge Dynamics in Rural Development*. 1st ed. England: Ashgate Publishing Ltd. UK, 2010, 306 s. ISBN 978-0-7546-7718-5.
PAVLÍK, Marek. *Podpora lokální ekonomiky: využití skrytých potenciálů v regionech*. 1. vyd. Praha: Wolters Kluwer, 2016, 226 s. ISBN 978-80-7552-390-7.
PROVAZNÍKOVÁ, Romana. *Financování měst, obcí a regionů: teorie a praxe*. 3. aktualizované a rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, 2015, 280 s. ISBN 978-80-247-5608-0.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Lukáš Danko, Ph.D.
Ústav regionálního rozvoje, veřejné správy a práva
Datum zadání diplomové práce: 14. prosince 2018
Termín odevzdání diplomové práce: 16. dubna 2019

Ve Zlíně dne 14. prosince 2018

L.S.

doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

RNDr. Pavel Bednář, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen přípouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 15. 4. 2019

Jméno a příjmení:

.....

podpis diplomanta

ABSTRAKT

Předkládaná diplomová práce byla vypracována jako reakce na aktuálně ve společnosti diskutovaná témata, která jsou spojená s kvalitou produktů a jejich původem. Téma regionální produkce je navíc provázáno s dalšími tématy, jako je například dopad současného způsobu konzumního života společnosti na ekonomiku státu, či na životní prostředí. Cílem navrhovaného projektu je přispět k podpoře regionálních produktů Zlínského kraje, zvýšit povědomí široké veřejnosti o regionálních značkách a dalších tematicky provázaných oblastech a zároveň přispět ke kulturnímu a společenskému vyžití ve městě Otrokovice. Návrh projektu vychází z provedené analýzy, jejíž součástí jsou semistrukturované rozhovory s vybranými subjekty zabývajícími se danou tematikou a dále na základě provedeného dotazníkového šetření.

Klíčová slova: regionální produkty, regionální značky, alternativní potravinové sítě, farmářské trhy

ABSTRACT

The diploma thesis was created as a reaction to current topics, which are increasingly discussed in society such as product quality as well as the interest in its origin. The topic of regional production is linked with other topics, such as the impact of the current way of consumerism of society not only on the state's economy, but also on the environment. The aim of the proposed project is to contribute to the support of regional products of the Zlín Region, to raise awareness of the general public about regional brands and other thematic areas and to contribute to the cultural and social activities in Otrokovice. The project proposal is based on the analysis, which includes semistructured interviews with selected subjects and on a questionnaire survey.

Keywords: regional products, regional brands, alternative food networks, farmers' markets

Ráda bych poděkovala Ing. Lukáši Dankovi, Ph. D. za cenné rady, pomoc a za jeho vždy pozitivní přístup během celé doby zpracování mé diplomové práce.

Chtěla bych také poděkovat Ing. Ivě Svačinové za její ochotu, poskytnuté informace a za její čas, který mi věnovala. Dále bych ráda poděkovala také Mgr. Barboře Šopíkové za odborné rady a podporu při psaní diplomové práce a všem dalším, kteří mi při zpracování mé práce věnovali svůj čas.

Velké poděkování bych ráda věnovala také své rodině a partnerovi, především za jejich trpělivost a velkou podporu během celého studia.

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

„Když všichni mluví o nemožnostech, hledej možnosti.“

Tomáš Baťa

OBSAH

ÚVOD	10
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 LOKÁLNÍ PRODUKTY V NÁVAZNOSTI NA MÍSTNÍ ROZVOJ	13
1.1 DEFINICE LOKÁLNÍCH PRODUKTŮ.....	13
1.1.1 Lokální potraviny	13
1.1.2 Charakteristické vlastnosti lokálních potravin	14
1.1.3 Důležitost podpory lokálních produktů.....	15
1.2 DISTRIBUCE LOKÁLNÍCH PRODUKTŮ	16
1.2.1 Alternativní potravinové sítě.....	17
1.2.1.1 Prodej ze dvora	17
1.2.1.2 Bedýnkový prodej.....	17
1.2.1.3 Samosběr.....	18
1.2.1.4 Farmářské obchody.....	18
1.2.1.5 Farmářské trhy	20
1.2.1.6 Komunitou podporované zemědělství	22
1.2.2 Nepřímý prodej	22
1.3 LOKÁLNÍ PRODUKTY A UDRŽITELNÝ ROZVOJ	23
2 SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ	27
2.1 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE	28
2.1.1 Kulturní faktory.....	29
2.1.2 Sociální faktory	29
2.1.3 Osobní faktory.....	30
2.1.4 Psychologické faktory	31
3 FORMY PODPORY REGIONÁLNÍCH PRODUKTŮ	33
3.1 PODPORA V RÁMCI EU	33
3.1.1 Evropský zemědělský fond pro rozvoj venkova	34
3.1.2 Rozvoj venkova 2014-2020	35
3.1.2.1 Státní zemědělský intervenční fond.....	36
3.2 PODPORA PROSTŘEDNICTVÍM NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ	36
3.3 PODPORA PROSTŘEDNICTVÍM MÍSTNÍCH AKČNÍCH SKUPIN.....	37
3.4 DALŠÍ FORMY PODPORY REGIONÁLNÍCH PRODUKTŮ.....	37
3.4.1 Vztah lokálních produktů a cestovního ruchu.....	37
4 FORMY ZNAČENÍ REGIONÁLNÍCH PRODUKTŮ	40
4.1 VÝZNAM ZNAČENÍ REGIONÁLNÍCH PRODUKTŮ	40
4.2 EVROPSKÉ ZNAČENÍ KVALITY POTRAVIN.....	40
4.2.1 Zaručená tradiční specialita.....	40
4.2.2 Chráněné označení původu	41
4.2.3 Chráněné zeměpisné označení	41
4.2.4 Bio v EU.....	41
4.3 NÁRODNÍ A REGIONÁLNÍ ZNAČENÍ LOKÁLNÍCH PRODUKTŮ	42
II PRAKTICKÁ ČÁST	43
5 FORMY PODPORY REGIONÁLNÍCH PRODUKTŮ V PROSTŘEDÍ	

	ČR	44
5.1	ROZVOJ VENKOVA 2014-2020 V PROSTŘEDÍ ČR	44
5.2	CELOSTÁTNÍ SÍŤ PRO VENKOV	45
5.3	POZNEJ SVÉHO FARMÁŘE.....	47
6	ZNAČENÍ REGIONÁLNÍCH PRODUKTŮ V PROSTŘEDÍ ČR	48
6.1	VÝVOJ ZNAČENÍ REGIONÁLNÍCH PRODUKTŮ V PROSTŘEDÍ ČR	48
6.2	NÁRODNÍ REGIONÁLNÍ ZNAČKY ČR	49
6.2.1	Regionální potravina	50
6.2.2	Klasa.....	50
6.2.3	Český výrobek- garantováno Potravinářskou komorou ČR.....	51
6.2.4	Nositel tradice lidového řemesla	51
6.2.5	Další vybrané značky	52
6.3	REGIONÁLNÍ ZNAČENÍ LOKÁLNÍCH PRODUKTŮ	53
6.3.1	Asociace regionálních značek	53
6.3.1.1	Projekty ARZ.....	54
7	ZLÍNSKÝ KRAJ	56
7.1	CHARAKTERISTIKA ZLÍNSKÉHO KRAJE	56
7.1.1	Charakteristika města Otrokovice	56
8	ZNAČENÍ REGIONÁLNÍCH PRODUKTŮ V PROSTŘEDÍ ZLÍNSKÉHO KRAJE	58
8.1	REGIONÁLNÍ ZNAČKY ZLÍNSKÉHO KRAJE	58
8.2	PERLA ZLÍNSKA.....	59
9	PODPORA REGIONÁLNÍCH PRODUKTŮ VE ZLÍNSKÉM KRAJI.....	60
9.1	INSTITUCE PODPORUJÍCÍ REGIONÁLNÍ PRODUKTY VE ZLÍNSKÉM KRAJI.....	60
9.1.1	Krajský úřad Zlínského kraje	60
9.1.1.1	Rozhovor s představiteli Krajského úřadu Zlínského kraje.....	61
9.1.2	Agrární komora Zlínského kraje	63
9.1.2.1	Krajské informační středisko pro rozvoj zemědělství a venkova Zlínského kraje	64
9.1.3	Líska, z. s.....	64
9.2	FORMY PODPORY REGIONÁLNÍCH PRODUKTŮ VE ZLÍNSKÉM KRAJI.....	64
9.2.1	Den Zlínského kraje	65
9.2.2	Ovoce a zelenina do škol.....	66
9.3	DISTRIBUCE REGIONÁLNÍCH PRODUKTŮ VE ZLÍNSKÉM KRAJI.....	66
9.3.1	Bedýnkový prodej ve Zlínském kraji	67
9.3.2	Trhy a jarmarky ve Zlínském kraji.....	68
9.3.2.1	Karlovarský gastrofestival	69
9.3.2.2	Klobucké hospodářské trhy	70
9.3.3	Agroturistika ve Zlínském kraji	70
9.3.4	Farmářské obchody ve Zlínském kraji	71
9.3.4.1	Z dědiny	71
9.3.4.2	Dary kraje	73
10	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	75

10.1	SESTAVENÍ DOTAZNÍKU	75
10.2	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	75
10.3	SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	79
11	NÁVRH PROJEKTU NA PODPORU REGIONÁLNÍCH PRODUKTŮ VE VYBRANÉ OBCI ZLÍNSKÉHO KRAJE	81
11.1	NÁVRH PROJEKTU FARMA VE MĚSTĚ.....	81
11.1.1	Cíl projektu.....	82
11.1.2	Cílová skupina.....	82
11.2	AKTIVITY PROJEKTU.....	82
11.2.1	Popis dílčích aktivit návrhu projektu	84
11.2.2	Zainteresované strany.....	86
11.2.3	Harmonogram projektu	86
11.2.4	Program akce.....	87
11.2.4.1	Navrhování lokální prodejci potravin	88
11.2.4.2	Další navrhování prodejci	90
11.2.4.3	Propagační materiál agroturistiky	91
11.2.5	Doprovodný program	91
11.2.5.1	Aktivity pro děti	92
11.2.5.2	Taneční vystoupení	93
11.2.5.3	Prezentace projektu Zachraňte farmáře a prezentace regionálních značek 94	
11.2.6	Plánovaný rozpočet projektu.....	94
11.3	ZHODNOCENÍ RIZIK PROJEKTU	96
11.4	ZÁVĚREČNÉ HODNOCENÍ PROJEKTU	97
	ZÁVĚR	99
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	101
	SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ	104
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	115
	SEZNAM OBRÁZKŮ	116
	SEZNAM TABULEK.....	117
	SEZNAM PŘÍLOH.....	118

ÚVOD

Téma regionální produkce je stále více diskutovaným tématem dnešní společnosti, kdy se lidé začínají zajímat nejen o kvalitu produktů, nýbrž také o jejich původ. S tématem regionální produkce jsou provázány další diskutovaná témata, na něž klade společnost v posledních letech stále větší důraz a kterým je ve společnosti v posledních letech přikládána stále větší důležitost. Těmito tématy jsou například dopady současného způsobu konzumního života společnosti na ekonomiku státu či na životní prostředí. Zatímco v minulosti byly regionální produkty nedílnou součástí běžného života, v dnešní době konzumní společnosti je nad touto kategorií produktů smýšleno různě.

Téma diplomová práce, která se zabývá podporou regionálních produktů, kdy je cílem zvýšit povědomí občanů Zlínského kraje o existenci regionálních výrobců na území Zlínského kraje a o pozitivěch regionálních produktů, bylo zvoleno jako reakce na uvedená, ve společnosti aktuálně diskutovaná témata. Cílem práce je představit možnosti rozvoje a podpory regionálních produktů na základě vypracovaného návrhu konkrétního projektu.

Úvod teoretické části je věnován seznámení s prostředím regionálních produktů, kdy je nejdříve charakterizovaná oblast regionálních produktů a oblast distribuce regionálních produktů. Následně navazuje část věnovaná faktorům ovlivňujícím spotřební chování a oblasti značení regionálních produktů v prostředí ČR.

Informace zpracované v teoretické části tvoří výchozí teoretické hledisko pro zpracování praktické části.

Praktickou část tvoří úvodem představení Zlínského kraje a blíže pak města Otrokovice, neboť právě to bylo zvoleno jako cílová lokalita pro realizaci projektu navrhovaného v projektové části. V návrhové části projektu se vychází z uskutečněného dotazníkového šetření a semistrukturovaných rozhovorů. Na základě zvolených metod bylo zhodnoceno vnímání daného tématu oslovenými respondenty a subjekty zabývajícími se danou problematikou. V návaznosti na teoretickou část bude zanalyzována také podpora regionálních produktů v prostředí ČR a následně více přiblíženo území Zlínského kraje.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Práce pojednává o aktuálním tématu regionálních produktů s důrazem na možnosti podpory regionálních produktů ve zvoleném Zlínském kraji. Hlavním cílem práce je zhodnocení současných forem podpory regionálních produktů a vypracování projektu, který přispěje k jejich podpoře ve zvolené lokalitě města Otrokovice.

Díličními cíli práce je zvýšení povědomí o regionálních produktech ve Zlínském kraji, o alternativních formách nákupu těchto produktů, jejich distribuci a celkově o pozitivním významu lokální produkce na region a životní prostředí. Cílem je v rámci projektu propojit různé subjekty, které se danou tematikou zabývají, neboť právě kooperace těchto subjektů je považována za žádoucí.

Teoretická část práce je zpracována formou literární rešerše, v rámci níž jsou využity literární i internetové zdroje, které poskytují teoretická východiska, z nichž se vychází v praktické části práce.

Popis současného prostředí značení regionálních produktů je analyzováno nejdříve v rovině prostředí v ČR a následně v rámci Zlínského kraje. Stejně tak je analyzováno prostředí podpory regionálních produktů.

Sběr dat probíhal prostřednictvím dotazníkového šetření a semistrukturovaných rozhovorů se subjekty působícími v oblasti regionální produkce.

Dotazníkové šetření probíhalo prostřednictvím internetu formou kvantitativního výzkumu. Dotazník, tvořen 24 otázkami, přibližuje vnímání dané tematiky obyvateli Zlínského kraje. Forma internetu byla zvolena jako pro daný účel nejefektivnější a nejrychlejší forma sběru dat. Kvalitativní metodou sběru dat je rozhovor s vedoucí odboru školství a kultury v Otrokovicích, majitelkou obchodu s regionálními produkty ve Zlíně, ředitelkou Agrární komory ve Zlíně a zástupci Krajského úřadu Zlínského kraje.

Na základě semistrukturovaných rozhovorů byla zjištěna data, která napomohla k identifikaci problémů a potřeb spojených s regionálními produkty a dále také doporučení subjektů působících v oblasti regionální produkce. Získaná data sloužila jako podklad pro vytvoření návrhové části práce.

Stěžejní část práce tvoří návrh projektu na podporu regionální produkce ve Zlínském kraji ve vybrané lokalitě města Otrokovice.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 LOKÁLNÍ PRODUKTY V NÁVAZNOSTI NA MÍSTNÍ ROZVOJ

Proč upřednostňovat lokální produkty, před produkty dováženými? Havlíček uvádí, že lokální ekonomika maximálně vystihuje význam pojmu ekonomika jako takového, který definuje jako souhrn pravidel, které jsou stanoveny lidmi pro fungování domovského prostředí. Říká, že právě úroveň lokální ekonomiky je indikátorem fungujícího regionu. Nákup lokálních produktů shledává za v důsledku levnější, ekologicky šetrnější a vůči negativním změnám na globálním trhu odolnější strategií. Odkazuje také na výrok Keynese, který tvrdil, že není pouze důležité, jaký objem peněz do dané lokality přichází, ale důležitá je také doba, během které se peníze v této lokalitě otáčejí, tedy jak dlouho zde setrvají. (Pavlík, 2014) Lokální produkty pozitivně působí na různé sféry, mezi které spadá zejména podpora regionu, kdy dochází k přímé podpoře lokální ekonomiky, což vede k místnímu rozvoji, což následně vede k prosperitě regionu, a dále také ochrana přírody a okolí, neboť díky podpoře regionálních výrobců dochází k uchování charakteru krajiny daného území. Kukla říká, že: „*Nákupem lokální produktů si vlastně kupujete svůj výhled, kupujete si krajinu, kterou máte rádi a kterou chcete ukázat svým dětem,*“ čímž poukazuje na to, že v případě podpory lokálních výrobců lze předcházet zastavování nevyužívaných ploch polí či lesů. (Internet Info, s.r.o., © 2009 – 2019a)

1.1 Definice lokálních produktů

Obecné vymezení pojmu lokální či regionální produkt neexistuje. Termín není legislativně zakotven a pojetí jednotlivými autory se tedy může lišit. Za regionální produkt lze považovat takový produkt, jehož kvalita nebo povědomí o něm může být spojeno s regionem, kdy propagace takového výrobku využívá jména regionu původu výrobku. (Fonte a Papadopoulos, 2010a, s.) Fonte a Papadopoulos (2010a, s. 2), vnímají za důležité začlenění lokální produkce do společenského, kulturního a územního kontextu. Dle Čadilové (2011, s. 66) je však podstatná zejména podmínka, že by nejen produkty, ve své finální verzi měly být vyrobeny na území regionu, nicméně také suroviny, ze kterých jsou produkty vyráběny, mají mít místní původ.

1.1.1 Lokální potraviny

Dle Guthové (2006, s. 2) má místní produkt konzumenta zaujmout svou odlišností od zboží, které lze jednoduše zakoupit v běžném obchodě. Říká, že: „Místní produkty se vyznačují originalitou chuti, zpracování i tvaru a obalu.“ Dále doplňuje, že tyto produkty mají

místní charakter, protože vznikly z místních surovin za využití místního tradičního postupu a receptury a jsou vysoce kvalitní a barviva, umělá aroma či konzervanty obsahují jen zřídka. Guthová (2006, s. 2) mimo jiné zmiňuje také hledisko životního prostředí, kdy poukazuje na negativní vliv průmyslové výroby.

Dle Jurečky (eagri.cz, 2014) se v posledních letech ukazuje, že rozhodnutí zákazníka neovlivňuje pouze cena, ale že důležitou roli hraje také kvalita a původ produktu.

Definice lokálních potravin může být dána také na základě vzdálenosti od výrobce ke spotřebiteli. Tyto vzdálenosti se však dle jednotlivých autorů opět liší, neboť pod pojmem, „co nejbližší“ lze vzdálenost vymezit různě.

Zatímco Guthová (2006, s. 2) považuje za lokální potraviny vyrobené 50-60kilomenrů od místa spotřeby, podle metodiky udělování značky Regionální potravina jsou za lokální produkty považovány potraviny vyprodukované v daném regionu, ve smyslu chápání regionu jako vyššího územního samosprávného celku, který je vymezen administrativními hranicemi kraje. (Regionální potravina, 2016)

1.1.2 Charakteristické vlastnosti lokálních potravin

Jak už bylo zmíněno výše, lokální potraviny se od běžných potravin musí odlišovat, aby spotřebitele zaujaly. Mezi charakteristiky, kterými se lokální potraviny vyznačují, můžeme řadit čerstvost, kvalitu, výživové hodnoty či šetrnost k životnímu prostředí. (Pícha, 2013, s. 1062) Tyto charakteristické znaky lze při rozhodování spotřebitelů, zda si daný produkt koupit nebo ne, považovat za důležité.

Dle Hinrichse (2000, s. 298) je čerstvost spjata zejména s délkou distribuční cesty. Za hlavní princip lokálních potravin považuje zkracování distribuční cesty na minimum, neboť dojde k omezení skladování, přepravy a překládek potravin.

Kvalita je zaručena jednak legislativními normami, a to jak normami v České republice (dále jen ČR), tak normami Evropské unie (dále jen EU), tak kladenými nároky na lokální potraviny ze strany spotřebitelů. Ti si uvědomují skutečnost, že lokální producenti kladou na kvalitu svých produktů velký důraz. (Svět potravin, 2011)

Z pohledu výživových hodnot můžeme jednoznačně říci, že lokální potraviny jsou nutričně prospěšnější. To souvisí zejména s faktem, že potravina může dozrát přirozenou cestou a být sklizena na vrcholu své zralosti, zároveň, že jsou potraviny v souladu s danou sezonou. (MY89.CZ, 2016)

Projekt, který je veden Asociací regionálních značek #jistsrozumem shrnul pozitiva regionálních produktů do čtyř bodů následovně:

- Zdraví
 - Regionální produkty bývají kvalitní a nešizené s vyšším obsahem nutričních hodnot a nižším podílem chemikálií.
- Příběh
 - Lze snadno zjistit kdo, kde a jak produkt vyrobil. Je navíc rozvíjena tradice a turistický ruch v regionech.
- Příroda
 - Produkty necestují přes půl světa, ale jsou produkovány lidmi, kteří si váží zvířat i půdy na které hospodaří
- Ekonomika
 - Regionální produkty pomáhají při vytváření regionálního rozvoje, pracovních míst a kulturního života. (Asociace regionálních značek, ©2017)

Přesto, že mají lokální potraviny/produkty zejména pozitivní vliv, jak již bylo popsáno výše, nejsou mezi spotřebiteli stále tak rozšířeny. Na otázku proč tomu tak je můžeme použít vysvětlení Borkovce, který vlastní síť obchodů s lokálními produkty Sklizeno. (viz. Kapitola 1.2.1.4) Ten poukazuje na cenu produktu a tvrdí, že: „Mnoho českých zákazníků má zkreslený pohled na cenu potravin, kdy například akční cenu už mají za běžnou a často neuznávají vztah mezi cenou a kvalitou.“ (BusinessInfo.cz, 2018)

1.1.3 Důležitost podpory lokálních produktů

Kažmierski (2013, s. 32) ve třech základních kategoriích uvádí důvody, proč je důležité podporovat lokální produkty a zdůrazňuje fakt, že dovážené produkty zatěžují životní prostředí a to například spotřebou energie, která je nutná jednak na výrobu tak na přepravu daných produktů. Fonte a Papadopoulos (2010a, s. 2) také říkají, že v rámci lokálních produktů je nutno soustředit se na nepeněžní hodnoty jako jsou venkovské prostředí, respekt k životnímu prostředí, spravedlivý obchod či kulturní identita.

Kažmierski (2013, s. 32) jako první uvádí důvody ekonomické, kdy zmiňuje, že podporou místních produktů dochází jak k podpoře místní ekonomiky, tak zároveň k podpoře tradičních řemesel a udržování tradičních technologií, kdy příkladem uvádí valašské frgály. Dalším zmiňovaným faktorem je šetření nákladů na energie vztahující se k přepravě zboží,

s čímž dále úzce souvisí také obalový materiál, který chrání produkty v případě dlouhé přepravy, či také nepotřebnost využívání přidaných látek na udržení čerstvosti a to z toho důvodu, že dochází ke zkracování distribuční cesty na minimum. Důležitým ekonomickým faktorem je dále vznik nových pracovních míst či rozvoj oblasti cestovního ruchu. Za důležitý bod považuje Kažmierski (2013, s. 33) také rozvoj tradic, zachování povědomí a reprezentaci regionu. Za neméně důležité lze považovat také aspekt environmentální, již se, stejně jako v již zmiňované ekonomické oblasti, váže ke zkracování distribuční cesty, čímž dochází k menšímu zatěžování krajiny, lokální producenti spíše dodržují výrobní postupy šetrné k přírodě stejně tak jako dochází k efektivnějšímu využívání přírodních surovin.

Výhody místních produktů shrnuje Kažmierski (2013, s. 34) následovně:

- Výjimečná vazba na místní kulturu
- Udržování tradic a zvyklostí
- Posilování soudržnosti komunity
- Zisk přímo pro výrobce
- Vysoká kvalita a podíl ruční práce
- Šetrnost při využívání zdrojů
- Snižování závislosti na globální ekonomice
- Známé podmínky vzniku

1.2 Distribuce lokálních produktů

Počátkem 90. let minulého století přivítali po téměř čtyřech desetiletích čeští spotřebitelé s velkým nadšením velký příliv zahraničních maloobchodních řetězců. V největších městech ČR se začaly stavět supermarket, hypermarkety a diskontní prodejny, které přinesli mnohem širší nabídku na český trh. A byly to města, kde na konci první dekády nového milénia došlo k tzv. obrátu ke kvalitě, který do té doby již probíhal v zemích Západní Evropy, USA a dalších vyspělých zemích. (Spilková, 2016, s. 184)

Spilková (2017, s. 24) uvádí jako důvod této změny především ztrátu důvěry zákazníků ve velké řetězce jako odezvu na množství afér s těmito řetězci spojenými, jako například prošlé lhůty, omývání masa či klamné označování.

1.2.1 Alternativní potravinové sítě

Spilková (2017, s. 24) uvádí jako první formu alternativních potravinových sítí v ČR farmářské trhy. Za první skutečný farmářský trh označuje trh v pražských Klánovicích v roce 2009. Za důležitý považuje rok 2010, kdy došlo k největšímu rozmachu farmářských trhů. V Praze začalo fungovat více než 20 pravidelně fungujících trhů a obliba se následně šířila i do dalších měst v ČR. Další alternativní potravinovou sítí jsou tzv. farmářské obchody, které autorka popisuje jako kamenné prodejny, kde jsou nabízeny výrobky od malých a středních farmářů. Autorka dále specifikuje, že se prodejci v těchto prodejnách nezaměřují pouze na čerstvé lokální produkty bez umělých náhražek, ale také na speciální produkty jako například bezlepkové, raw, vegetariánské apod. Dalším způsobem prodeje můžou být tzv. bedýnky, které jsou naplněny sezonními výrobky od farmářů z blízkého okolí. Spotřebitel za ně zaplatí předem a vyzvedává si je na sjednaném místě. Polední forma, kterou autorka uvádí je komunitou podporované zemědělství.

1.2.1.1 Prodej ze dvora

Prodej ze dvora lze dle Drobníčka (2011, s. 8) definovat jako prodej malého množství vlastních produktů z prvovýroby chovatele ve svém hospodářství a to přímo spotřebiteli pro spotřebu v domácnosti, v tržnici či na tržišti pro domácí spotřebu spotřebitele, nebo prodej do místních maloobchodních prodejen, která zásobuje přímo konečného spotřebitele. Drobníček, Pešán a Smetana dále odkazují na legislativní úpravu prodeje ze dvora, který je v ČR upraven Veterinárním zákonem č. 166/1999 Sb., v platném znění a dále ve Vyhlášce č.289/2007 Sb., v platném znění. (Drobníček, Pešán a Smetana, 2011, s. 9)

1.2.1.2 Bedýnkový prodej

Bedýnkový prodej, neboli bedýnky představují systém distribuce zeleniny, ovoce a dalších produktů od farmáře přímo spotřebiteli. Jde obvykle o mix čerstvé sezonní zeleniny a ovoce, mléčných výrobků, medu, pečiva apod. (Kolářová, 2012)

Principem bedýnkového způsobu prodeje je především dostat rychle čerstvé produkty ke spotřebiteli. Podmínky prodeje se různí, stejně jako způsob distribuce či nabídka. Zatímco někteří prodejci nabízejí i masné či mléčné produkty, jiní nabízejí výhradně zeleninu či ovoce. (Český rozhlas, ©1997-2019)

Petrová a Václavík (2008, s. 2-3) uvádí, že jde o způsob, jak spotřebitelům nabídnout čerstvé, zdravé a regionální potraviny za rozumné ceny. Bedýnkový prodej shledává jako po-

hodlnou a praktickou formu nákupu sezonního ovoce a zeleniny. Za nevýhodu označuje fakt, že výběr produktů a množství je omezené.

Hlavní výhody této formy prodeje lze uvést například ve využití veškeré produkce zemědělce, kdy je možné prodat i menší množství nepravidelné úrody, dále ve snížení odpadu, snížení investic do obalů, celková maximalizace příjmů či jednoduchý marketing. Významnou výhodou je také kontrola farmářů nad kvalitou potravin a tedy dohlížení nad tím, že jsou pod farmářovým jménem prodávány opravdu jen ty kvalitní potraviny. (Petrová a Václavík, 2008, s. 3-4)

Mezi hlavní nevýhody uvedme například omezené možnosti využití úspor z rozsahu, což je dáno tím, že je vyžadována určitá rozmanitost nabídky a proto nemůže být pěstováno jen několik plodin na velké ploše. (Petrová a Václavík, 2008, s. 4)

1.2.1.3 Samosběr

Samosběrem rozumíme umožnění spotřebiteli si zeleninu a ovoce nasbírat sami. Dle Petrové a Václavíka je důležité, aby bylo přesně vymezeno území, kde je sběr možný, tedy přesně vymezit pole a řádky. Dále poukazuje na kreativnost farmářů a doporučuje, výrobu informačních tabulek s nutnými informacemi, jak správně sbírat a jak se správně mezi rostlinami pohybovat, což zamezí možnému poškození rostlin. Vymezení srozumitelných pravidel považují Petrová a Václavík za klíčové, pro minimalizaci škod a ztrát. (Václavík, 2008)

1.2.1.4 Farmářské obchody

Dle Spilkové a Perlína (2013, s. 220-229) začali s kamennými farmářskými obchody farmáři, kteří tímto způsobem chtěli překonat nevýhody sezonní produkce a nedostatek podpory farmářů. Přesto, že zmínění autoři vnímají kamenné farmářské obchody jako slibnou alternativu k farmářským trhům, poukazují zároveň na riziko ztráty základních charakteristik typických pro alternativní systémy distribuce lokálních potravin.

V ČR patří mezi nejznámější kamenné farmářské prodejny síť Sklizeno a síť Náš Grunt. Borkovec tvrdí, že první kamenné prodejny s lokálními produkty vznikaly v době, kdy se rozrůstaly farmářské trhy, ale neexistovaly kamenné prodejny, které by se soustředily na nabídku kvalitních potravin. V realizaci kamenné prodejny viděl proto potenciál prospěšnosti pro mnoho lidí a zároveň šlo o obchodní příležitost, neboť, jak Borkovec v roce 2018 uvedl: „Kvalitní potraviny byly obrovská díra na trhu.“

Jako první farmářská síť prodejen vznikla společnost Náš Grunt v roce 2010. Hlavními myšlenkami vzniku firmy bylo dostat kvalitní potraviny na stůl zákazníků, jednak podpořit malé a střední farmáře a producenty. Obě tyto myšlenky tvořily základ vzniku celého konceptu. Jiří Málek, který patří k zakladatelům sítě prodejen, vymezuje za hlavní prioritu jednoznačně kvalitu. (Náš GRUNT s.r.o., © 2009 – 2019)

Jako velké pozitivum můžeme zmínit, že oficiální webová stránka je transparentní, lze jednoznačně dohledat, kdo je dodavatelem do prodejen, kladně můžeme také ohodnotit zpracovanost informací, neboť stránka obsahuje také krátký popis jednotlivých producentů.

První prodejna Sklizeno byla otevřena v roce 2011 v Brně, v roce 2012 pak došlo k otevření první prodejny v Praze. Síť prodejen se soustřeďuje na nabídku produktů malých a středních producentů, kdy důraz je kladen nejen na původ produktů, ale zejména na jejich kvalitu. Jsou vybírány takové produkty, které jsou vyráběny podle tradic prověřených postupů a receptur, ve kterých nejsou používány konzervanty a náhražky. Sklizeno vzniklo, dle slov Davida Kukly (Internet Info, s.r.o., © 2009 – 2019b), s cílem nabídnout spotřebitelům potraviny lokálního původu a špičkové kvality v takovém rozsahu, aby měli možnost nakoupit veškeré potřebné potraviny pro rodinu na jednom místě.

V roce 2012 Kukla uvedl, že za chloubu prodejen považuje chlazená masa od českých a moravských farmářů. V rozhovoru uvedl: *„Jenom díky spolupráci s konkrétními chovateli si můžeme být jistí, že maso, které prodáváme, pochází ze zvířat, která žila šťastný život, byla správně krmena a měla možnost se pást na pastvinách. To všechno má na chuť masa obrovský vliv, nemluvě o tom, že důstojný život zvířete je sám o sobě velkou hodnotou,“* (Internet Info, s.r.o., © 2009 – 2019b)

V roce 2016 došlo ke sloučení řetězců My Food, Sklizeno a Náš grunt a vznikla tak jeden řetězec prodejen Sklizeno Foods. Kukla (EMPRESA MEDIA, a.s., © 2008–2013) v roce 2017 uvedl, že sjednocení značek bylo prvním krokem k docílení vize vybudování široce dostupných prodejen zdravého životního stylu. Kukla popsal vývoj konceptu následovně: *„ Sklizeno i Náš grunt vznikaly v době, kdy byl hlavní důraz kladený na farmářské a lokální, po šesti letech už jsme ale dál a chceme zákazníkům nabídnout kvalitní potraviny v mnohem širším měřítku a v modernějším pojetí. I proto prodejny i vizuálně posouváme od farmářského vzhledu směrem k modernějšímu, čistšímu designu, který více odpovídá jejich nabídce.“* (EMPRESA MEDIA, a.s., © 2008–2013)

Petr Borkovec, ředitel Sklizeno Foods odůvodnil spojení společností zejména tak, že zásadním důvodem pro spojení pod jednu značku bylo jednak zjednodušit orientaci mezi značkami pro spotřebitele, tak posílit pozici kvalitních potravin na trhu. Doplnil také, že chtějí ukázat spotřebitelům, že kvalita v potravinách je dostupná. (EMPRESA MEDIA, a.s., © 2008–2013)

Ze tří sloučených značek plánují majitelé udělat jednu, tedy dojde k přejmenování stávajících obchodů na Sklizeno. V návaznosti na fakt sloučení již zmíněných prodejen došlo k vytvoření Kodexu kvality Sklizeno, v němž došlo k definování potravin, které jsou pod značkou prodávány, co mohou a nemohou obsahovat apod. (BusinessInfo.cz, 2018)

V současné době jsou produkty sítě Sklizeno rozšířeny i o světovou produkci, nicméně filosofií firmy je stále nabízet kvalitní potraviny s jasným původem a složením. Rozšíření konceptu prodejen je mimo jiné spojení moderních prodejen s bistrem nebo také e-shop.

1.2.1.5 Farmářské trhy

Ministerstvo zemědělství (dále jen MZ) definuje farmářské trhy jako formu prodeje zemědělského a potravinářského zboží veřejnosti s cílem podpořit malé a střední zemědělské pěstitele, chovatele a výrobce potravin, dále zásobovat občany čerstvými zemědělskými plodinami a potravinami, které jsou původem české a regionální, vytvořit společenský prostor, který slouží nejen k prodeji zemědělského zboží, ale také k setkávání lidí, přiblížení městský obyvatel zemědělské sezoně a přírodním cyklům. Mimo jiné je jejich cílem také oživit vybrané prostory měst a zlepšit jejich atmosféru. (MZ, 2011)

Novodobé farmářské trhy vznikaly, jak již bylo zmíněno výše, od roku 2009, kdy byl zrealizován první trh v Praze v Klánovicích. Odtud se postupně začaly šířit trhy i do dalších částí Prahy dalších měst a ČR. (Hájková, Holgye, 2010)

V roce 2011 došlo k růstu počtu pořádaných farmářských trhů v ČR a to nejen díky zájmů zejména zákazníků, ale také díky zájmu médií. Nicméně ne všechny farmářské trhy splňovaly nároky na kvalitu produktů, které se na trzích prodávaly a tak také došlo k následnému uzavření některých těchto nově vzniklých trhů. V roce 2012 se organizátoři trhů potýkali s problémem nedostatku dodavatelů, neboť poptávka rostla velmi rychle a na některých místech došlo k uzavření dalších trhovišť. Přesto však v roce 2012 fungovalo přes 160 farmářských trhů, z nichž fungovalo pravidelně každý týden 90. V roce 2012 došlo také

k vzniku Asociace farmářských trhů, jež nastolila farmářským trhům přísná pravidla. (Krbcová, 2013)

1.2.1.5.1 Kodex farmářských trhů

Kodex farmářských trhů definuje, že předmětem prodeje může být pouze takové zboží, které tematicky odpovídá charakteru Farmářských trhů. Zboží vychází z české tradice, přesněji z tradice pěstování plodin, chovu hospodářských zvířat a také z tradice výroby potravinářských produktů. Cílem kodexu je zjednodušit orientaci spotřebitelům, kdy základním kritériem je pro spotřebitele jistý původ, který je garantován farmářem/výrobcem potravin, který jej může doložit, kvalita a hygienická nezávadnost nabízených farmářských produktů. Dále kodex vymezuje, že provozovatel farmářských trhů upřednostňuje regionální produkci, provozovatel může poskytnout místa také tzv. doplňkovému prodeji a dále je, v případě, kdy se hlásí k principům Kodexu farmářských trhů, povinen umístit znění kodexu na viditelné místo při konání trhů. Kodex také říká, že ti, jež se domnívají, že dochází k porušování kodexu, mohou na tuto skutečnost upozornit provozovatele trhu, mimo jiné také stanovuje, že provozovatel je povinen zajistit značení těch prodejců, kteří splňují body 1 a 2 uvedené v Kodexu (Dvořáčková, 2011)

Jde konkrétně o:

1. Prodávané zboží na „farmářských trzích“ pochází od farmáře nebo výrobce potravin (dále jen farmář), který garantuje původ prodávaného zboží z vlastních zdrojů a je schopen tento původ při prodeji prokázat. (MZ, 2015)
2. Farmáře může při prodeji zastupovat jeho rodinný příslušník, nebo osoba, s kterou má farmář uzavřenou smlouvu nebo písemné pověření. (MZ, 2015)

1.2.1.5.2 Asociace farmářských tržišť

Asociace farmářských tržišť (dále jen Asociace) vznikla v roce 2012 za účelem sdružování pořadatelů farmářských trhů v ČR. Za svůj cíl si Asociace stanovuje zvyšovat a udržovat kvalitu farmářských trhů. Asociace vymezuje, že prodávané produkty na farmářských trzích by měly mít tuzemský původ z minimálně 90% a tento původ musí být jasný, dále říká, že se upřednostňují potraviny pocházející z ekologického zemědělství, oceněné regionální potraviny a všechny potraviny musí dosahovat vysoké kvality. (aftcr.cz, ©2019)

Principy, které považuje Asociace za stěžejní, jsou shrnuty následovně:

- důsledný výběr prodejců
- kvalita a tuzemský původ potravin
- vysoká kultura prodeje
- férový přístup k prodejcům
- rozumně nastavené poplatky za prodejní místa
- ožívování městských prostor
- podpora malého a středního zemědělského sektoru
- výběr lokálních potravin. (after.cz, ©2019)

1.2.1.6 Komunitou podporované zemědělství

Komunitou podporovaným zemědělstvím chápeme partnerství zemědělce a spotřebitele, díky němuž jsou rizika a přínosy zemědělství sdíleny spravedlivějším způsobem, než v systému obchodních řetězců. Tento systém funguje na základě principů ekonomické lokality, solidarity, soběstačnosti, udržitelnosti a zájmu na ochraně životního prostředí. Důležitým atributem je mimo jiné také aktivní přístup obou stran. Komunitou podporované zemědělství dále poukazuje na fakt, že značení potravin a jejich certifikace není v tomto případě nezbytná, neboť značení je nezbytné tam, kde jsou producent a jeho potraviny anonymní. V případě tohoto systému je však fungování komunitou podporovaného zemědělství založeno na principu přímého kontaktu, partnerství a důvěře mezi spotřebitelem a zemědělcem. (kpzinfo.cz, ©2019)

1.2.2 Nepřímý prodej

Na rozdíl od přímé distribuce, kde dochází k přímému kontaktu mezi producentem a spotřebitelem je v případě nepřímé distribuce zapojen tzv. prostředník. (Petrová a Václavík, 2008, s. 13) Moudrý (2007, s. 110) označuje tyto prostředníky jako distribuční mezičlánky, které definuje jako síť organizací a jednotlivců, prostřednictvím kterých je výrobek distribuován ke konečnému spotřebiteli. Výrobky jsou tedy nakupovány těmito prostředníky a následně dále prodávány.

Petrová a Václavík (2008, s. 13) vymezují nepřímé distribuční cesty následovně:

- zprostředkovatelé

- velkoobchody
- odbytová družstva
- zpracovatelé bioproduktů a výrobci biopotravin
- specializované prodejny s biopotravinami a racionální výživou
- restaurace a hotely
- velkokapacitní kuchyně a veřejné stravování (nemocnice, závodní jídelny, armáda)
- konvenční prodejny potravin a řetězce supermarketů

Za hlavní výhody spojené s nepřímou distribucí, ve srovnání s přímou distribucí, lze vymezit nižší náklady a menší časovou náročnost, hlavní nevýhody mohou být vyšší tržní riziko, úspěch výrobce přímo závisí na úspěchu prodejce, nižší možný zisk a nepřímý vztah se zákazníky. (Petrová a Václavík, 2008, s. 13)

1.3 Lokální produkty a udržitelný rozvoj

Ministerstvo životního prostředí (© 2008-2018) (dále jen MŽP) definuje udržitelný rozvoj jako druh rozvoje, který zmírňuje negativní dopady dosavadního způsobu vývoje lidské společnosti, neboť vývoj, který je založen zejména na ekonomickém růstu se nezvratně podepisuje jak na podobě, tak na fungování naší planety. Udržitelný rozvoj se nezaměřuje pouze na ekonomický růst, nýbrž také na společenské hodnoty a přírodní bohatství, neboť většina přírodních zdrojů je konečná. Trvale udržitelný růst dle Duška (2014, s. 110) představuje funkční interakci a vyvážení ekonomického, environmentálního a sociálního aspektu fungování moderní společnosti. Dušek trvale udržitelným rozvojem rozumí cílený, dlouhodobý, průběžný, komplexní proces, který ovlivňuje podmínky a všechny aspekty života, tedy kulturní, sociální, ekonomické, environmentální i institucionální a to na všech úrovních, tedy lokální, regionální i globální, který směřuje k funkčnímu modelu společnosti, kdy jsou kvalitně uspokojovány potřeby biologické, materiální, duchovní a sociální. Díky trvale udržitelnému rozvoji dochází k omezení zásahů ohrožujících, poškozujících či přímo ničících podmínek a cílí na formu života, která neúnosně nezatěžuje krajinu, zdroje využívá rozumně a chrání kulturní a přírodní dědictví. (2014, s. 116) Dále doplňuje, že udržitelnost rozvoje by měla být postavena na veřejném blahobytu, principech solidarity a neziskovosti, načež poukazuje na problém, že zmiňované principy jsou v současném globalizovaném světě utlačovány, neboť hlavní roli hraje neustálá soutěž a konkurence mezi aktéry ziskového i neziskového sektoru. (Dušek, 2014, s. 111-112) Evropský týden udržitelného rozvoje (© 2019) pak říká, že hlavní podstatou udržitelného rozvoje je: „snaha

spravovat naše „přírodní a kulturní, hmotné a duchovní bohatství“ tak, aby se ho přinejmenším ve stejné míře dostávalo i těm, kteří přijdou po nás.“

MŽP zdůrazňuje, že společnost tvoří pilíř sociální, environmentální a ekonomický a že je nutno chápat, že tyto jsou vzájemně propojeny a nelze tedy jeden z pilířů upřednostnit na úkor jiného. Dále také dodává, že otázka udržitelnosti je významná z pohledu jak Evropy, tak celého světa, neboť problémy klimatu, demografické změny, ztráta úrodné půdy či prohlubující nerovnosti jsou problémy, které jsou nuceny řešit téměř všechny země světa. (© 2008-2018) Udržitelný rozvoj tedy reaguje na současnou podobu společnosti, která se nazývá konzumní společností, čímž rozumíme takovou společnost, která vytváří nadspotřebu, tedy tzv. hyperkonzum, který má přímý vliv na životní prostředí, a jež je spojen s postupně vyvíjejícími se spotřebními návyky dnešní společnosti. (ESF, CENIA, PARTNEŘI, ©2013)

Grafické znázornění cílů udržitelného rozvoje vyobrazuje následující obrázek (Obr. 1)



Obr. 1 Cíle udržitelného rozvoje (MŽP, ©2019)

Klíčovým dokumentem státní správy pro udržitelný rozvoj a zvyšování kvality z roku 2017 je **ČR 2030**, který shrnuje cíle a klíčové oblasti a vize, kam by měla ČR v této oblasti směřovat, kdy je pozornost věnována také například životu v regionech a obcích. (MŽP, ©2008-2018) Dušek však namítá, že trvale udržitelný rozvoj, tak jak je prezentován, se skutečnosti velmi vzdaluje. Chápe jej sice jako pozitivně laděnou ideu, za problém však

vnímá fungování dnešní společnosti, kdy důraz klade na pokrytectví. Za příklad uvádí například tvrzení, že ochrana životního prostředí je chápání trvale udržitelného rozvoje prioritou, ve skutečnosti však poukazuje na existenci množství kauz solárního byznysu apod. (2014, s. 114) Uvádí však také, že cílem a smyslem není omezit vývoj, či zpomalit růst a rozvoj, smyslem je najít takový model rozvoje společnosti, které nebudou omezující pro budoucí generace, to definuje jako „zdravější rozvoj“. (Dušek, 2014, s. 116-117)

ČR 2030 se zaměřuje na šest oblastí, které jsou specifikovány níže a které graficky vyobrazuje následující obrázek (Obr. 2).



Obr. 2 Kategorie ČR 2020 (MŽP, ©2019)

Kategorie Lidé a společnost

Cílem je vzdělaná, odpovědná a aktivní společnost obyvatel, která drží pohromadě a to na základě funkčních rodin a veřejnosti, jež se podílí na dobrém vládnutí. Lidé mají přístup k důstojné práci, zdravotní a sociální péči, kultuře a vzdělání. Přednost dávají lidé zdravému životnímu stylu, zdravému životnímu prostředí a uvědomělé spotřebě. (MŽP, ©2019)

Kategorie Hospodářský model

Zde je důraz kladen na snižování spotřeby jak energií, tak materiálů a zároveň na spolupráci veřejného, soukromého a neziskového sektoru. (MŽP, ©2019)

Kategorie Odolné ekosystémy

Díky snaze o zjednodušení obdělávání pozemků došlo v uplynulých letech k zhoršení stavu krajiny, což vedlo k zhoršení kvality vody, zrychlenému odtoku vody, zesílení eroze a celkové degradaci půdy. V následujících letech se očekává změna klimatu, konkrétně tedy změna rozdělení srážek, méně sněhu, méně mírných a déle trvajících dešťů. Namísto toho lze předpokládat vyšší výskyt přívalových dešťů a také suchých období. Důraz je tedy kladen na zlepšení hospodaření v krajině a na nalezení vhodnějších způsobů hospodaření. (MŽP, ©2019)

Kategorie Obce a regiony

Tato kategorie se zaměřuje na kvalitu života v obcích, krajích a regionech, důraz je kladen na efektivní využívání území, kdy nedochází k rozrůstání měst do krajiny. (MŽP, ©2019)

Kategorie Globální rozvoj

Zde jde zejména o vizi prosazování principů a hodnot udržitelného rozvoje jak v EU, tak ve světě. (MŽP, ©2019)

Kategorie Dobré vládnutí

Zde je poukazováno nejen na roli státu a veřejných politik, nýbrž také na důležitost občanů a jejich vlastní iniciativu. Vizí je demokratický stát, jenž vládne efektivně, občané se podílejí na rozhodování a stát vytváří vhodné podmínky, díky čemuž je zvyšována kvalita života obyvatelů ČR. (MŽP, ©2019)

2 SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ

Spotřebu můžeme rozlišit na spotřebu běžnou, spotřebu za účelem zvýšení ekonomického statutu spotřebitele nebo spotřebu, která vychází z touhy spotřebitele po určitém statku. (Hubinková, 2008, s. 100) Spotřebitelským trhem pak rozumíme prostředí směny mezi spotřebiteli, výrobci a prodejci, kdy spotřební trh je tvořen konečnými spotřebiteli, tedy jednotlivci a domácnostmi, kteří zboží a služby nakupují pro vlastní spotřebu. (Kotler, 2007, str. 309)

Koudelka (2011, s. 6) definuje spotřební chování jako rovinu lidského chování, která zahrnuje důvody, které vedou spotřebitele k užívání určitého zboží, způsoby, kterými určité zboží užívají a také vlivy, které tento proces provázejí. Koudelka (2011, s. 6) přímo říká: „Obecně řečeno: proč a jak spotřebitelé užívají výrobky.“

Nákupním chováním rozumíme takové chování, kterým se spotřebitel projevuje při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání se službami a výrobky, od kterých spotřebitel očekává uspokojení svých potřeb, (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 14) a dle Zamazalové (2010, s. 115) je nedílnou součástí spotřebního chování a to z toho důvodu, že nákup představuje jednu z fází kupního rozhodovacího procesu spotřebitele, kdy jde o takové chování jedinců nebo institucí, které se váže k získání, užití a odkládání produktů. Přesto, že při spotřebě a nákupu jedná každý spotřebitel individuálně, existuje množství faktorů, kterými může být naše jednání ovlivněno, kdy může jít například o aspekt motivační, tedy co nám výrobek přinese a také aspekt rozhodování, tedy proč se rozhodujeme pro daný výrobek. (Vysekalová a kol., 2011, s. 50-51) Dle Vysekalové a kol. (2011, s. 13) si obchodníci a marketéři dále kladou také následující otázku: „Co všechno nás jako spotřebitele ovlivňuje?“

Koudelka vymezuje tři modely chápání spotřebního chování následovně:

- Racionální modely
- Psychologické modely
- Sociologické modely (Koudelka, 2011, s. 6-7)

Racionální modely se snaží vysvětlit spotřební chování na základě ekonomické racionality, neboť na spotřebitele pohlíží tyto modely jako na racionálně uvažující bytost, která jedná na základě ekonomické výhodnosti a tedy že spotřebitel postupuje dle tzv. *chladné kalkule*, v níž mají prvky sociální, psychologické a emotivní okrajovou roli. Modely vycházejí

z předpokladu plné informovanosti spotřebitele o všech parametrech všech variant, sledují vazby mezi příjmy, cenami, vybaveností, rozpočtovými omezeními apod. (Koudelka, 2011, s. 7)

Psychologické modely se snaží vysvětlit spotřební chování jako důsledek psychických procesů, kdy se sleduje např., jak spotřebitel vnímá vnější podněty, jak se učí spotřebnímu chování, do jaké míry se v jeho spotřebním chování promítají ukryté motivy apod. Tyto modely popisují reakci spotřebitele na vnější podněty, ať ty, které si spotřebitel uvědomuje, nebo ty neuvědomované. (Koudelka, 2011, s. 8)

Ze snahy vysvětlit spotřební chování na základě vlivů sociálního prostředí vycházejí modely sociologické. Jde tedy o zkoumání vlivu sociálních okolností a skupin na spotřební chování. Koudelka také uvádí vyjádření sociologa a ekonoma T. Veblena se slovy: „Lidé mají za normálních podmínek silné tendence dodržovat sociální normy. Působení módy je velice zřetelným příkladem.“ (Koudelka, 2011, s. 8)

2.1 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Spotřebitel je ovlivňován různými faktory, které působí na jeho chování a rozhodování. Přesto, že se výčet těchto faktorů může jednotlivými autory lišit, ve své podstatě jsou faktory téměř totožné.

Koudelka (2011, s. 9) v souvislosti s modely chápání spotřebitelského chování například uvádí pojem „*černá skříňka spotřebitele*“. Tento pojem lze chápat jako určitou interakci predispozic spotřebitele k jednání a ke konkrétnímu kupnímu rozhodování. Predispozice mohou být kulturní (tedy kultura a kulturní prostředí), sociální (rodina, přátelé apod.), osobní (individualita spotřebitele, věk, pohlaví, velikost rodiny, vzdělání, zdravotní stav apod.) či psychické predispozice.

Zamazalová (2010, s. 116-117) zase rozlišuje faktory vnější a vnitřní. Vnějšími faktory chápe marketingové prostředí, tzv. STEP, což znamená: Sociální, technicko-technologické, ekonomické a politicko-právní faktory. Dále uvádí faktory životního prostředí, ekologické a klimatické. Za vnitřní faktory pak chápe ty, které závisí na osobě spotřebitele. Tyto dále dělí na viditelné a skryté. Za viditelné považuje věk, pohlaví, zaměstnání apod., mezi skryté pak patří motivace, potřeba, osobnost spotřebitele, postoje apod.

Členění faktorů na interní, situační a společenské pak uvádí Solomon, Marshall a Stuart, kdy za interní vlivy, které ovlivňují rozdílné vnímání vnějšího okolí, uvádí vnímání spotře-

bitele, motivaci, učení, postoje, osobnost, životní styl a věkovou skupinu. Situačními faktory rozumíme takové, které jsou závislé na prostředí a čase. Jde o interiér, osvětlení či teplotu daného prodejního místa. Kategorie společenských vlivů dle Solomona, Marshalla a Stuarta zahrnuje kulturu, skupinovou příslušnost nebo společenskou třídu. (2006, s. 140-150)

Chování spotřebitele ovlivňují faktory společenské, osobní a psychologické. (Kotler, 2007, s. 271) Dle Kotlera mají nejsilnější vliv kulturní faktory, neboť vyobrazují hodnoty spotřebitele, chování a jeho přání. Mezi osobní faktory řadí Kotler věk, zaměstnání, životní styl apod., v případě společenských faktorů jde zejména o skupiny, které nás v životě obklopují a značně ovlivňují.

2.1.1 Kulturní faktory

Solomon, Marshall a Stuart (2006, s. 148-150) charakterizují kulturu jako soubor hodnot, přesvědčení, vkusu a zvyklostí, kterým je určitou skupinou lidí přisuzována důležitost. Kultura je přejímána ve společnosti od rodiny a společenských institucí, které danou osobu vychovávají.

Kotler (2004, s. 271) říká: „Kultura představuje základní východisko potřeb a chování člověka“. Lidé, kteří žijí a sdílí stejnou kulturu, mají obdobné spotřební znaky, kdy se jedná například o oblibu určitých jídel a nápojů. „Český spotřebitel se k pivu ‚chová‘ jinak než spotřebitel francouzský“ (Koudelka, 2006, str. 9).

Je nutno si uvědomit, že jednotlivé kultury se liší a tedy i trh je přizpůsobován s ohledem na kulturní zvyklosti. Přesto, že jsou si některé kultury bližší než ostatní, vyznačuje se každá z nich svými typickými charakteristikami, tedy i chování spotřebitelů se liší.

2.1.2 Sociální faktory

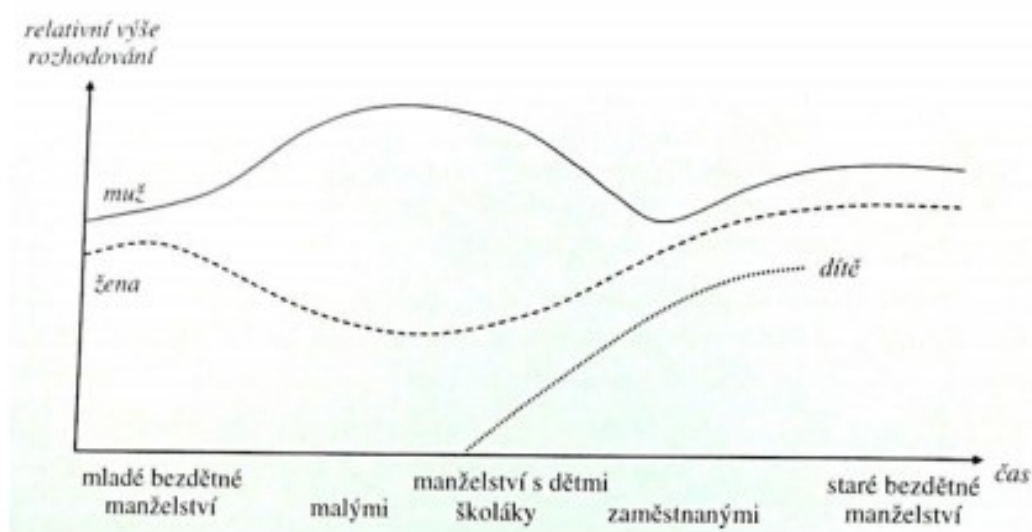
Do sociálních, tedy společenských faktorů zahrneme dle Kotlera (2007, s. 314-317) rodinu, společenský status a role a také referenční skupiny. Tyto skupiny dále dělí na primární a sekundární, kdy primární skupina je tvořena rodinou, přáteli, spolužáky a kolegy, tedy těmi, kdo jsou se spotřebitelem v častém osobním kontaktu. Sekundární skupiny jsou formálního charakteru, ne tolik důvěrné bez pravidelného kontaktu. Řadíme zde náboženské skupiny. (Kotler, 2007, s. 314) Za skupinu, která spotřebitele ovlivňuje nejvýznamněji, označuje Tomek a Vávrová (2011, s. 93-94) rodinu, kdy autoři kladou důraz také na před-

poklad, že v procesu nákupu hrají různí členové rodiny různé role, tedy například muž a žena ovlivňují svým rozhodnutím různé druhy zboží apod.

Za referenční skupinu lze chápat takovou skupinu, která pro spotřebitele (jedince) funguje jako porovnávací bod, z nichž spotřebitel vychází při formování vlastních postojů názorů a preferencí. Referenční skupina může být tvořena v podstatě kýmkoliv, slavnými osobnostmi jako jsou sportovci, filmové hvězdy a zpěváci, lidmi, s kterými se sdružujeme kvůli společným zájmům, jako jsou náboženské skupiny, politické skupiny apod. (Routes to finance, ©2019)

2.1.3 Osobní faktory

Jak již bylo zmíněno výše, do kategorie osobních faktorů lze řadit věk, vzdělání, zaměstnání či ekonomickou situaci. Tomka a Vávrová (2011, s. 94) ve svém modelu relativního vlivu na nákupní rozhodování sledují vývoj změn v rozhodování spotřebitelů a to na základě životní fáze rodiny, což zobrazuje následující obrázek (Obr. 3).



Obr. 3 Relativní vliv na nákupní rozhodování (Tomka a Vávrová, 2011, s. 94)

Vysekalová a kol. (2011, s. 89-90) pak zohledňuje také ekonomickou situaci. Jednotlivé fáze životního cyklu pak vymezuje následovně:

- mládenecké období
- novomanželské období
- rozvedení, odloučení

- plné hnízdo I.
- plné hnízdo II.
- plné hnízdo III.
- prázdné hnízdo I.
- prázdné hnízdo II.
- starší lidé
- staří osamělí lidé (2011, s. 89-90)

Mládenecké období zastupuje mladý svobodný člověk, jenž se soustřeďuje na zábavu a své vlastní zájmy a cítí se bohatý a volný. Pocit volnosti autorka přisuzuje také skupině rozvedených a odloučených, zde se však projevuje finanční opatrnost. Největší nákupní činnost příkládá novomanželskému období, které je dále charakterizováno jako období bezdětné. Přesto že v této fázi dochází k vynaložení finančních prostředků na zařizování domácnosti, stále dochází k vynaložení určitých prostředků na zájmy a zábavu, na rozdíl od fáze plného hnízda, kdy se předpokládá existence dětí. Dochází k snížení vlivu ženy na rozhodování (viz. Obr. 3). Dá se předpokládat, že je to způsobeno vyšším příjmem muže v době, kdy žena nepracuje. Nejstabilněji vnímá autorka fázi prázdného hnízda, kdy je nákupní rozhodování ovlivněno zkušenostmi spotřebitelů. (Vysekalová a kol., 2011, s. 89-90)

2.1.4 Psychologické faktory

Motivace, vnímání, učení, postoje a vlastní přesvědčení. Komárková, Rymeš a Vysekalová (1998, s. 36) uvádí, že spotřebitelé s rozdílnými motivy mohou svým nákupním chováním dojít ke stejnému výsledku nákupního rozhodování a naopak nákupní chování spotřebitelů se shodnými motivy může vést ke zcela rozdílnému výsledku.

Vysekalová a kol. (2011, s. 26) tvrdí: „Vnímáme a zpracováváme podněty podle důležitosti, kterou pro nás mají, na základě našeho hodnotového systému, potřeb, zájmů, očekávání i předchozích zkušeností“

Zajímavé je vysvětlení Schiffmana a Kanuk (2004, s. 175), který poukazuje na fakt zkreslování podnětů a jejich vlastní interpretaci. Schiffman a Kanuk mluví o tendenci zkreslovat podněty dle našich vlastních postojů a přesvědčení u podnětů, které jsou v rozporu s našimi potřebami, hodnotami či názory, kdy podvědomě tyto podněty vylučujeme, neboť je chápeme jako psychologickou hrozbu. Schiffman a Kanuk uvádí jako příklad kuřáky, kteří ignorují varování na krabičkách s cigaretami.

Schiffman a Kanuk (2004, s. 207) se dále zaměřuje na učení, které ovlivňuje spotřebitele například v případě koupi produktu neznámé značky, kterému však na základě vlastní zkušenosti spotřebitel přisuzuje vlastnosti známé značky, jde-li o stejnou kategorii produktu.

Dalším faktorem jsou postoje, kdy podle Kotlera (2004, s. 278) znamená změna jednoho postoje zásah do celého systému vnímání spotřebitele. Firmy se proto nezaměřují na změnu postoje spotřebitele k produktům, nicméně přizpůsobují produkty spotřebitelům.

3 FORMY PODPORY REGIONÁLNÍCH PRODUKTŮ

Regionální produkty lze podporovat různými způsoby, které budou v práci postupně více přiblíženy. Na oblast regionální produkce, jakožto, mimo jiné, jednu z forem regionálního rozvoje, lze pohlížet z několika úrovní, které si přiblížíme v následující kapitole. Pozornost budeme věnovat také oblasti neziskového sektoru, neboť i neziskové organizace zaujímají důležitou roli v oblasti podpory regionálních produktů. V následující kapitole budou představeny nejen finanční formy podpory ze strany EU, nýbrž bude představena také oblast podpory regionálních produktů prostřednictvím cestovního ruchu. Na jednotlivých úrovních pak dochází ke konkrétním formám podpory regionálních produktů a to jak z hlediska alokace finančních zdrojů do oblasti zemědělství, rozvoje venkova apod., či forma podpory prostřednictvím nejrůznějších jiných aktivit, které svým charakterem přispívají k podpoře regionálních produktů

3.1 Podpora v rámci EU

EU různými formami přispívá k podpoře regionálních produktů a to prostřednictvím finančních i nefinančních prostředků. Otázka regionální produkce, ochrany životního prostředí, rozvoj venkova a další otázky, které se tematicky vztahují k oblasti regionální produkce, jsou různě zahrnuty v cílech EU.

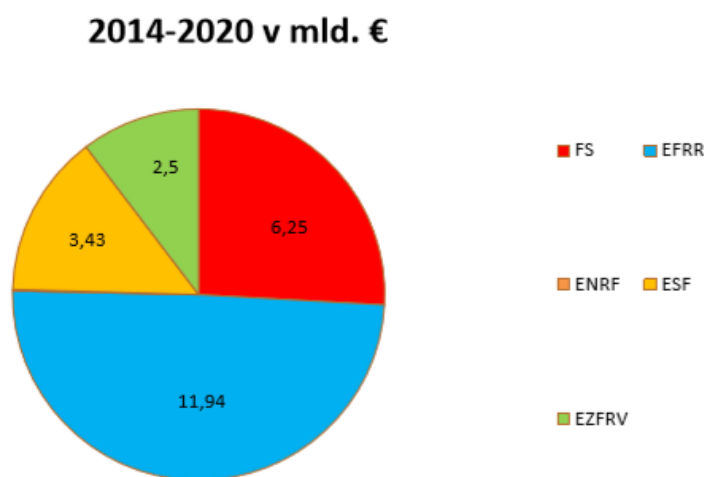
Hlavní nástroj realizace evropské politiky soudržnosti je představován fondy EU, jejichž prostřednictvím jsou investovány finanční prostředky, které jsou určené ke snižování ekonomických a sociálních rozdílů mezi členskými státy a jejich regiony. (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, ©2019) Provazníková uvádí, že cílem EU je právě prostřednictvím těchto fondů přispět k naplnění cílů, které jsou uvedeny v dokumentu Strategie pro inteligentní a udržitelný růst podporující začlenění, který je stěžejním dokumentem pro období 2014-2020. (Provazníková, 2015, s. 145)

Priority pro období 2014-2020 jsou stanoveny následovně:

- Inteligentní růst, který spočívá v rozvoji ekonomiky, která je založena na znalostech a inovacích
- Udržitelný růst, který spočívá v podpoře konkurenceschopné a ekologičtější ekonomiky, která je méně náročná na zdroje
- Růst podporující začlenění, který zahrnuje podporu ekonomiky s vysokou zaměstnaností (Provazníková, 2015, s. 145)

Uvedených cílů se EU snaží docílit prostřednictvím strukturálních a investičních fondů, jejichž alokaci pro období- 2014-2020 znázorňuje následující graf.

- Evropským fondem pro regionální rozvoj
- Evropským sociálním fondem
- Fondem soudržnosti
- Evropským zemědělským fondem pro rozvoj venkova
- Evropským námořním a rybářským fondem (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, ©2019a)



Obr. 4 Alokace finančních prostředků z EU v období 2014-2020 v mld. Eur. (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, ©2019a)

3.1.1 Evropský zemědělský fond pro rozvoj venkova

Vzhledem k zaměření práce se blíže zaměříme na Evropský zemědělský fond pro rozvoj venkova, jehož finanční nástroje jsou způsobem udržitelného a efektivního investování do růstu a rozvoje lidí, podniků a také zdrojů v zemědělství, lesnictví a venkovského hospodářství. Alokace 96 mld. eur pro období 2014-2020 je poskytována do oblasti zemědělství, lesnictví, řízení ochrany přírodního prostředí a zdrojů a také na udržitelný rozvoj venkovské ekonomiky prostřednictvím grantů a finančních nástrojů (tedy vratných prostředků). (EIB, ©2015)

3.1.2 Rozvoj venkova 2014-2020

Politiku rozvoje venkova EU financuje Evropský zemědělský fond pro rozvoj venkova ve výši 100 mld. eur v období 2014-2020, kdy cílem programu je reagovat na problémy 21. století, kterými jsou problémy hospodářské, sociální a environmentální. Programy rozvoje venkova jsou vypracovávány členskými státy a regiony na základě potřeb svých území, kdy je nutno vycházet alespoň ze čtyř z šesti společných priorit EU, kterými jsou:

- Podpora předávání poznatků a inovací v zemědělství, lesnictví a ve venkovských oblastech
- Posílení životaschopnosti a konkurenceschopnosti všech typů zemědělství a prosazování inovativní zemědělské technologie a trvale udržitelného lesního hospodářství
- Podpora organizace potravinového řetězce, dobrých životních podmínek zvířat a řízení rizik v zemědělství
- Obnova, zachování a zlepšování ekosystému souvisejícího se zemědělstvím a lesnictvím
- Propagace účinného využívání zdrojů a přechod na nízkouhlíkovou ekonomiku, která je odolná vůči změně klimatu, v zemědělství, potravinářství a lesnictví
- Podpora sociálního začleňování, snižování chudoby a hospodářského rozvoje ve venkovských oblastech (ec.europa.eu, © 2019)

V rámci programu bylo stanoveno 13 opatření, mezi které spadá také opatření **M19 Podpora místního rozvoje na základě iniciativy LEADER**. (Ministerstvo zemědělství, ©2009-2019c)

MZ (©2009-2019c) definuje metodu LEADER jako iniciativu, která propojuje aktivity, které rozvíjí venkovskou ekonomiku, jejíž hlavním cílem je podpora rozvoje venkova díky místním obyvatelům. Pelikánová doplňuje, že jde o komunitně vedený místní rozvoj, uplatňující se na venkovském prostoru a to prostřednictvím místních akčních skupin. Autorka dále uvádí, že pro programové období 2014-2020 byly vytvořeny povinné standardy fungování Místních akčních skupin, jejichž cílem je prokázat, že jsou dané místní akční skupiny schopny podílet se na implementaci programů, jež jsou financovány z ESI fondů. Za nastavení těchto standardů je zodpovědné MZ. (Pelikánová, 2015, s. 147-148)

Další opatření, které se váže k dané tematice regionálních **produktů je M06 Rozvoj zemědělských podniků a podnikatelské činnosti**, jehož cílem je pomoc v generační obnově

zemědělství a usnadnění vstupu dostatečně kvalifikovaných zemědělců do odvětví, čímž je dosahováno podporou mladých zemědělců a realizace jejich podnikatelského plánu. Mladí zemědělci tak mohou získat prostředky např. na zpracování vlastních produktů. Dalším cílem je usnadnění diverzifikace do nezemědělských činností a podpořit tak vytváření nových pracovních míst, kdy dochází k podpoře stavebních a technologických investic, které přispívají k rozdělení aktivit do dalších oblastí, z nich vzniká nový zdroj příjmů. Zde spadá venkovská turistika, zpracování obnovitelných zdrojů energie, nepotravinářské využití zemědělské produkce, obnova řemeslné výroby apod. (Ministerstvo zemědělství, ©2009-2019d)

3.1.2.1 Státní zemědělský intervenční fond

Akreditovaná platební agentura, která je zprostředkovatelem finanční podpory ze zdrojů EU, které jsou poskytovány ze zdrojů Evropského zemědělského fondu pro rozvoj venkova, Evropského zemědělského záručního fondu v rámci Společné zemědělské politiky a v rámci Společné rybářské politiky z Evropského námořního a rybářského fondu. (Státní zemědělský intervenční fond, © 2013c)

Státní zemědělský intervenční fond (dále jen SZIF) administruje a kontroluje přímé platby, Program rozvoje venkova 2014-2020 (dále jen Program), Společnou organizaci trhu (rostlinné a živočišné komodity, vývozní a dovozní licence, záruky), Operační program Rybářství 2014-2020, národní dotace a značky potravin Klasa a Regionální potravina. (Státní zemědělský intervenční fond, © 2013c)

3.2 Podpora prostřednictvím neziskových organizací

Jak již bylo zmíněno v předchozích kapitolách, mluvíme-li o regionálních produktech, je zde nutná kooperace jednotlivých institucí, které se dané problematice věnují. Těmito institucemi mohou být také neziskové organizace, které lze definovat jako takové organizace, které byly založeny za jiným účelem než naplňování zisku, neboť impulsem pro jejich založení je snaha o vyřešení konkrétních problémů, případně těmto problémům předcházet a to bez ohledu na ziskovost. (neziskovky.cz, ©2019)

Pelikánová (2016, s. 26) dělí neziskové organizace dle zřizovatele na státní a nestátní neziskové organizace. Zatímco státní zřizuje stát, kraj, obec nebo jejich organizační složky, nestátní neziskové organizace zakládají sami občané.

Ministerstvo pro místní rozvoj poskytuje nestátním neziskovým organizacím dotace ze státního rozpočtu ČR mimo jiné v oblasti **udržitelného rozvoje regionů, měst a obcí**. V této oblasti jsou podporovány projekty s přidanou hodnotou jak regionálního, tak nadregionálního charakteru a projekty, které jsou zaměřené na zavádění udržitelného rozvoje a strategického řízení do praxe. (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, © 2019b)

3.3 Podpora prostřednictvím místních akčních skupin

Místní akční skupina (dále jen MAS) může být dalším aktérem přispívajícím svou činností k podpoře regionálních produktů. MAS chápeme jako rozhodování občanů, neziskových organizací, soukromé podnikatelské sféry a veřejné správy, jež spolupracují na rozvoji venkova a zemědělství a získávání finančních prostředků z EU a národních programů pro daný region. MAS si za základní cíl kladou zlepšování kvality života a životního prostředí ve venkovských oblastech a to za pomoci metody LEADER, jež funguje na základě principu zdola-nahoru, což znamená, že náměty a projekty mají vycházet z podnětů místních venkovských subjektů a občanů. (Národní síť místních akčních skupin České republiky, z. s. , ©2019)

3.4 Další formy podpory regionálních produktů

V oblasti podpory regionálních produktů má velmi podstatnou roli také nefinanční forma podpory, kam lze řadit nejrůznější akce zaměřené na propagaci regionálních produktů, akce zaměřené na zvýšení informovanosti, semináře, přednášky, poradenství apod. V současné době má velký potenciál propojení oblasti lokálních produktů s oblastí cestovního ruchu, neboť nákupní chování, jemuž byla pozornost věnována v předchozí kapitole lze mimo jiné chápat také jako formu zábavy a způsobu, jak trávit volný čas. Blíže bude tato oblast specifikována v následující podkapitole.

3.4.1 Vztah lokálních produktů a cestovního ruchu

Kaźmierski (2013, s. 14) říká, že regionální výrobky se staly hodnotou působící na návštěvníky regionu jako magnet. Zdůrazňuje tak že region může být jedinečný nejen svým přírodním bohatstvím ale také hodnotami vytvořenými člověkem.

Cestovní ruch, stejně jako způsoby zemědělské výroby či chování spotřebitelů se v průběhu posledních let mění. Lidé hledají nové formy zábavy, místa a destinace, kde mohou trávit svůj volný čas a také více vyhledávají nové formy zážitků. Mezi novodobé formy

cestovního ruchu lze řadit například tzv. **venkovský turismus** (Torres, Momsen, 2011, s. 3-4, který definují Pásková a Zelenka (2002, s. 309) následovně: „souborné označení pro druh cestovního ruchu s vícedenním pobytem a s rekreačními aktivitami na venkově (procházky a pěší turistika, projížďky na kole nebo na koni, pozorování a péče o domácí zvířata, konzumace podomácku vyrobených potravin, atd.) s ubytováním v soukromí nebo v menších hromadných ubytovacích zařízeních. Jeho rozvoj souvisí s rozvojem venkova, budováním pěších tras a cyklotras, farem s alternativním zemědělstvím, budováním místních muzeí, skanzenů, rozvíjením tradičních řemesel, budováním a obnovou ubytovacích a stravovacích zařízení, atd.“

Za další novodobý trend cestovního ruchu lze také považovat tzv. **gastroturistiku**, tedy spojení cestování s kulinářskými zážitky. (Shutterstock, 2017) Pavlík uvádí, že gastronomický cestovní ruch může výrazně působit na rozvoj regionu a zároveň přispívá k udržitelnému rozvoji regionů. V oblasti regionální produkce přikládá Anholt důležitost a význam jak přímé zkušenosti s navštívenou lokalitou, kulturním aktivitám, způsobu chování místních obyvatel a dalších subjektů, tak nutnosti spolupráce jednotlivých subjektů, které se musí společně snažit o dosažení dobré reputace, kdy tyto jednotlivé oblasti formují vnímání daného území. (2010, s. 22, 81)

Poukazuje dále na fakt, že cestovní ruch vytváří pracovní místa, může přilákat zahraniční investory, a pomáhá také ekonomickému růstu jak vnitrostátní, regionální tak také místní ekonomiky. Zážitky získané díky gastronomii zanechávají v návštěvnických dojmy a spojení konzumace místních produktů navíc přispívá k dobré image destinace. Využití potenciálu gastronomického cestovního ruchu a lokálních produktů vytváří pro daný region konkurenční výhodu, kdy důležitou roli hrají malé a střední podniky, které jsou se svým regionem úzce spojeny. (Pavlík, 2016, s. 109-110)

Gastroturistika, tedy regionální výrobky a regionální gastronomie, tvoří jistý turistický koncept, kterým lze daný region prezentovat. Díky zmíněným formám dochází prostřednictvím cestovního ruchu mimo jiné také k podpoře udržitelného rozvoje regionů. Meller v rozhovoru pro Moderní obec uvedl: „Dnes je už dost lidí, kteří v regionech znovu navažují na odkaz našich předků, ať je to obnova místních tradic a svátků, nebo vytváření nových gastronomických projektů.“ (Ryšavý, 2010) Místní gastronomie tvoří přidanou hodnotu k tradičním formám cestovního ruchu a navíc přináší nový impuls destinacím a regionům prostřednictvím udržitelného rozvoje. (Pavlík, 2016, s. 115)

Důvodem zvyšujícího se zájmu o výše uvedené formy cestovního ruchu může být zejména změnou preferencí spotřebitelů, jejich vkusu a etiky, což působí ve prospěch regionální produkce, neboť lidé projevují zájem o zemědělský způsob života a celkově život na venkově. (Torres, Momsen, 2011, s. 3-4)

Do této oblasti spadá také tzv. **agroturistika**, která je, dalo by se říct, součástí venkovské turistiky. (naFarmu, ©2010-2014) Specifiky agroturistiky, která je provozována zemědělskými podnikateli, mohou být jak turistické, tak rekreační pobyty na farmách, statcích apod., kde dochází k přímému kontaktu s přírodou. V případě agroturistiky jde o aktivní odpočinek, relaxaci a poznání venkovské atmosféry (MZ, ©2009-2019a), a to prostřednictvím aktivit jako například kontakt se zvířaty na farmě, poznávání lidových zvyků a tradic, výlety na kolech, seznámení se s tradičními řemesly apod. (naFarmu, ©2010-2014)

Výše zmíněné formy novodobého pojetí cestovního ruchu mají rozhodně významný vliv na rozvoj regionu, spojení cestovního ruchu s prostředím zemědělství navíc přispívá k respektování přírody a životního prostředí. (naFarmu, ©2010-2014)

4 FORMY ZNAČENÍ REGIONÁLNÍCH PRODUKTŮ

Čadilová vymezuje regionální značku jako vizuální označení, záruku původu či záruku kvality, které přispívá k udržitelnému rozvoji venkova, tedy k ekonomické udržitelnosti, zachování a rozvoji kulturní paměti, ekologické udržitelnosti a lokální hrdosti. Uvádí, že existují různá pojetí regionálního značení, kdy značka může propagovat turistický produkt, zemědělské a řemeslné produkty nebo třeba konkrétní území jako celek. Certifikace a značení může probíhat na úrovni EU, národní či regionální. (Čadilová, ©2013)

4.1 Význam značení regionálních produktů

Fonte a Papadopoulos (2010b, s. 150) označuje certifikaci produktů jako střed mezi příliš formalizovaným globálním systémem cirkulace produktů a příliš omezenými lokálními iniciativami.

Regionální značení je cestou, jak lze zviditelnit a podpořit venkovské regiony a také podpořit rozvoj sociálně, kulturně a environmentálně orientované ekonomiky, kdy hlavními podporovanými jsou řemeslníci, zemědělci, malé a střední firmy, působící v daném regionu. (Čadilová, 2011, s. 8) Kažmierski (2013, s. 14-15) doplňuje, že prostřednictvím regionálního značení dochází k podpoře s propagací a odbytem produktů, zvýšení prestiže výrobků jak v tuzemsku, tak v zahraničí a to díky dobrému jménu regionu.

Evropský parlament a Rada uvádí, že: „Občané a spotřebitelé v Unii stále více požadují jakostní produkty i produkty tradiční. Záleží jim též na zachování rozmanitosti zemědělské produkce v Unii. Z toho vyplývá poptávka po zemědělských produktech nebo potravinách, u nichž lze rozpoznat specifické vlastnosti, zejména vlastnosti související s jejich zeměpisným původem.“ (Evropský parlament, 2012)

4.2 Evropské značení kvality potravin

EU využívá systém chráněných zeměpisných označení a označení původu zemědělských produktů a potravin, což zajišťuje určitou garanci kvality takto značených produktů. (MZ, © 2009-2019b)

4.2.1 Zaručená tradiční specialita

MZ popisuje označení Zaručené tradiční speciality jako označení takových zemědělských produktů, které jsou vyráběny více než 30 let a to tradičními metodami. Dále doplňuje, že

označení není vázáno na zeměpisnou oblast a tedy výrobky mohou být takto označeny, splní-li specifikace, tedy konkrétní technologie výroby, bez ohledu na to kde jsou vyráběny. (MZ, © 2009-2019b)

Dle článku č. 17 Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 1151/2012 je cílem značení zachování tradiční metody produkce a receptury a to prostřednictvím pomoci, kterou poskytují producentům tradičních produktů, kdy dochází k informování spotřebitelů o vlastnostech jejich tradičních receptur. (Evropský parlament a Rada, 2012)

4.2.2 Chráněné označení původu

Chráněné označení původu označuje výjimečné zemědělské produkty nebo potraviny z daného regionu či místa, jejichž jakost či vlastnosti souvisí se zvláštním zeměpisným prostředím. (MZ, © 2009-2019b)

Produkty mohou nést označení Chráněné označení původu v případě, kdy výroba, zpracování či příprava zboží probíhá ve vymezeném území a kdy jsou kvalita či vlastnosti výrobků nebo potravin výlučně či převážně dány zvláštním zeměpisným prostředím (MZ, © 2009-2019b), neboť Chráněné označení původu právě určuje vztah mezi produktem a jeho zeměpisným původem. (Evropský parlament a Rada, 2012, odst. 22)

4.2.3 Chráněné zeměpisné označení

Na rozdíl od Chráněného označení původu v případě Chráněného zeměpisného označení postačuje, když pouze některá fáze výroby, tedy výroba, zpracování či příprava, potraviny nebo výrobku proběhla v daném vymezeném území. Tedy postačuje, že se k danému specifickému území váže pouze jedna část. (MZ, © 2009-2019b)

4.2.4 Bio v EU

Hlavním smyslem označení je zjednodušení identifikace bio produktů pro spotřebitele a to jednak použitím loga, jednak informováním o místě, kde byla použita surovina pěstována či chována. Užívání loga je povinné pro všechny předbalené potraviny vyrobené v rámci EU. V určitých, vymezených případech, lze logo použít také dobrovolně. (ec.europa.eu, © 2019)

4.3 Národní a regionální značení lokálních produktů

Čadilová (2011, s. 9) uvádí, že značení místních produktů se zaměřuje na 3 základní cílové skupiny, kterými jsou zákazníci, výrobci a instituce místní správy a samosprávy. Za stěžejní považuje vzájemnou spolupráci nejen mezi podnikateli s podobnou filosofií, ale také s místní samosprávou, zástupci ochrany přírody a neziskovým sektorem. (2011, s. 8) Anholt navíc poukazuje na rozdílnost regionálního značení od značek firem. Tvrdí, že regionální značení vychází z reputace daného území, neboť ta vyvolává v lidech důvěru. (2010, s. 2)

Regionální značení můžeme chápat jako přidanou hodnotu k dané značce, která pomáhá utvářet povědomí o značce. Identitu značky posiluje také to, že regionální značení vypovídá o původu produktu, což zároveň vede ke zvýšení konkurenceschopnosti produktu. Fakt, že dané území/ region, je nějak specifické pro vznik konkrétního produktu rovněž přispívá ke konkurenční výhodě. (Durrieu 2008, s. 4) Anholt navíc poukazuje na fakt, že neexistuje nic přirozenějšího, než je láska a pocit sounáležitosti s daným regionem, městem či zemí, ve které lidé žijí, což vnímá jako jeden z důvodů pozitivního vnímání regionálních produktů, které jsou označeny regionální značkou. (2010, s. 65)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

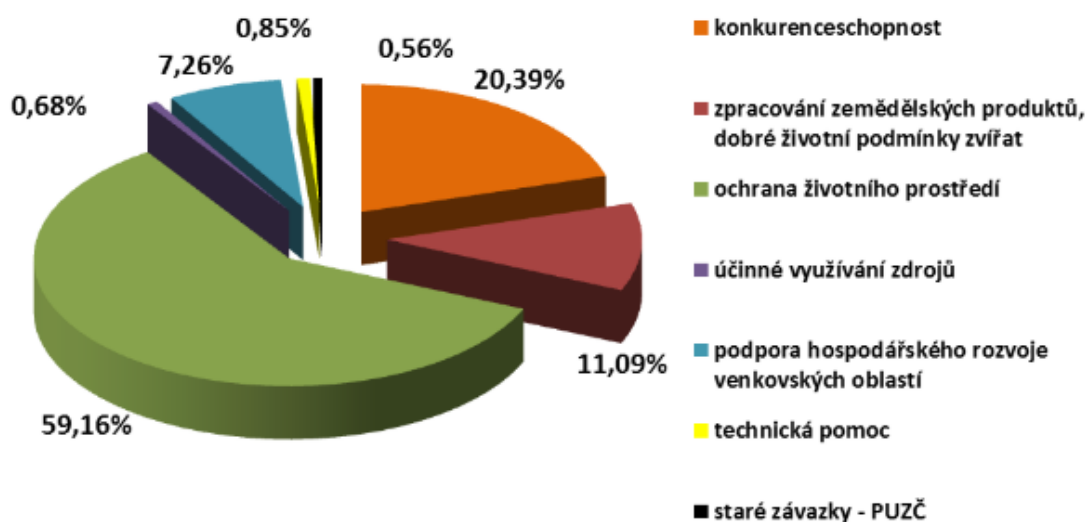
5 FORMY PODPORY REGIONÁLNÍCH PRODUKTŮ V PROSTŘEDÍ ČR

V následující kapitole budou blíže rozvedeny konkrétní formy podpory regionálních produktů v prostředí ČR. Vybrány byly jen některé konkrétní příklady, neboť existuje velké množství různých aktivit, probíhajících na území ČR, díky nimž dochází k podpoře regionální produkce. Cílem kapitoly je přiblížit jednotlivé koncepty podpory, ze kterých následně mohou vycházet i různé další podobné aktivity.

5.1 Rozvoj venkova 2014-2020 v prostředí ČR

Dne 26. 5. 2015 byl schválen základní programový dokument Programu. Jak uvádí SZIF, díky Programu bude vymezeno pro české zemědělství téměř 3,5 miliardy EUR, z čehož z unijních zdrojů celkem 2,3 miliardy EUR a z českého rozpočtu jde o 1,2 miliardy EUR. Hlavní cíle programu jsou vymezeny následovně: „obnova, zachování a zlepšení ekosystémů závislých na zemědělství prostřednictvím zejména agroenvironmentálních opatření, dále investice pro konkurenceschopnost a inovace zemědělských podniků, podpora vstupu mladých lidí do zemědělství nebo krajinná infrastruktura.“ (SZIF, © 2013b)

Níže (viz. Obr. 5) lze vidět předpokládané rozdělení finančních prostředků do jednotlivých oblastí.



Obr. 5 Předpokládané alokace finančních prostředků vyjádřené v % (SZIF, © 2013)

Dne 10. 12. 2018 byla Evropskou komisí schválena 5. aktualizace programového dokumentu Programu. Obsáhlý dokument se mimo jiné zaměřuje také konkrétně na bod posílení postavení prvovýrobců ve výrobní vertikále kdy oblast zájmu/priorita je definována jako: „Zlepšení konkurenceschopnosti prvovýrobců jejich lepším začleněním do zemědělskopotravinářského řetězce prostřednictvím programů jakosti, přidáváním hodnoty zemědělských produktů, a podporou místních trhů a krátkých dodavatelských řetězců, seskupení producentů a mezioborových organizací.“ (Evropská komise, 2018, s. 185-186)

Za nezbytné je, dle již zmíněné aktualizace programového dokumentu, posílit pozici prvovýrobců v distribučních cestách výrobní vertikály. Za možnou formu řešení uvádí sdružování prvovýrobců do forem odbytových organizací, které pomohou zlepšit jejich postavení na trhu ve vztahu k odběratelům. (Evropská komise, 2018, s. 185-186)

Dokument také zmiňuje oblast značení potravin, kdy je konkrétně uvedeno: „Také je žádoucí dosáhnout zjednodušení a zpřehlednění potravinového práva, a to zejména v oblasti označování potravin. Cílem zůstává poskytnout co nejúplnější informaci spotřebitelům, co a od koho kupují.“ (Evropská komise, 2018, s. 185-186)

5.2 Celostátní síť pro venkov

V roce 2008 byla zahájena komunikační platforma Programu rozvoje venkova, jejíž úlohou je tzv. „komunikační“ most mezi Evropskou komisí a členským státem za účelem zefektivnit zpětnou vazbu o dopadech a zavedení jednotlivých programů rozvoje venkova. (MZ, ©2009-2019)

V ČR byla Celostátní síť pro venkov v období 2014-2020 (dále jen Síť) zřízena MZ, které se, společně se Státním zemědělským intervenčním fondem podílí na její agendě. Zatímco MZ náleží aktivity na celostátní úrovni, SZIF spravuje agendu na regionální úrovni. (SZIF, ©2013b) Tento program bude financován z Evropského zemědělského fondu pro rozvoj venkova ve výši 75% a z příspěvku ČR ve výši 25%. (MZ, 2015, s. 15)

Hlavní myšlenkou Síť je zejména sdílení zkušeností a poznatků a jejich následné předávání aktérům, kteří se podílejí na rozvoji venkova a zemědělství. (SZIF, ©2013a) Zvyšování zapojení zúčastněných stran do rozvoje venkova, zvýšení kvality provádění programů rozvoje venkova, informování širší veřejnosti a potenciální příjemce o politice rozvoje venkova a o možnostech financování či podpora inovace v zemědělství, produkci potravin a ven-

kovských oblastech jsou základní cíle Sítě vycházející ze základního dokumentu Akční plán Celostátní sítě pro venkov pro období 2014-2020. (MZ, 2015, s. 4-5)

Výše zmíněný Akční plán vymezuje mimo jiné nástroje, kterými mají být jednotlivé cíle naplněny. Mezi vymezené aktivity spadá například: organizace setkání, seminářů, workshopů, exkurzí, prezentace na výstavách a regionálních prezentačních akcích, zabezpečení informačních materiálů, publikací, komunikace prostřednictvím sociálních medií apod. (MZ, 2015, s. 4-5)

SZIF uvádí, že fungování Sítě je založeno na přístupu „zdola nahoru“, díky němuž je možno získávat zpětné vazby pro orgány státní správy. (SZIF, ©2013a)

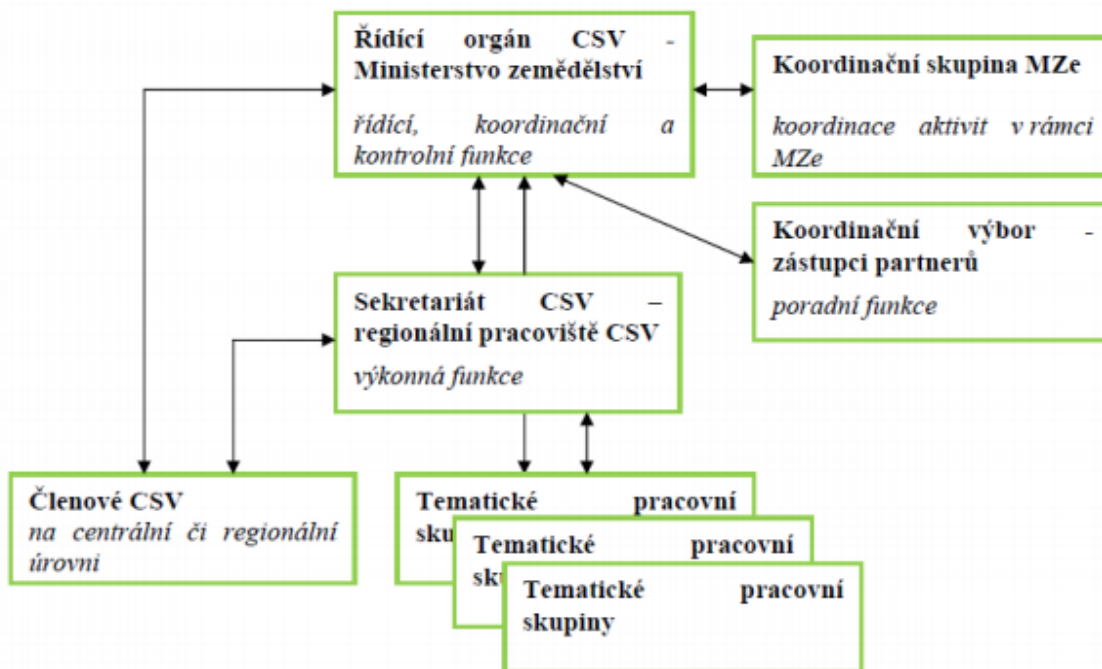
Jak již bylo zmíněno výše, agenda Sítě pro venkov je rozdělena na státní (centrální) a regionální úroveň. Na obrázku níže (Obr. 3) můžeme vidět organizační strukturu Sítě. MZ jako řídicí orgán se zaměřuje na aktivity spojené s komunikací, výzkumem a poradenstvím, dále spolupracuje na hodnocení činnosti Sítě a to prostřednictvím spolupráce s experty, zajišťuje také komunikaci s partnery Sítě na centrální úrovni a komunikaci s Evropskou sítí pro rozvoj venkova, účastní se také zasedání Koordinačního výboru, tematických pracovních skupin, Regionálních sítí apod. (MZ, 2015, s. 10)

Cílem činnosti Koordinační skupiny MZ je maximální zapojení a propojení jednotlivých útvarů aby došlo k maximálně efektivnímu využívání zdrojů a to jak finančních, tak lidských. Aktivitami, které zastává Sekretariát Sítě je zejména zajištění fungování Sítě na obou úrovních (centrální i regionální) a to zejména prostřednictvím komunikace s partnery, organizace setkávání regionálních sítí apod., dále zabezpečuje plnění Akčního plánu, přípravu a realizaci aktivit Sítě či zajišťuje činnost tematických pracovních skupin. (MZ, 2015, s. 10)

Tematické skupiny zahrnují partnerské organizace a subjekty, jejichž činnost souvisí s danou problematikou a také ty, kteří se chtějí na řešení dané problematiky podílet. Tematické skupiny mohou být zřizovány na centrální, regionální či krajské úrovni, dočasně či trvale s ohledem na identifikované potřeby. (MZ, 2015, s. 10)

Regionální sítě jsou zřízeny na úrovni NUTS 2, tedy regionů soudržnosti, a na úrovni NUTS 3, tedy krajů, jde o další interní členění. Jejich smyslem je sdružování subjektů působících ve venkovském prostoru a následně zajištění mezisektorové provázanosti. Účelem je zajištění vzájemného přenosu informací mezi MZ a regionální úrovní, což vede k efek-

tivnímu obousměrnému přenosu informací a rozšíření dosahu Sítě celoplošně do regionů. (MZ, 2015, s. 10-12)



Obr. 6 Organizační struktura Sítě (MZ, 2015, s. 8)

Regionální pracoviště Sítě eviduje na regionální/ krajské úrovni partnery sítě. Partnerství je dobrovolné a bezplatné, přesný seznam partnerů je uveden na webovém portálu Sítě. Partneri jsou jak zástupci státní správy, tak místních samospráv či nevládních organizací, jejichž činnost souvisí s problematikou rozvoje venkova. (MZ, 2015, s. 13)

5.3 Poznej svého farmáře

MZ podporuje projekt s názvem *Poznej svého farmáře*, který vznikl v roce 2015 a každoročně je pořádán Zařízením služeb Ministerstva zemědělství. Cílem projektu je realizace akcí pro širokou veřejnost, jejichž cílem je propojení menších a středních farmářů se spotřebiteli. Projekt zahrnuje ochutnávky výrobků od farmářů, možnost nákupu regionálních potravin nebo například možnost podívat se, jak farmáři hospodaří a vyrábí své produkty. Jednotlivé akce jsou doprovázeny programem zahrnujícím hry pro děti i dospělé, ukázky výroby produktů, prohlídky farem, hudební vystoupení atp. (poznesevehofarmare.cz, ©2019)

6 ZNAČENÍ REGIONÁLNÍCH PRODUKTŮ V PROSTŘEDÍ ČR

V ČR je značení potravin legislativně upraveno v zákoně č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích ve znění pozdějších předpisů, zákoně č. 258/2000 Sb., o ochraně spotřebitele ve znění pozdějších předpisů a zákoně č. 452/2001 Sb. o ochraně označení původu a zeměpisných označení ve znění pozdějších předpisů. (Kovářová, 2010, s. 61)

Značení produktů v ČR rozlišujeme ve dvou rovinách a to v rovině značení produktů dle kritérií EU a v rovině značení produktů v rámci značení v ČR. (MZ, © 2009-2019b)

Zatímco v teoretické části byla pozornost věnována značení na úrovni EU, v následující kapitole si přiblížíme konkrétní regionální značky úrovně národní a regionální.

6.1 Vývoj značení regionálních produktů v prostředí ČR

Vstup ČR do EU v roce 2004 sebou nesl nejen množství nových příležitostí pro malé a střední podniky, nýbrž také nové hrozby pro podnikatele. Otevřením hranic se totiž stal dostupnějším i zahraniční trh. Tento fakt ovlivnil nejvíce právě malé a střední podniky a živnostníky, kterým výrazně vzrostla konkurence v podobě zahraničních subjektů. (Jáč, Ryvaldová a Žižka, 2005, s. 19)

Prvním zavedeným značením v ČR, bylo označení **Czech Made**. Smith a Jehlička (2007, s. 397) uvádí, že označení bylo reakcí na zvyšující se dovoz zahraničních výrobků a mělo vést k podpoře kvalitní tuzemské produkce. Od roku 1993 je značka udělována výrobkům, od roku 1995 také službám. Nejde pouze o certifikaci kvality, nicméně se zaměřuje také na spokojenost zákazníka. (ceskakvalita.cz, © 2010)

V roce 2002 vznikl projekt, podporovaný vládou ČR s názvem **Česká kvalita**. Důvodem vzniku byla zejména ochrana spotřebitele a to zajištěním informovanosti spotřebitelů o nabídce kvalitních produktů a služeb na českém trhu. Dále bylo cílem vytvořit věrohodný systém značek, který poukazuje na kvalitní produkty a služby. (ceskakvalita.cz, © 2010)

V následujících letech bylo do programu zahrnuto celkem 23 značek, jako například již zmiňovaná značka Czech Made dále Ekologicky šetrný výrobek/služba, Bezpečná a kvalitní hračka, Česká kvalita- Nábytek, Práce postižených a další. (ceskakvalita.cz, © 2010)

Postupem času došlo k vytvoření nových značek zaměřených nejen na kvalitu ale také na původ produktů. V ČR existuje hned několik druhů značení a mnohdy může být pro spotřebitele složité, se v jednotlivých značkách vyznat. Je nutno zmínit, že i přesto, že některé

značky označují původ z ČR či konkrétního regionu, nemusí to nutně znamenat, že produkt zcela pochází z ČR. Zde lze poukázat na problém rozdílných kritérií udělování značek. Každá značka má svá vlastní kritéria, která se liší. Zatímco některé značky kladou důraz nejen na to, kde byl produkt vyprodukován, ale také na to, kde byly vyprodukovány suroviny, v některých případech jiných označení může postačit, že byl produkt pouze vyprodukován na daném území.

Značení místních výrobků bylo zavedeno v rámci projektu Natura 2000- Lidé přírodě, příroda lidem, který byl v letech 2004-2006 financován Evropskou komisí. Projekt byl zaměřený na zvyšování povědomí o celoevropské soustavě chráněných území Natura 2000 a značení regionálních produktů bylo jednou z hlavních částí celého projektu. (Asociace regionálních značek, © 2010-2019) V ČR byly nejdříve vybrány 3 oblasti spadající do soustavy Natura 2000 a to Krkonoše, Šumava a CHKO Beskydy. Tyto oblasti disponovaly dostatečným množstvím tradičních výrobků a služeb a také přírodním bohatstvím. (Kažmierski, 2013, s. 13)

V následujících letech došlo k vytvoření několika dalších regionálních značek vybraných území a v roce 2006 vznikl systém značek zvané Domácí výrobky. Jak uvádí Čadilová (2011, s. 14) : „Všude se značí řemeslné výrobky, potraviny, zemědělské a přírodní produkty.“ V roce 2007 pak byla vytvořena první certifikační pravidla pro značení ubytovacích a stravovacích služeb a v roce 2008 vznikla Asociace regionálních značek (dále jen ARZ), která zastřešila v té době již úspěšně rozvíjející se aktivity spojené se značením lokálních produktů. (Asociace regionálních značek, © 2010-2019)

Přesto, že nejdříve se značky zaváděly převážně v chráněných územích, u dalších již hledisko chráněných území ustoupilo a společným znakem zůstalo, že se jedná o venkovské oblasti s turistickým potenciálem ale strukturálními problémy. (Čadilová, 2011, s. 14-15)

Důležitým byl jednoznačně rok 2010, kdy MZ spustilo projekt Regionální potravina. (Regionální potravina, © 2015-2018)

6.2 Národní regionální značky ČR

Do oblasti národního značení regionálních produktů spadá, mimo již zmíněnou značku **Czech made (Česká kvalita)** také označení regionálních potravin Klasa, Regionální potravina či Česká potravina. Mimo tyto národní značky kvalitních potravin si v následující

kapitole více přiblížíme i jiné značky kvality, které vznikly na základě iniciativy jiných institucí.

6.2.1 Regionální potravina

MZ vytvořilo v roce 2010 projekt zvaný Regionální potravina, který se zaměřuje na podporu malých a středních producentů na úrovni krajů. Projekt se zaměřuje výhradně na potravinářské a zemědělské produkty. (Regionální potravina, © 2015-2018)

Cílem projektu je usnadnit spotřebiteli přístup k regionálním potravinám, zlepšit informovanost o těchto produktech a mimo jiné posílit vazbu mezi spotřebitelem a daným regionem. (ÚZEI, 2012, s. 4)

V prvním roce se do soutěže přihlásilo celkem 318 producentů s 927 produkty, kdy označení získalo 71 produktů. (ÚZEI, 2012, s. 4)

Projekt se inspiroval rakouským projektem z roku 2005 s názvem GENUSS REGION ÖSTERREICH, jehož cíl je obdobný, jako cíl projektu Regionální potravina. (ÚZEI, 2012, s. 10) Metodika pro udělování značky Regionální potravina stanovuje, že značku uděluje ministr zemědělství, správcem značky je MZ ČR a administrátorem značky je SZIF. Vyhlášovatelem soutěže je Krajská Agrární komora nebo Regionální Agrární komora, případně třetí subjekt. (MZ, 2016, s. 1)

O udělení značky rozhoduje komise příslušného kraje ve složení 5-8 členů, kde je zastoupeno MZ ČR, SZIF, Potravinářská komora ČR, Agrární komora ČR, krajský úřad, Státní veterinární správa ČR a Státní zemědělská a potravinářská inspekce. Jednotliví členové jsou jmenováni Ministerstvem zemědělství. (MZ, 2016, s. 5)

Regionální produkty jsou výjimečné svou kvalitou, chutí, tradiční recepturou a také tím, že jsou nejen vyrobeny na území daného regionu, ale také ze surovin vyprodukovaných v daném regionu. Čerstvosti a lepší chuti je dosaženo díky krátkým distribučním cestám, které tolik nezatěžují životní prostředí, kvalita je zabezpečena přísnými evropskými i národními požadavky a jedinečnost zaručuje tradiční receptura, originální výrobní postup nebo také netradiční regionální suroviny. (Regionální potravina, © 2015-2018)

6.2.2 Klasa

Oficiální webové stránky značky definují označení Klasa následovně: „Značka *KLASA* je prestižním oceněním, které si zaslouží ty nejpoctivější a nejkvalitnější výrobky. Zákazníkům

pomáhá s orientací v nabídce potravin, výrobcům s propagací produktů. V této sekci se o ocenění KLASA dozvíte vše: připraveny jsou pro vás informace, tiskové zprávy nebo reklamní spoty.“ (eklasa.cz, © 2018)

Označení uděluje MZ od roku 2003 těm výrobkům, které dle Pravidel pro udělování vykazují minimálně v jednom znaku výjimečné kvalitativní charakteristiky, které zaručují jeho jedinečnost oproti běžně dostupným výrobkům na trhu. Značka se uděluje na 3 roky. (eklasa.cz, © 2018)

Označení Klasa se ovšem potýká také s častou kritikou, neboť označení není vázáno na tuzemský původ. Náprstek uvádí: „Řadu výrobků, kterých se toto ocenění týká, můžeme nepochybně označit za vysoce kvalitní potraviny. Na druhou stranu však v obchodech snadno narazíme na potraviny s logem Klasa, u kterých se ptám, jak je možné, že něco takového mohlo dostat jakékoliv ocenění.“ (Tůma, © 2013) Předmětem kritiky je také fakt, že v případě výrobků, které obsahují suroviny, které nelze v ČR vyprodukovat a je nutný jejich dovoz, konkrétně jde tedy o kakao, ořechy, suché plody, mořské ryby apod., musí být podíl domácí suroviny alespoň 40%. (Pečková, © 2002-2016) Kaźmierski (2013, s. 7) pak doplňuje, že značení nezohledňuje obsah tzv. „ěček“, zemi původu použitých surovin nebo například výživové hodnoty výrobku.

Pravidla pro udělení označení ukládají výrobcům povinnost předložit původ složek výrobku a následně uvést údaj o státu, kde byl výrobek vyroben. Logem mohou být označeny výrobky, jejichž výrobce sídlí na území ČR, v případě mléčných, masných, drůbežích, rybích výrobků, těstovin, chleba a běžného pečiva musí být podíl surovin nejméně 90%, v případě ostatních výrobků jde o 70%. (jidelny.cz, © 2002-2016) Dle Pravidel pro udělení označení musí být podíl národní práce na výrobě 100%. (eklasa.cz, © 2018)

6.2.3 Český výrobek- garantováno Potravinářskou komorou ČR

Značka Český výrobek- garantováno Potravinářskou komorou ČR je od roku 2011 zapsána v rejstříku ochranných známek jako vlastnictví Potravinářské komory ČR. Užívání značky schvaluje prezident Potravinářské komory ČR a to po předchozím schválení výkonnou radou Potravinářské komise ČR. (Potravinářská komora ČR, ©2002-2016)

6.2.4 Nositel tradice lidového řemesla

Titul Nositel tradičního lidového řemesla je každoročně udělován ministrem kultury ČR již od roku 2001. Ocenění vychází z projektu UNESCO, který si za cíl klade zachování tra-

dičního řemesla, kterým hrozí, že zaniknou. Nominace připravuje Národní ústav lidové kultury ve Strážnici a projednává je komise, kterou navrhuje ministr kultury. Kandidáti, kteří byli navrženi, jsou povinni prokázat komplexní znalosti svého oboru a mimoto také kvalitu svých výrobků. Mimoto je hodnocena také jejich činnost v oblasti prezentování výroby a také jejich snaha předávat své znalosti dále. (Ministerstvo kultury, ©2007)

6.2.5 Další vybrané značky

Jak již bylo zmíněno výše, v ČR existuje velké množství jak regionálních značek, tak značek kvality. Mimo již zmíněné značení se dále jedná o nejrůznější organizace, které se zabývají podporou regionálních producentů, zdravou výživou apod. Jde například o:

- Fér potravina,
- Vím co jím,
- Vyrobeno podle České cechovní normy

Mezi další označení tuzemských produktů spadá například Český výrobek Nadačního fondu Český výrobek nebo označení Český výrobek vytvořeno soukromou českou firmou.

Ochranná známka Český výrobek Nadačního fondu Český výrobek vznikla v roce 1994 za účelem informovat spotřebitele o kvalitních českých výrobcích a také za účelem podpořit prodej těchto výrobků. Mezi podmínky certifikace patří, že musí jít o českou právnickou osobu a výrobek musí splňovat legislativní předpisy. (Nadační fond Český výrobek, © 2019)

Označení Český výrobek mimo jiné využívá také soukromá společnost od roku 2006. Cílem je obdobně podpora českých produktů. Mezi kritéria hodnocení patří, že výroba probíhá na území ČR, podíl českých surovin a dílů alespoň 50% původem z ČR, pro výrobky s komponenty mimo ČR je nutno splnit podmínku 100% české práce a vznik nového výrobku, výrobky nesmí obsahovat strojově oddělené maso apod. (Czechphone, ©2019)

Zde narážíme na již zmiňovaný problém nepřehlednosti značení, neboť dvě výše zmíněné označení mohou být pro spotřebitele velmi zmatečné, neboť přesto, že se loga (viz příloha P II) jednotlivých značek liší, obě nesou název *Český výrobek*.

Vizí společnosti Vím, co jím je stát se respektovaným partnerem jak státních, tak i nestátních organizací v odvětví výživy, nutričně vyváženého stravování a zdravého životního stylu. Program Vím, co jím a piju je součástí programu The Choices Programme, který vznikl na základě výzvy Světové zdravotnické organizace a Organizace OSN pro výživu a

zemědělství. Tento program umožňuje spotřebitelům lepší orientaci v nabídce potravin. (Vím, co jím a piju, ©2019) Další organizací, která se zaměřuje na kvalitu a složení potravin se známým původem je organizace FÉR potravina. Organizace hodnotí jednotlivé potraviny ve třech kategoriích a to: označování potravin (země původu, loga apod.) bezpečnost potravin a kvalita potravin. Výsledky hodnocení jsou dostupné na oficiálních webových stránkách organizace. (FÉR potravina, © 2019)

6.3 Regionální značení lokálních produktů

Čadilová (2011, s. 8) uvádí, že regionální značení přispívá také k rozvoji cestovního ruchu, snižování zátěže životního prostředí a zároveň příznivě ovlivňuje vnímání regionu jako celku. Dále poukazuje na fakt, že zavedení značení přináší místním výrobcům nejen společnou konkurenční výhodu, nýbrž také efektivní formu reklamy a propagace. (s. 10)

6.3.1 Asociace regionálních značek

Jak již bylo zmíněno, ARZ vznikla v roce 2008 jako záštita pro již fungující regionální značky z předchozích let. Dle oficiálních stránek ARZ je hlavním cílem zviditelnění jednotlivých regionů pomocí regionálního značení a upozornit tak na zajímavé produkty, které v těchto oblastech vznikají. (Asociace regionálních značek, © 2010-2019)

V současné době je do systému zapojeno celkem 27 regionů a to konkrétně: Krkonoše, Šumava, Beskydy, Moravský kras, Orlické hory, Moravské Kravařsko, Górolsko Swoboda, Vysočina, Polabí a Podkrkonoší, Haná, Českosaské Švýcarsko, Jeseníky, Prácheňsko, Broumovsko, Kraj blanických rytířů, Železné hory, Moravská brána, Zápraží, Znojemsko, Toulava, Opavské Slezsko, Krušnohoří, Kraj Pernštejnů, České středohoří, Poohří a Kutnohorský. (Asociace regionálních značek, © 2010-2019)

V každém z uvedených regionů vznikla regionální značka, která zaručuje jednak kvalitu výrobků, jejich původ, vazbu na určité území, tak šetrnost k přírodě. Na národní úrovni je systém koordinován Asociací regionálních značek a na regionální úrovni pak regionálními koordinátory. Značku uděluje nezávislá certifikační komise, která je v každém regionu samostatná. (MAS Královédvorský, © 2018)

Pro značky sdružené pod Asociací regionálních značek je charakteristický jednotný vizuální styl značek (viz obr. 7) a propagačních materiálů. Tato jednotnost koresponduje s tím, že tyto značky respektují stejná pravidla udělování, s důrazem kladeným nejen na regionální

jedinečnost, ale také na ekologickou šetrnost. (Asociace regionálních značek, © 2010-2019)



Obr. 7 Loga regionálních značek (Asociace regionálních značek, © 2010-2019)

6.3.1.1 Projekty ARZ

ARZ také realizovala několik projektů na podporu regionální produkce a producentů zaměřených nejen na propagaci regionálních produktů a služeb, ale také například na zlepšení schopností manažerů regionálních a národních koordinátorů značek pro místní produkty. (Asociace regionálních značek, ©2010-2019)

Mezi již ukončené projekty patří:

- **Zvyšování povědomí o významu regionální produkce**

V roce 2010 byl projekt podpořen z Revolvingového fondu Ministerstva životního prostředí, kdy mimo vytvoření celostátních novin o regionálních výrobcích s názvem *Doma v REGIONECH* došlo například k prezentaci některých výrobců na vánočních trzích v Praze.

- **Sdílení zkušeností a vytvoření mezinárodní platformy v oblasti podpory regionálních produktů**

Projekt proběhl v letech 2009-2011 a byl spolufinancován z Evropského sociálního fondu v Operačním programu lidské zdroje a zaměstnanost. V rámci projektu vznikla mezinárodní platforma *regional products*, (Asociace regionálních značek, ©2010-2019) neboť motivace zavedení regionálního značení a jeho koncepcí má mnoho podobných rysů v celé Evropě, ale zároveň existuje řada specifických aspektů spojených s různými místními podmínkami.

Cílem projektu bylo zlepšit schopnosti manažerů regionálních a národních koordinátorů značek pro místní produkty, kteří měli možnost získat informace o zkušenostech jak českých, tak slovenských kolegů a zároveň bylo cílem inspirovat tyto

cílové skupiny k zlepšení způsobů podpory místní produkce pomocí příkladů ze zahraničí. Formou výměny a sdílení informací a zkušeností lze přispět nejen k rozvoji konkrétních projektů, ale i k zvyšování obecné povědomí o potenciálu místní produkce a hledání finančních zdrojů na jejich podporu. (Asociace regionálních značek, © 2010)

- **Produkt s místní identitou- systémy udržitelné podpory pro obyvatele venkova v Evropě**

ARZ byla tomuto projektu partnerem v období 2011-2012.

- **Regional Brands of Quality**

Projekt probíhal v období 2012-2013, který byl financován z Mezinárodního visegrádského fondu zaměřeného na uplatňování a podporu regionálních značek kvality. Hlavní aktivitou projektu byla výměna zkušeností a poznatků v rámci visegrádských zemí a také prohloubení partnerství v oblasti regionálního značení.

- **Putování za regionálními produkty**

Projekt realizovaný v roce 2014 byl podpořen Ministerstvem pro místní rozvoj. V rámci tohoto projektu vznikla nová kampaň Na značky, na venkov, jejímž účelem bylo propojit značení místních produktů a udržitelný turismus formou zábavných her a aktivit. Na tento projekt navázal v roce 2015 projekt Putování za regionálními zážitky a v roce 2016 projekt Regiony mají co nabídnout, které byly také podpořeny Ministerstvem pro místní rozvoj. (Asociace regionálních značek, © 2010-2019)

V současné době ARZ realizuje projekt Bohatství našich regionů, finančně podpořený MZ, jehož cílem je přiblížit veřejnosti význam kvalitních a prověřených lokálních potravin. Druhým probíhajícím projektem, který finančně podpořilo Ministerstvo pro místní rozvoj je projekt Naše regiony- komunikační platforma a marketingové nástroje. Cílem je informovat o trzích a dalších místech, kde lze prezentovat regionální produkty. (Asociace regionálních značek, © 2010-2019)

V rámci projektu Bohatství našich regionů vznikla kampaň #jistsrozumem, jejímž heslem je: *Rozumní lidé nakupují lokálně.* (Asociace regionálních značek, ©2017) V rámci kampaně proběhl výzkum, jehož cílem bylo zjistit frekvenci nákupu regionálních produktů, jakým způsobem spotřebitelé regionální produkty pořizují a jaká jsou kritéria důležitosti při nákupu těchto produktů. Mimo jiné se výzkum zaměřil také na znalost loga regionálních značek a regionální potraviny. (Friedlaenderová, 2017)

7 ZLÍNSKÝ KRAJ

Zlínský kraj vznikl 1. ledna 2000 jako jeden ze 14 krajů ČR v rámci reformy veřejné správy. Kraj je tvořen okresy Zlín, Kroměříž, Vsetín a Uherské Hradiště. Svou rozlohou jde o čtvrtý nejmenší kraj ČR. V kraji se nacházejí dvě chráněné krajinné oblasti Beskydy a Bílé Karpaty, nejvýznamnějším vodním tokem je řeka Morava. Celkem se v kraji nachází 307 obcí, z čehož je 30 měst a 6 městysů. Největším městem, které je také krajským městem, je Zlín. Zlínský kraj lze považovat spíše za venkovský a zemědělský region, téměř 50% zaujímá zemědělská půda, nejvíce v okrese Uherské Hradiště, 40% lesní půda, 55% okrese Vsetín. (Krajský úřad Zlínského kraje, ©2019b)

7.1 Charakteristika Zlínského kraje

Za nejvíce spojovanou osobnost s městem Zlín je považován Tomáš Baťa, který zde vybudoval v roce 1894 dílnu na výrobu obuvi, která se za několik stala největší světovou obuvnickou firmou. Za nejproslulejší výrobky, které jsou původem ze Zlínského kraje, se považují například pneumatiky Barum, Luhačovická Vincentka, Slivovice Jelínek, sklo ze sklárny Květná a Karolinka či tradiční frgály. Na tyto tradiční výrobky navazuje také mimo jiné možnost vzdělání, neboť ve Zlínském kraji funguje Střední uměleckoprůmyslová škola sklářská ve Valašském Meziříčí, Střední uměleckoprůmyslová škola Uherské Hradiště Střední škola nábytkářská a obchodní Bystřice pod Hostýnem. (Vandík, 2016, s. 6-16)

Zlínský kraj je rozmanitý na cestovní ruch, neboť nabízí jak hory, tak vinařská údolí, lázně či řadu církevních památek. Za nejzajímavější turistické cíle lze považovat Zoo Zlín, skanzen Rožnov pod Radhoštěm barokní chrám Velehrad nebo třeba jedinečnou Kovožoo ve Starém Městě. (Vandík, 2016, s. 16)

Zlínskému kraji dominuje také tradice folkloru, nejvíce folklorních festivalů v ČR je organizováno právě v tomto kraji. Od roku 2008 oceňuje kraj, jako jediný v ČR, vlastníky lidových staveb, díky nimž jsou tyto stavby zachovány. (Vandík, 2016, s. 20-21)

7.1.1 Charakteristika města Otrokovice

Město Otrokovice leží na rozmezí regionů Slovácka, Valašska a Hané. Historicky se město skládá ze tří částí, část Otrokovice, byly původně vesnicí, stejně tak jako část Kvítkovice. Třetí část tvoří tzv. Baťov, který byl původně vybudován jako sídliště s továrnou Baťa. V současné době jsou oficiálně uváděny pouze dvě části obce a to Otrokovice a Otrokovi-

ce- Kvitkovice. Otrokovice spadají do Zlínského kraje, okresu Zlín, jedná se o obec s rozšířenou působností s téměř 18 tisíci obyvatel. Město leží na soutoku řeky Moravy a Dřevnice, tvoří železniční dopravní uzel a s městem Zlín je spojeno systémem městské hromadné dopravy- Dopravní systém Zlín Otrokovice. Městem mimo jiné vede cyklostezka Moravská stezka č. 47, která spojuje Otrokovice na jedné straně se Zlínem a na straně druhé s Uherským Hradištěm. (Otrokovice.cz, © 2019)

Historicky významnou osobností spojenou s Otrokovicemi je Tomáš Baťa, který je se vznikem města úzce spojován, neboť právě on vybudoval ve městě svou továrnu a následně také tzv. firemní čtvrť, tedy sídliště pro své zaměstnance. Postupem času došlo k vybudování hlavního letiště pro Zlín, v roce 1938 byl do provozu uveden Baťův plavební kanál a mnoho dalšího. V současné době sídlí ve městě několik firem různého odvětví, kdy za nejznámější podnik lze jednoznačně označit Barum Continental. (Otrokovice.cz, © 2019)

Otrokovice nabízejí veškeré služby občanské vybavenosti, ve městě funguje Městská poliklinika, knihovna, dále také mateřské, základní i střední školy, pečovatelský dům, je zde dostatek obchodů, lékáren apod. (Otrokovice.cz, © 2019)

V Otrokovicích funguje také Kongresové a kulturní centrum Otrokovická Beseda, které je tvořeno kinosálem, konferenčním sálem či městskou kavárnou. V centru jsou pořádány plesy, divadlo, výstavy či shromáždění občanů. V prostorách Besedy jsou mimo jiné organizovány kurzy různého zaměření jako například pohybové, jazykové či tvořivé. Ve městě působí také tři kluby seniorů a několik sportovních klubů. (Otrokovická BESEDA, © 2011 – 2019)

8 ZNAČENÍ REGIONÁLNÍCH PRODUKTŮ V PROSTŘEDÍ ZLÍNSKÉHO KRAJE

Regionální značení považuje Zlínský kraj za účinný způsob, jak upozornit nejen místní, ale také turistickou veřejnost na lokální kvalitní a výjimečné výrobky, pocházející z českých regionů. Díky propagaci regionálních značek dochází k podpoře místních podnikatelů, tedy řemeslníků, drobných zemědělců a menších podniků a tím také dochází k oživování místních ekonomik, zvyšování sounáležitosti obyvatel s regionem, snižování dopravní zátěže, podpora šetrnější produkce, ochrana životního prostředí a rozšíření udržitelného cestovního ruchu. (Krajský úřad Zlínského kraje, ©2019a)

8.1 Regionální značky Zlínského kraje

Na území Zlínského kraje působí zejména regionální značky **Tradice Bílých Karpat** (dále jen TBK), **Tradiční výrobek Slovácka**, **Pravé Valašské**, **Beskydy originální produkt** nebo **Haná regionální produkt**. (Krajský úřad Zlínského kraje, ©2019a) Všechny zmíněné značky si kladou obdobné cíle a to jednak zviditelnit výrobky producentů držících danou regionální značku, tak udržování tradice a kultury.

Označení TBK označuje produkty jak v ČR, tak na Slovensku, neboť oblast Bílých Karpat se rozléhá na území obou států. V současné době značku drží více než čtyřicet producentů v různých oblastech jako jsou dřevorezba, keramika, loutky, tkaní, prodej vína, likérů, sušeného ovoce apod. (Tradice Bílých Karpat, © 2015) Výrobky označené značkou Tradiční výrobek Slovácka lze zakoupit jednak v informačních centrech regionu, recepcích ubytovacích zařízení nebo například objednat na webových stránkách, případně zakoupit na tradičních jarmarcích a trzích. (Tradiční výrobek Slovácka, © 2019)

V oblasti regionálního oceňování vín pak na území Zlínského kraje působí od roku 2008 soutěž TOP Víno Slovácka. Každoročně je ocenění uděleno deseti nejlépe ohodnoceným vínům z oblasti Zlínského kraje a obcí Blatnice pod Sv. Antonínkem a Blatnička. Oceněním je upozorňováno na kvalitu vín, která jsou vyrobena na území Slovácka. (Gracová, 2018)

Zlínská agrární komora dále organizuje, od roku 2009, na území Zlínského kraje také soutěž Regionální potravina, která, jak již bylo zmíněno výše, je každoročně vyhlašována MZ. (Brázdilová, Slovák, 2016) V roce 2018 bylo značkou oceněno přes 60 produktů Zlínského kraje jako například: Vizovická slivovice 2008, Švestková povidla, Bramborové šišky pl-

něné uzeným masem a zelím nebo Frgály soubor. Na webových stránkách soutěže Regionální potravina jsou dále také uvedeny regionální recepty, z oblasti Zlínského kraje je to například recept na *Mátový likér*, *Nivnickou kyselici* či *Česnekový sirup*. (Regionální potravina, © 2015-2018b) Seznam produktů oceněných některou z uvedených regionálních značek působících na území Zlínského kraje je uveden na oficiálních stránkách Zlínského kraje.

8.2 Perla Zlínska

Soutěž Perla Zlínska je projektem, na kterém se společně podílí Agrární komora Zlínského kraje a Zlínský kraj, kdy první ročník proběhl v roce 2006. Tehdejší hejtman Libor Lukáš uvedl, že: „Každá aktivita, která přispívá ke zviditelnění dobrých výrobků a tím i k podpoře jejich prodeje, je pro kraj a firmy zde působící důležitá. Proto považuji tuto soutěž za velmi dobrý prostředek podpory místních podnikatelů.“ (Janochová, 2006)

Cílem soutěže, je podpořit malé a střední potravinářské provozovny, které mají maximálně 250 zaměstnanců, a tedy podpořit nejlepší potravinářské výrobky těchto provozoven. Producenti oceněných výrobků mohou jednak využívat značku na svých oceněných výrobcích, také získají mediální podporu a možnost prezentovat zdarma tyto výrobky při akcích pořádaných Zlínským krajem. (Brázdilová, 2018)

Dle Zásad pro udělení ocenění Výrobek Zlínského kraje – 2018 „PERLA ZLÍNSKA“ z odvětví zemědělství a potravinářství (dále jen Zásady ocenění) se může do soutěže přihlásit fyzická i právnická osoba, která je oprávněná k podnikání nebo má sídlo podnikání na území Zlínského kraje, musí však jít o výrobce, nikoliv třetí osobu. Zásady ocenění dále například určují, že součástí žádosti o ocenění je také obal, či návrh obalu pro dané výrobky, že potravinářský výrobek či zemědělský produkt musí být dodáván v daném roce do obchodní sítě, případně musí docházet alespoň k tzv. prodeji ze dvora. Tato podmínka se však netýká výrobců medu a medoviny. Zásady ocenění vymezují, že podíl regionální práce na výrobě výrobku musí být 100%, dále pak také, že základní surovina musí být českého původu, tedy z pohledu regionální produkce je v případě tohoto ocenění podstatné, že byl výrobek na území regionu vyroben. (Krajský úřad Zlínského kraje, © 2019d)

9 PODPORA REGIONÁLNÍCH PRODUKTŮ VE ZLÍNSKÉM KRAJI

Ve SWOT analýze, která byla vytvořena v rámci Strategie rozvoje venkova ve Zlínském kraji do roku 2020 (dále jen Strategie), byla v kategorii rizik pozornost věnována mimo jiné také snižujícím se významu zemědělství pro národní hospodářství (náhrada vlastní produkce dovozem) a postupnému nedostatku místních potravin, v kategorii silných stránek pak bylo téma regionálních produktů dotčeno bodem, kdy analýza zmiňuje velkou turistickou rozmanitost kraje a rozvoj různých forem venkovské turistiky. (Odbor strategického rozvoje kraje, 2016, s. 75-77) Při bližší specifikaci priorit, opatření a aktivit pak Strategie specifikuje cíl rozvoje intenzivních i extenzivních forem zemědělství, kdy klade důraz na dlouhodobé efekty jako je efektivní využití krajiny, ochrana životního prostředí či zachování tradic, zvyků a procesů. Za nutné považuje, mimo jiné, věnovat pozornost měnící se poptávce a tedy zaměřit se na trendy ekologického zemědělství, ekoturistu, agroturismu, specializované drobné výrobě a za významný faktor je dle Strategie vnímána efektivní propagace místní produkce a reakce na poptávku po místních produktech. V rámci priority podnikání je za cílovou aktivitu uveden například rozvoj tradičních venkovských řemesel a činností a rozvoj malého a středního podnikání. (Odbor strategického rozvoje kraje, 2016, s. 88, 91)

9.1 Instituce podporující regionální produkty ve Zlínském kraji

Otázkou regionálních produktů se ve Zlínském kraji zabývá hned několik institucí, které svým působením přispívají k podpoře místních producentů a regionálních produktů. Jak již bylo zmíněno, téma regionálních produktů spojuje různé instituce, jejichž cíle a vize se prolínají. Pro účely praktické části budou níže popsány ty instituce, které jsou považovány, na území Zlínského kraje za nejdůležitější. Přesto, že konkrétní možnosti a způsoby jednotlivých institucí mohou být odlišné, ve své podstatě všechny přispívají zejména k propagaci regionálních produktů Zlínského kraje, zvyšování povědomí o těchto produktech mezi širokou veřejností, zdůrazňují přínosy regionální produkce, značení regionálních produktů a různými formami se snaží o zlepšení vnímání regionálních produktů ve Zlínském kraji.

9.1.1 Krajský úřad Zlínského kraje

Jak již bylo zmíněno výše, Zlínský kraj se ve svých strategických dokumentech zaměřuje na otázku regionální produkce, s čímž souvisí také podpora regionálních produktů. Zlínský kraj organizuje množství akcí na podporu místní produkce, zabezpečuje informovanost

místních výrobců o novinkách v této oblasti, úřad se dále ve svých dokumentech zabývá otázkou životního prostředí, Zlínský kraj je hlavním organizátorem mnoha akcí, mezi něž patří například Den Zlínského kraje (viz níže), podílí se na organizaci soutěží značení regionálních produktů nebo se například zabývá propagací regionálních produktů.

Informace o postoji představitelů Zlínského kraje k dané tématice byly získány prostřednictvím semi-strukturovaného rozhovoru s Ing. Janou Koldovou, která zastává funkci vedoucí oddělení absorpční kapacity odboru strategického rozvoje a Ing. Davida Marečka, působícího jako vedoucí oddělení koncepcí a analýz odboru strategického rozvoje Zlínského kraje.

9.1.1.1 Rozhovor s představiteli Krajského úřadu Zlínského kraje

Ing. Koldová se zaměřuje na dotační politiku Zlínského kraje a pravidla poskytování dotací, Ing. Mareček řeší témata rozvoje kraje.

Ing. Koldová úvodem uvádí, že je nutné vymezit pojem regionální produkt, neboť jeho vymezení může být různé. Uvádí, že například regionální ocenění Perla Zlínska chápe za regionální produkt nejen ten, který byl na území regionu vyroben, nýbrž jde o produkt, jehož komponenty rovněž pochází z daného území. Oba představitelé se vyjádřili k některým z 21 navrhovaných otázek, jejichž cílem bylo zjistit názor představitelů na danou tematiku.

V rámci otázky, jakou pozici mají regionální produkty ve Zlínském kraji, poukázal Ing. Mareček na trend současné společnosti, která je velmi konzumní, orientovaná na zboží v akcích a za nízké ceny. Z toho, dle jeho názoru, vychází, že pozice regionálních produktů není příliš silná. Za překážku vnímá také to, že regionální potraviny nelze nakoupit na jednom místě, což znamená, že nákup regionálních potravin je nejen finančně náročnější ale také časově. Ing. Koldová vnímá cenu za zásadní limitující faktor u běžného spotřebitele, přesto však uvedla, že vzhledem k stále rostoucímu trendu soustředit se na kvalitní životní správu, jsou ve Zlínském kraji spotřebitelé, kteří regionální produkty vyhledávají, uvedla však, že zdaleka nejde o jejich majoritní část.

Oba dotazovaní z odboru strategického rozvoje kraje vnímají danou tematiku jako součást cestovního ruchu, neboť regionální produkty jsou pro návštěvníky kraje atraktivní. Ing. Koldová říká, že gastroturistika je fenomén a že v prostředí Zlínského kraje lze sledovat, do jaké míry je tento trend rozšířen mezi obyvateli kraje na příkladu nově otevřeného ob-

chodního domu Prior, jehož koncept navazuje na trend gastroturistiky a podpory regionálních produktů.

Další část rozhovoru byla věnována regionálnímu značení Perla Zlínska. V rámci Zlínského kraje jsou, dle slov Ing. Koldové a Ing. Marečka, podporovány celkem čtyři agrární komory, Okresní agrární komora Kroměříž, Agrární komora Uherské Hradiště, Agrární komora Valašska a Agrární komora Zlín, a to částkou 250 000 Kč. Tyto prostředky pak jednotlivé komory využívají na realizaci konkrétních akcí, kterými jsou Dožínky, Víno Slovácka, Valašský den v Prlově a již zmiňovaná Perla Zlínska. Dle slov Ing. Koldové tedy nejde o přímou podporu konečným výrobcům, jde však o formu podpory regionálních produktů. Je navíc toho názoru, že garantem spolupráce a síťování regionálních producentů by měly být Místní akční skupiny, které jsou pro kraj nositeli rozvojových aktivit na venkově. V rámci rozhovoru byly oběma dotazovanými zmíněny i další způsoby snahy o podporu regionální produkce. V minulosti probíhal například prodej regionálních produktů v rámci bufetu budovy Krajského úřadu Zlínského kraje. Bohužel snaha tímto způsobem zviditelnit regionální produkty nebyla úspěšná, neboť celá organizace byla velmi složitá, zejména z hlediska častého střídání výrobců. Další myšlenkou bylo využívání regionálních produktů v rámci krajských stravovacích zařízení škol, sociálních služeb či nemocnic. Zde však znovu poukazují na limitující faktor ceny, neboť tato zařízení mají určité finanční možnosti, které nedosahují na ceny regionálních producentů. Ing. Mareček pak dále uvedl, že lokální produkty jsou upřednostňovány při stánkovém prodeji v případě akcí, jako jsou vánoční trhy či velikonoční jarmarky. V rámci zvyšování povědomí o regionálních produktech zveřejnil Zlínský kraj několik článků v magazínu Zlínského kraje- Okno do kraje, kdy byla pozornost věnována jednotlivým regionálním značkám působícím na území Zlínského kraje a také konkrétním oceněným produktům. Informace o oceněných produktech je navíc možno najít také na oficiálních webových stránkách kraje. Ing. Koldová doplňuje, že cestovní ruch je řízen na dvou úrovních, jimiž jsou, na regionální úrovni, Centrála cestovního ruchu východní Moravy, která propaguje zejména významné nadregionální akce, na oblastní úrovni jde pak o destinační managementy pokrývající území jednotlivých turistických oblastí kraje.

Závěrem Ing. Mareček uvedl, že je otázka podpory regionální produkce pro kraj důležitá, a tvoří součást strategických dokumentů kraje, nicméně toto téma je např. v připravované Strategii rozvoje Zlínského kraje do roku 2030 řešeno v širším kontextu podpory podnikání a inovací, kdy jsou podporovány určité segmenty. Přesto, že regionální produkce podporo-

vána je, z hlediska financování formou dotační podpory je nutné, aby sami regionální producenti dokázali vydefinovat své potřeby a nároky na tuto podporu. Poté je možné definovat, co se vlastně za dotační finanční podporu dá udělat a s jakým dopadem.

Dále doplnil, že u podpory regionální produkce nejde o masivní přínos pro rozvoj regionu a tedy ani ze strany kraje nelze věnovat tomuto tématu stěžejní pozornost, neboť jde o jedno z mnoha témat. Říká také, že je možné v rámci kraje podpořit konkrétní nové nápady na podporu dané oblasti, nicméně s takovou iniciativou musí někdo přijít. Jako příklad uvedl formu podpory v německém regionu, kde byl realizován koncept tzv. „kombibusů“, který pomáhal řešit výrobcům problém vysokých nákladů na distribuci produktů na trh.

Příklad popisuje tak, že speciální autobus byl naložen výrobky, ty byly převezeny na dané místo, kde je další osoba převzala a dále prodávala. Šlo o linkové autobusy zajišťující dopravní obslužnost venkova a spádových měst, v nichž byly kromě cestujících ve speciálních přepravních bednách distribuovány výrobky místních producentů určené pro prodej na trzích ve městě.

Za důležitou vnímá Ing. Mareček podporu jak na úrovni krajské, tak na úrovni jednotlivých obcí. V reakci na otázku, zda by regionální produkty měly být podporovány na velkých celokrajových akcích či spíše menších lokálních, uvádí, že je vhodná kombinace obojího. Existují cílové skupiny, které preferují menší akce obcí a zároveň existují tací, kteří preferují celokrajné akce většího rozměru, které jsou spojeny s koncerty apod., takovou akcí je například i Den Zlínského kraje.

9.1.2 Agrární komora Zlínského kraje

Agrární komora Zlínského kraje funguje za účelem sdružování okresních agrárních komor Zlínského kraje, tedy Okresní agrární komory Kroměříž, Uherské Hradiště, Vsetín a Zlín, jejichž úkolem je prosazovat a obhajovat zájmy členů těchto komor a poskytovat nejen informační, ale také poradenské služby podnikatelům, kteří působí v oblastech zemědělské výroby a služeb, potravinářství, lesního hospodářství, případně dalších oborech zemědělsko-potravinářského komplexu. Agrární komorou je zajišťována propagace na území Zlínského kraje, dále Agrární komora zajišťuje reklamní a marketingové činnosti, pořádá akce jako výstavy, veletrhy, kurzy, školení, přehlídky, prodejní akce, dále také poskytuje konzultační činnost v oblasti zemědělství. (Agrární komora Zlínského kraje, © 2019)

9.1.2.1 Krajské informační středisko pro rozvoj zemědělství a venkova Zlínského kraje

Úkolem Krajského informačního střediska pro rozvoj zemědělství a venkova Zlínského kraje, který spadá pod Agrární komoru Zlínského kraje, je poskytovat bezplatně informace cílovým skupinám, tedy příjemcům informací, kteří o tyto informace projeví zájem pro účely svého podnikání a k realizaci aktivit, které jsou podpořeny národními i Evropskými zdroji v rámci společné zemědělské politiky. (Krajské informační středisko, © 2005)

9.1.3 Líska, z. s.

Z oblasti neziskového sektoru je aktivní organizací na území Zlínského kraje regionální sdružení osobností a organizací nezisková organizace Líska, která byla založena v roce 2007. Organizace, jejímž posláním je vytvoření zázemí pro environmentální a ekologickou výchovu a podpora jednání v souladu s udržitelným rozvojem, se dále také zaměřuje na vzdělání a osvětu na území Zlínského kraje. Organizace říká: „*Pomáháme lidem porozumět přírodě a být dobrými hospodáři přírodního a kulturního dědictví.*“ (LÍSKA, z. s., © 2019)

Líška poskytuje informace, vzdělávací programy, programy osvětové a výukové nebo také metodickou pomoc či poradenství. Zmíněné aktivity cílí jak na pracovníky neziskových organizací, veřejné správy, širokou veřejnost, tak na školy či rodiče a děti. Mezi hlavní typy aktivit organizace patří například vydávání tematických novin, osvětové kampaně a akce, pořádání soutěží a přehlídek, organizace výukových programů a exkurzí pro žáky, prodej místních výrobků, tvorba metodických materiálů apod. (LÍSKA, z. s., © 2019)

9.2 Formy podpory regionálních produktů ve Zlínském kraji

Každoročně je ve Zlínském kraji organizováno množství akcí, které jsou přímo či nepřímo zaměřeny na propagaci regionální produkce nebo svým charakterem dostávají regionální produkty do povědomí široké veřejnosti. Akce, které si svou tradici vytvořily v posledních letech a jsou organizovány každoročně již několik let, jsou uvedeny níže.

Jedná se například o:

- Bezplatný seminář pro zájemce o účast v soutěži Regionální potravina **Jak správně značit potraviny?**
- **Školní farmářský den**, jehož hlavním cílem je rozvíjet pozitivní vnímání zemědělství, rozšířit povědomí o původu jídla, zdůraznění významu regionálních surovin,

zdravé výživě a zdravém životním stylu, rozšíření povědomí o regionálních produktech atp., je každoročně organizován v Kašavě.

- Přehlídkou lidových tradic Zlínského kraje, která je organizována v Kroměříži, jsou **Dožínky Zlínského kraje**.
- Vyhlášení soutěže **Vesnice roku** patří mezi akce, které jsou doprovázeny programem zahrnujícím tradiční lidové výrobce a řemesla.
- Hostětínské **Jablečné slavnosti** jsou doprovázeny řemeslným jarmarkem, přehlídkou regionálních odrůd ovoce atp. (Regionální potravina, © 2015-2018b)

Mimo akce, které jsou přímo organizovány Zlínským krajem nebo jinými institucemi působícími na území Zlínského kraje existují v ČR také projekty, do kterých jsou zapojeny například základní školy. Takovým projektem je například Ovoce a zelenina do škol, který bude blíže popsán v následující podkapitole, z hlediska akcí, které organizuje přímo Zlínský kraj je v rámci diplomové práce nejvýznamnější akce Den Zlínského kraje, neboť jde o největší akci na podporu regionálních produktů ve Zlínském kraji.

9.2.1 Den Zlínského kraje

Mezi jednu z nejvýznamnějších akcí, podporujících lokální produkci Zlínského kraje, je Zlínským krajem ve spolupráci s Agrární komorou Zlínského kraje organizovaný **Den Zlínského kraje**. V roce 2010 byl uspořádán první ročník při příležitosti oslav desetiletého výročí vzniku Zlínského kraje. (Dvorníková, 2014) Cílem akce je představit rozmanitost Zlínského kraje, tradice nebo také představit činnost spolků a škol. Program akce je cílen na všechny věkové kategorie, mimo hlavní program cílený na regionální produkty jsou během dne organizovány také doprovodné programy. (Vandík, 2018) Akce slouží zejména k propagaci regionálních produktů oceněných v soutěži Perla Zlínska a Regionální potravina Zlínského kraje či TOP Víno Slovácka a tyto produkty je možné na akci jak ochutnat, tak také zakoupit. (Vandík, 2018b)

V roce 2018 si návštěvníci mohli prohlédnout výstavu soutěže Vesnice roku Zlínského kraje, dále byli prezentováni tradiční rukodělní výrobci a řemeslníci, kteří získali ocenění Zlínského kraje. Dále bylo možné vyzkoušet šlapat zelí či hrozny, stloukat máslo či ochutnat regionální produkty. Doprovodný program zahrnoval vystoupení dětí ze základních uměleckých škol Zlínského kraje, vystoupení folklorního souboru, pro děti pak byla připravena Farmářská stezka, díky níž se děti mohly vyzkoušet např. simulaci dojení krávy, rozpoznávat bylinky, tvořit z přírodních materiálů. (Vandík, 2018)

9.2.2 Ovoce a zelenina do škol

Celkem 250 základních škol Zlínského kraje je zapojeno do projektu EU *Ovoce a zelenina do škol*. Zapojené školy tvoří 95,79% všech škol, těch je celkově 261. Přesto, že hlavním smyslem projektu je boj proti dětské obezitě, tedy zvýšení spotřeby ovoce a zeleniny a tím vytvoření správných stravovacích návyků dětí, dotýká se tento projekt také oblasti regionální produkce, neboť organizátoři projektu obecně doporučují upřednostňovat školám, které jsou v projektu zapojeny, vybírat dodavatele ovoce a zeleniny s ohledem nejen na klimatické pásmo ČR a dále také upřednostňovat produkty místní produkce. Ve Zlínském kraji působí celkem 9 dodavatelů, kteří školy zapojené do projektu ovocem a zeleninou zásobují. (Ovoce a zelenina do škol, © 2019) Vzhledem k oblasti, na kterou je tato práce zaměřena zmiňme konkrétně dodavatele, který sídlí v Holešově a společně s dodavatelem Ovocentrum V+V z Valašského Meziříčí jsou z těchto devíti dodavatelů jedinými se sídlem ve Zlínském kraji. Wastex uvádí, že přesto, že školy zásobují ovocem a zeleninou z Belgie, Holandska, Polska, Slovenska a dalších států, sezonní suroviny nakupují výhradně od místních producentů českého původu. (Wastex.cz, ©2019)

9.3 Distribuce regionálních produktů ve Zlínském kraji

Jednotlivým možností distribuce regionálních výrobků z teoretického pohledu byla již v práci věnována kapitola dříve, nyní si představíme a přiblížíme možnosti distribuce lokálních produktů v prostředí Zlínského kraje. Rostoucí trend zájmu o regionální produkty se mimo jiné odráží také na změně způsobu distribuce, neboť výrobci na změnu chování zákazníků reagují.

Oblastí značení regionálních produktů v prostředí ČR a následně Zlínského kraje jsme se již také zabývali a jak již bylo uvedeno, za regionální produkty nepovažujeme pouze produkty nesoucí některou z již uvedených regionálních značek, nýbrž do této kategorie spadají i produkty bez značení.

Přesto, že jsme si již výše popsali jednotlivé formy distribuce, mluvíme-li již o konkrétních výrobcích, je nutné podotknout, že formy distribuce se u většiny výrobců prolínají, tedy že výrobci volí různé způsoby distribuce. Vzhledem k množství výrobců a produktů vyráběných na území Zlínského kraje budou v následujících kapitolách, pro lepší přehlednost, uvedeny příklady jakou formu distribuce vybraní výrobci Zlínského kraje pro své výrobky volí.

Webová stránka **Výrobky z kraje**, která byla vytvořena TBK, slouží k vyhledávání lokálních výrobců na území Zlínského kraje a to buď formou vyhledávání dle jednotlivých kategorií, do kterých jsou produkty rozřazeny, nebo pomocí interaktivní mapy, díky které lze vidět regionální výrobce, kteří působí v konkrétní hledané oblasti. Stránka poskytuje informace nejen o regionálních produktech a výrobcích, ale také o případných regionálních značkách či oceněných výrobcích a produktech, stránka uvádí také adresu a kontakt na výrobce a dále odkazuje na weby konkrétních výrobců, kde lze následně dohledat formy, kterými prodejce své produkty distribuuje. Mimo potravinářské výrobky lze na stránce najít také řemeslné výrobce, ovocné školky, výrobce kosmetiky či možnosti agroturistiky ve Zlínském kraji. (Tradice Bílých Karpat, © 2019)

9.3.1 Bedýnkový prodej ve Zlínském kraji

Rozmáhající se trend bedýnkového prodeje je stále více oblíbeným způsobem nákupu zejména regionálního ovoce a zeleniny. Přesto, že podstata tzv. „bedýnek“ je všude stejná, liší se prodej tímto způsobem dle výrobců. Zatímco někteří využívají ke komunikaci se spotřebiteli sociální sítě, zejména tedy Facebookové stránky, jiní výrobci fungují prostřednictvím internetových obchodů a to buď s možností doručení až domů, nebo například s možností vyzvednutí připravené bedýnky na určené výdejné či smluveném místě. Někteří prodejci bedýnek jsou pouze zprostředkovatelem a kompletují bedýnky z produktů od několika místních producentů, někteří jsou rovněž i producenty a kompletují tak bedýnky vlastními produkty. Ve Zlínském kraji existuje množství možností odběru bedýnek, pro příklad uvedme některé z nich níže.

Bedýnky UH nabízejí možnost objednání bedýnek prostřednictvím e-shopu a jejich následné doručení přímo na adresu spotřebitele. Bedýnky jsou rozváženy 2x týdně, ve středu a ve čtvrtek, platba probíhá hotově při předání. Bedýnky tvoří ovoce a zelenina, případně další produkty místních výrobců, které jsou prostřednictvím Bedýnek UH distribuovány konečnému spotřebiteli. (Bedýnky UH, © 2012)

Beskydský bioklubík, funguje na principu komunitou podporovaného zemědělství, tedy bedýnky si spotřebitelé předplácí a jednou za 14 dní celkem dvanáctkrát si spotřebitel vyzvedne bedýnku, která je kompletována dle úrody, nikoliv na základě preferencí spotřebitele, na jednom z 11 svozových míst. Veškeré ovoce, zelenina a bylinky jsou pěstovány na **Ekofarmě Mrkvička**. Mimo to Beskydský bioklubík spolupracuje také s dalšími lokálními

mi výrobci a svým zákazníkům nabízí navíc také med, vejce nebo marmelády a džemy. (beskydskybioklubik.cz, © 2015)

Fresh nákup ve spolupráci s obchodem **Dary kraje** nabízí možnost online nákupu lokálních produktů, které následně rozváží zákazníkům na sjednané místo. Zákazníci si mohou do bedýnky navolit nejen ovoce a zeleninu, ale také uzeniny, masné výrobky, pečivo, mléčné výrobky, nápoje a mnoho dalších produktů a to dle vlastního výběru. Rozvoz probíhá dvakrát týdně a to ve čtvrtek a pátek. (Dary kraje. Fresh nákup, ©2015)

9.3.2 Trhy a jarmarky ve Zlínském kraji

Oblíbenost trhů a trhovišť se v jednotlivých obcích Zlínského kraje značně liší. Zatímco v některých obcích zakotvena tradice farmářských trhů, které jsou pořádány pravidelně, jiné obce dávají přednost spíše tradičním trhům a jarmarkům, které doprovází určitou akcí či zvláštní událost. Takovými akcemi na území Zlínského kraje jsou například Velikonoční jarmark ve Zlíně, Vítání jara v Otrokovicích, Farmářský a řemeslný trh v Napajedlech, Velikonoční jarmark v Luhačovicích nebo Velikonoční jarmark v Uherském Hradišti. Tyto akce však nabízejí zejména produkty, které se tematicky vážou k dané akci, a proto se níže zaměříme spíše na ty akce, které svým charakterem přispívají k podpoře regionálních produktů a které jsou cílené na regionální produkty.

Poptávka po trzích se značně liší a tak zatímco v některých obcích dochází k rekonstrukci tržnic a jejich následné využívání pro farmářské trhy, v jiných obcích zase občané neprojevují o tuto formu prodeje dostatečný zájem a tržnice zanikají. Stejně je to i s akcemi jako jsou jarmarky. V některých obcích můžou navíc tržnice sice fungovat, neprodávají se na nich však lokální produkty a nejsou využívány pro pořádání trhů, tak je tomu i v případě města Zlín, kde funguje Tržnice Pod Kaštany. Zde je část věnována trhům, nejde však zdaleka o stěžejní část tržiště. Přesto si farmáři a výrobci pochvalují, že jde o dobrou formu propagace a možnosti, jak se dostat rychleji ke spotřebiteli. (MAFRA, a. s., ©1999-2019)

Zaměříme-li se na akce, které si vydobyli svou tradici, můžeme zmínit trhy ve Fryštáku, které jsou pořádány pro každé roční období, kdy je prodej spojen s kulturním programem, neboť v dobrém doprovodném programu shledávají organizátoři za zásadní pro přilákání co nejvíce návštěvníků, což následně zvyšuje atraktivnost i pro samotné prodejce. Zájem o obnovení trhů projeví také občané ve Vizovicích, kde byla zrekonstruována tržnice, na niž se mimo jiné pořádají také místní trhy, kde mohou být prodávány pouze produkty s certifikátem původu, aby bylo zaručeno, že jde o místní produkci. (MAFRA, a. s.,

©1999-2019) Dále můžeme zmínit **Kroměřížské Zámecké Hodování**, tedy festival regionálních potravin, minipivovarů a krajových specialit, jež je součástí akce Zámecká hodování, která probíhá celkem na 4 zámčích v ČR. (Webtrziste.cz, ©2019)

Chceme-li poukázat na tržnici, která veřejnosti nabízí regionální produkty a je velmi oblíbená, můžeme jednoznačně zmínit **Slováckou tržnici Konírna**. Ta byla vybudována v objektu bývalých kasáren v Uherském Hradišti, které byly pro účely tržnice zrekonstruovány na základě iniciativy podnikatele Iva Valenty. Vlastníkem objektu je skupina SYNOT, která dlouhodobě hledala způsob, jak prostory efektivně využít. Díky pomoci veřejnosti se nakonec přiklonila k návrhu vybudování tržnice, kde je možno zakoupit regionální produkty. Tržnice nabízí jak prodejní plochy uvnitř, tak venkovním prostory pro sezonní prodej. Cílem tržnice je podpora místních tradičních produktů a tak sortiment nabízený na tržnici tvoří zejména tradiční výrobky regionu Slovácko, kterými jsou ovocná povidla, zabijačkové speciality, med, džemy, víno také ale tradiční struhadla, ubrusy, zástěry a mnoho dalšího. (SLOVÁCKÁ TRŽNICE, ©2015)

Na území Zlínského kraje je, mimo již zmíněné, organizováno několik dalších zajímavých akcí, soustřeďujících se na regionální produkty, mezi něž patří například **Karlovarský gastrofestival** či **Klobucké hospodářské trhy**. Věnujme tedy těmto zmíněným akcím více pozornosti v následujících řádcích, neboť v jejich případě jde o velmi zajímavý koncept.

9.3.2.1 Karlovarský gastrofestival

Cílem Karlovarského gastrofestivalu, který je pořádán Resortem Valachy za podpory účasti majitelů hospod a restaurací v Léskové a Velkých Karlovic, je propagovat tradiční valašskou kuchyni a zvýšit popularitu regionálních producentů. První ročník byl uskutečněn v roce 2009 za účasti 300 návštěvníků a během následujících let se stal oblíbeným tradičním festivalem s účastí 40 000 návštěvníků v roce 2018. Ojedinelý je gastrofestival mimo jiné tím, že vstup na akci je zdarma. Akce je tvořena hlavní částí, kterou je Gastro tour s mezinárodním farmářským trhem. Gastro tour, tedy 3,5km trasu, tvoří celkem 12 zastávek s nabídkou specialit místních restaurací a hospůdek. Karlovarský gastrofestival nabízí také bohatý doprovodný program jako je například soutěž o nejlepší valašský frgál, kuchařská show, frgálová manufaktura, kde si lze vyzkoušet přípravu tradičních frgálů, různá hudební vystoupení, možnost svézt se vláčkem nebo třeba koňským povozem. Mezinárodní farmářský trh nabízí možnost zakoupení tradičních regionálních produktů všeho druhu, řemeslný trh zase nabízí nejen možnost zakoupení produktů ale také ukázkou jejich výroby.

Představeny jsou produkty valašských řezbářů, valašská krajka a další produkty regionálních výrobců a umělců Zlínského kraje. Mezi pravidelné prodejce na trzích patří například Kozí farma Vizovice, která nabízí mimo jiné kozí zmrzlinu. (KARLOVSKYGASTROFESTIVAL, © 2019)

9.3.2.2 *Klobucké hospodářské trhy*

Formou pravidelných trhů konaných jednou za čtrnáct dní přispívá k podpoře regionálních produktů obec Valašské Klobouky, která organizuje trhy již od roku 2010. Díky trhům mají lidé možnost nakupovat produkty regionálních výrobců. Z oblasti potravin jde o vejce z volného chovu, domácí těstoviny, medovinu, trdelníky apod., z oblasti řemeslných výrobků jde o košíky, dřevěné nádoby a nábytek, keramiku či přírodní mýdla. Trhy jsou navíc doprovázeny tematickými programy, jako přednáškami o včelařství, výcviku ovčáckých psů, zpracování ovoce nebo vystoupením cimbálové muziky, což jen zvyšuje oblíbenost mezi veřejností. (Bařinka, 2011)

9.3.3 **Agroturistika ve Zlínském kraji**

Na území Zlínského kraje působí několik farem/ekofarem a také biofarem, které nejen že produkují své vlastní lokální výrobky, nabízí svým zákazníkům také další služby. Již jsme se zabývali tématem agroturistiky a níže si uvedeme, jakým způsobem se do agroturistiky zapojují vybrané farmy Zlínského kraje.

Biofarma Juré v Lužkovicích má již dlouholetou tradici sahající do roku 1920. Biofarma se věnuje chovu skotu, ovcí, pěstování ovse, pohanky a ovoce. Farma nabízí ubytování na farmě, obchod s bioprodukty farmy a součástí farmy je také restaurace. Biofarma Juré je navíc držitelem ocenění Perla Zlínska, Regionální potravina či označení. (Bio. (BIOFARMAJURE.CZ, ©2014)

Kozojedský dvůr se zaměřuje na chov krav a ovcí a na následnou produkci výrobků z kravského mléka, které distribuuje formou prodeje ze dvora. Mimo jiné nabízí možnost ubytování a provozuje také tradiční restauraci, ve které využívá vlastní vypěstované plodiny. (WEBAS.cz, ©2014)

Ekofarma Sádky v Kunovicích se zabývá pěstováním zejména jablek, dále pak dalších druhů ovoce jako hrušky, meruňky atp. Ekofarma také nabízí ubytování a to jak v pokojích, tak možnost stanování dále pak možnost zapůjčení pramice pro projížďky na

rybníku a mimo jiné organizuje také nejrůznější akce jako například táboračky s muzikou, večery s harmonikou apod. (INF, s.r.o., ©2018)

Ekofarma Javorník nabízí možnost rozvozu bio mléčných produktů z vlastního mléka, čerstvého pečiva či čerstvého masa z vlastního chovu, které si zákazníci objednávají prostřednictvím e-shopu, od pondělí do pátku. Ekofarma Javorník nabízí ubytování v penzionu, relaxační centrum, možnost vyzkoušet si péči o zvířata, exkurze do výroben mléka, sýrů, jogurtů, dále také nabízí ochutnávku vlastních produktů. Své produkty distribuuje nejen ve své farmářské prodejně ale také prostřednictvím partnerů, kterými jsou například obchod Zdraví z přírody, Sklizeno nebo Z dědiny. (ekofarmajavornik.cz, ©2019)

9.3.4 Farmářské obchody ve Zlínském kraji

Jak již bylo zmíněno v teoretické části, farmářské obchody se řadí k jedné z několika dalších možností tzv. alternativních potravinových sítí. Obchody zaměřené na prodej regionálních produktů fungují, stejně jako i v jiných krajích, i ve Zlínském kraji. Nože se zaměříme na ty, které jsou provozovány ve Zlíně, konkrétně tedy Dary kraje a Z Dědiny. Informace o prodejně Z Dědiny byly získány na základě rozhovoru s jednatelekou Ing. Ivou Svačinovou a společnicí Michaelou Anthovou.

Ve Zlíně dále působí v oblasti prodeje regionálních produktů obchod Sklizeno, koncept prodejny byl však blíže přiblížen v předchozí kapitole.

9.3.4.1 Z dědiny

Farmářský obchod Z Dědiny vznikl v období říjen-listopad v roce 2012, kdy se jeho zakladatelky, Ing. Iva Svačinová a Ing. Michaela Anthová, rozhodly pro změnu svých dosavadních zaměstnání a vytvoření konceptu prodejny, který do té doby neměl ve Zlíně obdoby. Nefungující farmářské trhy ve Zlíně a v době vzniku téměř nulová nabídka regionálních produktů v nákupních řetězcích byly hlavním impulsem pro vznik prodejny nabízející regionální produkty Zlínského kraje. V současné době existují dvě pobočky obchodu, jedna v centru Zlína, druhá ve Zlínské části Louky, zde jde však o velmi malou prodejnu, v které zaměstnáno celkem 7 zaměstnanců a do kterých dodává přes 150 výrobců regionálních produktů.

Původní myšlenku, prodávat produkty od nejmenších výrobců ze Zlínského kraje, nebylo možné zcela realizovat, neboť existující legislativa neumožňovala těmto drobným výrobcům prodávat produkty v obchodě. V době vzniku prodejny bylo, dle slov zakladatelek,

velmi náročné splnit veškeré podmínky jak legislativní, tak hygienické a bylo tedy nutno na tento fakt reagovat a pozměnit tak původní vizi o nabízeném sortimentu a výrobky odebrat od středních výrobců. Další překážkou byl také fakt, že by nabídka výrobců Zlínského kraje nepokryla potřeby obchodu, a přesto, že původně chtěly zakladatelky nabízet menší sortiment, bylo nutné jej rozšířit, aby bylo možné pokrýt veškeré náklady spojené s provozem prodejny.

Zmiňují, že přesto, že jsou podmínky nastaveny, v současné době, přívětivěji i pro menší výrobce, je zde stále problém toho, že nejsou nastaveny a vymezeny konkrétně, přehledně a přesně. Tedy výrobci se potýkají s problémy, že neznají přesná kritéria pro domácí provozovny, chybí jim poradní orgán, určitý mezičlánek, který by jim pomohl lépe se v dané problematice zorientovat. Se stejnými problémy se potýkaly i zakladatelky, které se následně obrátily na Hospodářskou komoru Zlínského kraje, která jim byla zejména v počátcích velkou pomocí, neboť díky Centru na podporu podnikání žen se mohly účastnit nejrozličnějších seminářů a školení v oblasti právních služeb, účetnictví či marketingu.

Trend navracení se k regionálním produktům vnímají jako stále rozšiřující se jev, kdy se mladá generace stále více zajímá o regionální produkty. Tento fakt je dle slov paní Svačinové podpořen také současnou dobrou ekonomickou situací v ČR, kdy mají spotřebitelé prostředky na nákup regionálních produktů, které jsou obecně dražší, neboť nelze snižovat náklady z rozsahu jako je tomu u velkovýroby. Dodala také, že dle jejího názoru vnímá mladá generace rozdíl mezi kvalitou dovážených a lokálních potravin a že si lidé více uvědomují poměr cena-kvalita, kdy právě tohle je hlavním motivujícím faktorem pro nákup regionálních potravin. V širším kontextu si však, dle slov majitelky obchodu, zřejmě příliš neuvědomují, nebo to alespoň nehraje stěžejní roli při rozhodování, dopad podpory lokálních výrobců na ekonomiku kraje a rozvoj kraje. Ve skupině zákazníků seniorů je hlavním limitujícím faktorem cena, přesto je ze strany zaměstnanců obchodu sledováno, že k nim chodí nakupovat zákazníci staršího věku a to cíleně určité druhy výrobků jako jsou pečivo, uzeniny nebo například sádlo, neboť vnímají zejména rozdíl v chuti, kterou si pamatují z minulosti.

Senioři si tedy, přesto, že nebyli původně cílovou skupinou, obchod oblíbili. Původně byl koncept obchodu cílen především na rodiny s dětmi, protože zájem o kvalitní potraviny přichází z velké části od rodičů, kteří chtějí dětem dopřát kvalitní potraviny. V současné době je struktura zákazníků rozmanitá a nakupují zde v podstatě všechny věkové kategorie.

V současné době jsou tedy nabízeny produkty nejen Zlínského kraje, nicméně jde ve stěžejní části sortimentu o výrobky z ČR, několik málo produktů pochází ze Slovenska a olivové produkty od česko-španělské rodinné firmy. Množství z produktů je nositelem některého z označení, které byly v práci blíže popsány výše. Označení zakladatelky nevnímají jako nutnost, uznávají však, že přispívá k lepší prodejnosti daného výrobku, neboť označení přispívá k lepší prezentaci výrobku a jde o tzv. přidanou hodnotu. Osobně však neznevyhodňují produkty bez označení, neboť produkty, které budou v obchodě nabízeny, vybírají osobně a přednost tedy dávají osobnímu kontaktu s výrobcem, ochutnávce a následnému rozhodnutí, zda vyzkouší produkt prodávat, což je v 90%.

Přesto, že nejdříve zvažovaly majitelky otevření obchodu, který by byl franšízou již zmiňované sítě *Náš grunt*, narazily na překážku vysokých počátečních investic, které byly nutné k vybavení prodejny, protože *Sklizeno* má jednotný koncept vzhledu všech svých prodejen. Obchod tedy vznikl samostatně a přesto, že v současné době ve Zlíně fungují další dva farmářské obchody, tedy zmiňované *Sklizeno* a *Dary kraje*, nevnímají existenci konkurence za zásadní problém. Paní Svačinová je toho názoru, že si za uplynulá léta dokázaly najít svou klientelu, která se k nim vrací a přesto, že se někteří zákazníci prolínají a nakupují i v dalších dvou zmíněných obchodech, nemá to na fungování *Z Dědiny* velký vliv. Za pozitivní totiž vnímá fakt, že jsou všechny tři obchody od sebe vzdáleny, tedy někteří zákazníci jednoduše volí ten, který mají v danou chvíli nejblíže. Ve stejné budově jako *Z Dědiny* působí také obchod se zdravou výživou *U Zeleného stromu*, ti však nejsou ze strany majitelky vnímání jako velká konkurence, přesto, že nabízí některé stejné produkty, neboť cílí na odlišnou skupinu zákazníků.

Zakladatelky obchodu si do budoucna kladou několik cílů, v současné době například řeší otázku omezení plastových sáčků a snaží se najít lepší řešení obalového materiálu. Hlavní vizí je však udržení si stávajících zákazníků a udržet přátelskou a rodinnou atmosféru jejich prodejny.

9.3.4.2 *Dary kraje*

Poctivým regionálním potravinám se rozhodli věnovat také bratři Dušan a Petr Lečbychovi, kteří svou prodejnu otevřeli ve stejném roce jako výše zmiňovaný obchod *Z Dědiny*. Svůj zájem o regionální potraviny považovali za své hobby, ze kterého se následně stala forma obživy. Impulsem vzniku byl fakt, že ve Zlíně chyběla nabídka kvalitních tradičních produktů, v době vzniku bylo navíc téma kvality potravin velmi diskutované stejně jako

problémy s použitými chemickými přísadami a nekvalitními potravinami celkově. Lečbychovi také naráží na problém byrokracie, předpisů a velkých investic, které jsou pro drobné regionální výrobce značně limitující. Jednotlivé výrobky a dodavatele si vybírají sami, je pro ně stěžejní prvotřídní kvalita, navíc se snaží maximálně vyhýbat produktům, ve kterých je použita chemie, uznávají však, že u některých technologií výroby to není zcela možné. Mezi další kritéria patří i velikost firem, neboť cíleně chtějí podporovat především malé prodejce a prodejce z kraje. Pro obstarání dostatečné nabídky sortimentu však byli nuceni se v některých případech obrátit i na výrobce z jiných částí Moravy. (Stojar, 2017)

Rovněž v případě Darů kraje je důležitý vztah mezi majiteli a výrobcí, a Petr Lečbychov navíc uvádí: „Vztahy mezi námi nejsou jen pracovní a obchodní, ale doslova přátelské.“ Za svůj úkol si kladou mimo jiné zjednodušit zákazníkům orientaci mezi výrobci a udělat za zákazníky základní výběr, kdy zákazníci nemusejí pročitat etikety množství výrobků. (Stojar, 2017) Poslání farmářského obchodu Dary kraje zní: *"Chtěli bychom, aby všichni lidé přemýšleli nad tím, co jí, koho nákupem podporují a aby dokázali ocenit poctivou lidskou práci."* (Dary Kraje, ©2017)

10 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

S ohledem na zacílení projektu, zpracovaném v projektové části práce, na občany Zlínského kraje, konkrétně města Otrokovice, bylo cílem dotazníku přiblížit vnímání oblasti regionální produkce ve Zlínském kraji právě jeho občany. Výsledky dotazníkové šetření poslouží jako podklad pro vypracování projektové části práce, kdy se bude vycházet ze získaných dat.

10.1 Sestavení dotazníku

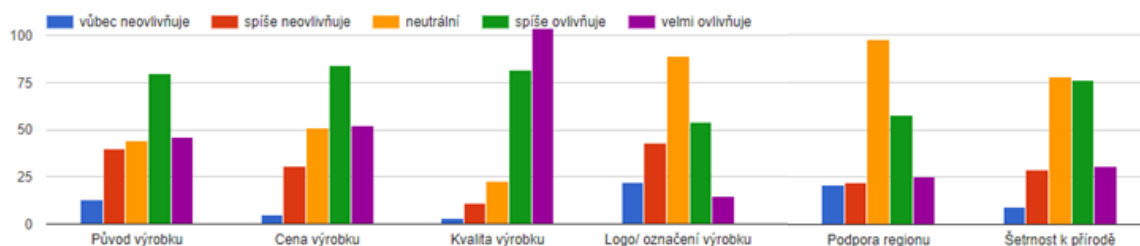
Celkem 24 otázek bylo koncipováno tak, aby bylo možné vyhodnotit, zda mají občané Zlínského kraje o regionálních produktech a značení regionálních produktů povědomí, zda o ně mají zájem a jaký je jejich postoj k akcím, které jsou spojeny s prodejem regionálních produktů. Dále bylo cílem zjistit, které faktory jsou pro respondenty rozhodující při nákupním rozhodování.

Osloveni byli občané Zlínského kraje žijící v okolí města Otrokovice, prostřednictvím internetu, konkrétně sociální sítě Facebook, neboť tato forma byla zhodnocena jako nejrychlejší metoda sběru dat. Dotazník byl vytvořen pomocí formuláře Google a sběr odpovědí probíhal v období 28. 1. 2019- 24. 2. 2019. Znění dotazníku je součástí příloh práce (viz P I).

10.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Z celkových 227 odpovědí vyplnilo dotazník 189 žen a 38 mužů, z nichž nejvíce zastoupenou věkovou kategorií byla kategorie 27-35 let, kterou tvořilo 31,7% respondentů, z nichž nejvíce disponuje příjmem do 15 000 Kč.

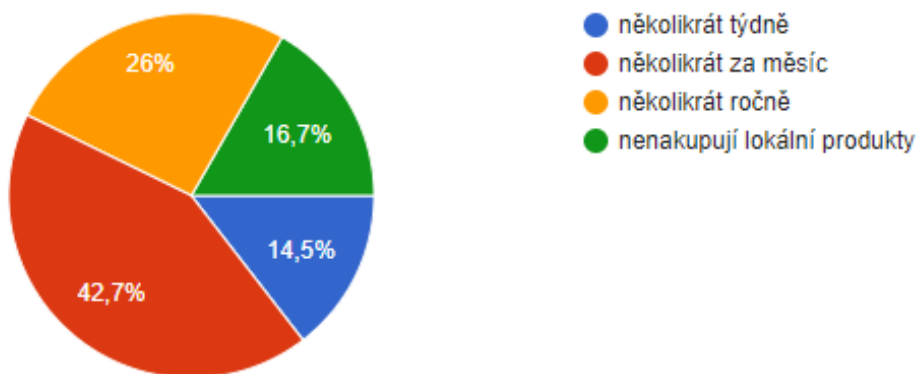
Pro více než polovinu respondentů, jak značí graf níže (Obr. 8), je kvalita výrobku rozhodujícím faktorem při nákupním rozhodování na rozdíl od loga označení a podpory regionu, které vnímají respondenti neutrálně. Šetrnost k přírodě do jisté míry ovlivňuje téměř polovinu respondentů, ostatní vnímají tento faktor spíše neutrálně. Jen málo volili respondenti, že je tento faktor neovlivňuje vůbec. Dle původu a ceny výrobku se při nákupním rozhodování řídí více než polovina z dotazovaných.



Obr. 8 Otázka č. 7 Jak Vás ovlivňují následující faktory při Vašem nákupním rozhodování? (vlastní zpracování)

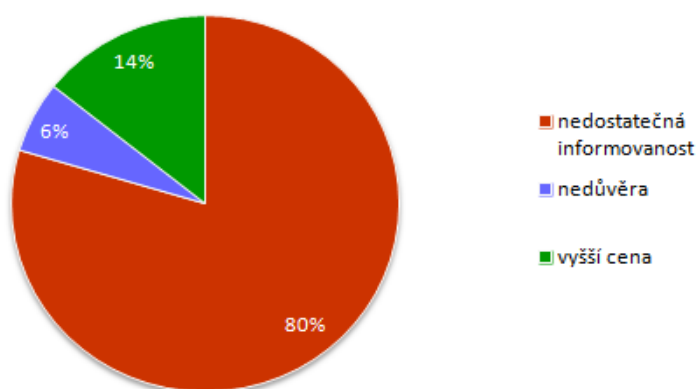
Otázky č. 8- 14 byly zaměřeny na zjištění postoje respondentů k regionálním produktům, zda, případně jak často a kde nakupují regionální produkty, co je případným důvodem, že regionální produkty nenakupují, které regionální produkty nakupují nejvíce a které regionální potraviny vyhledávají nejčastěji. Z otázky č. 8 vyplývá, že regionální produkty nakupuje celkem 175 respondentů, což tvoří 77% respondentů, z čehož jde celkem o 117 žen. Největší zájem o regionální produkty projevily pracující ženy s příjmem 15 001-25 000 Kč. Respondenti, kteří nakupují regionální produkty, mají převážně ukončeno středoškolské vzdělání a ze všech respondentů je nejvíce zastoupena kategorie těch, kteří disponují finančními prostředky do 15 000 Kč a 15 001- 25 000 Kč.

Níže uvedený graf (Obr. 9) uvádí četnost nákupů regionálních produktů dotazovanými. Nejvíce respondentů uvedlo, že nakupuje regionální produkty několikrát za měsíc. Přesto, že v otázce č. 8 uvedlo 52 respondentů, že nenakupují lokální produkty, v otázce č. 9 uvedlo 14 z nich, že nakupují lokální produkty několikrát ročně. Můžeme předpokládat, že tito respondenti nakupují lokální produkty jiného území, než Zlínského kraje.



Obr. 9 Otázka č. 9 Pokud nakupujete lokální produkty, jak často? (vlastní zpracování)

V následujícím grafu (Obr. 10) je nedostatečná informovanost nejčastěji uváděným důvodem, proč respondenti nenakupují regionální produkty, jen zřídka byla označena možnost nedůvěry v produkty regionálního původu. Za limitující faktor nebyla velmi často uváděna ani vysoká cena, jež se mnohdy předpokládá, že je hlavním důvodem, proč nejsou regionální produkty nakupovány a více než 70% respondentů dokonce uvedlo, že jsou ochotni si za regionální produkty připlatit. Předpokládejme však, že cena není limitujícím faktorem zejména v případě, kdy se jedná o jednotlivé produkty, které spotřebitelé preferují a vyšší cenu, jako limitující faktor, lze vnímat z širšího hlediska v případě, kdy by měli spotřebitelé nakupovat pouze a jen produkty regionální produkce.



Obr. 10 V případě, že nenakupujete lokální produkty, co je důvodem? (Vlastní zpracování)

Respondenti nejčastěji volili specializované obchody a farmářské trhy jako způsob nákupu lokálních produktů, nejméně využívanou formou je forma nákupu přes internet. Více než

80% respondentů uvedlo, že nejčastěji nakupují regionální potraviny, konkrétně pečivo, zeleninu/ovoce a uzeniny/maso. Nejméně vyhledávanou kategorií jsou sirupy, pivo či víno. Nabídku regionálních produktů ve Zlínském kraji ohodnotila více než polovina respondentů neutrálně případně spíše dostatečně. Velmi málo hodnotili respondenti nabídku jako zcela dostatečnou či naopak zcela nedostatečnou.

Druhá část dotazníku byla zaměřena na značení regionálních produktů a na informovanost respondentů o daném tématu. Pozornost byla věnována alternativním formám nákupu a označení Perla Zlínska a Regionální potravina.

Alespoň některou z alternativních forem nákupu zná více než 70% dotazovaných, mezi nejznámější spadá forma trhů, samosběru a farmářských obchodů. Některou z forem alternativních forem nákupu využívá 60% respondentů, kdy nejčastěji volenou možností je nákup na trzích či farmářských obchodech. Ne příliš často volenou formou je bedýnkový prodej.

Téměř všichni respondenti zvolili, že znají alespoň jednu z některých uvedených označení. Zatímco označení klasa zná 91% dotazovaných, označení Czech Made zná pouze 56%. Za pozitivní lze vnímat, že označení Regionální potravina a Perla Zlínska, které působí na území Zlínského kraje, zná 76% respondentů, 33,2% však uvádí, že se s takto označenými produkty nikdy nesešlo.

Závěr dotazníku je věnován otázkám týkajícím se akcí, kde lze regionální potraviny zakoupit. Bylo zjišťováno, zda jsou v okolí respondentů organizovány takové akce, postoj respondentů k těmto akcím a zájem dozvědět se o daném tématu více. Otázka č. 24 zjišťovala, zda by respondenti měli zájem o jednu ze dvou navrhovaných akcí týkajících se regionálních produktů.

Více než polovina dotazovaných uvedla, že nemají dostatek informací o regionálních produktech a téměř 88% dotazovaných zároveň projevilo zájem se o regionálních produktech dozvědět více. Zatímco téměř polovina dotazovaných uvedla, že jsou v jejich okolí organizovány akce zaměřené na regionální produkty, druhá polovina dotazovaných uvedla, že o takových akcích ve svém okolí neví. Respondenti se však ve většině shodují, že takové akce jsou pro ně atraktivní, kdy největší zájem projevili dotazovaní o možnost akce trhů s doprovodným programem a prodejem regionálních produktů, přesto, že však někteří uvádí, že by uvítali zorganizování podobné akce, kladou důraz na fakt, že na trzích jsou mnohdy prodávány produkty, které nejsou regionální a trhů je tak zneužíváno. Možnost

prezentace regionálních produktů s možností dozvědět se více o regionálním značení ve Zlínském kraji volilo 35,7% respondentů.

10.3 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření

Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že ačkoliv respondenti nakupují regionální produkty a nabídka regionálních produktů ve Zlínském kraji je pro ně spíše dostatečná, nehraje původ výrobku, stejně jako podpora regionu při jejich rozhodování zásadní roli. To lze přisuzovat faktu, že přesto, že většina dotazovaných má určité povědomí o alternativních formách nákupu, stejně tak jako o regionálních značkách ve Zlínském kraji, více než polovina z nich nemá o těchto produktech dostatek informací. Lze tedy předpokládat, že si respondenti nemusí uvědomovat dopad podpory regionálních produktů formou jejich nákupu na celkový rozvoj regionu.

Lze říci, že přesto že cena výrobků je faktorem, který spotřebitele spíše ovlivňuje, více než polovina respondentů je ochotna si za potraviny označené regionální značkou připlatit a lze tedy předpokládat, že si dotazovaní uvědomují určitou přidanou hodnotu značení, již představuje jakousi výjimečnost produktu. V návaznosti na problém s nedostatečnou informovaností můžeme poukázat také na to, že ač jsou akce zaměřené na regionální produkty pro více než polovinu dotazovaných atraktivní, více než polovina respondentů uvedla, že o takových akcích ve svém okolí neví nebo takové akce v okolí pořádány nejsou, přesto, že je ve Zlínském kraji takových akcí ročně uspořádáno hned několik. Téměř 90% z dotazovaných projevilo zájem se o dané problematice dozvědět více.

Dotazníkovým šetřením nebylo prokázáno, že by některá z daných skupin, ať už dle vzdělání, příjmu či věku, preferovala dané produkty více než druhá, nicméně pro podobné závěry by byl nutný znatelně rozsáhlejší zkoumaný vzorek. Pro potřeby této práce nejsou tyto informace tolik zásadní.

V projektové části budeme vycházet ze zájmu respondentů o realizaci akce trhů s doprovodným programem a prodejem regionálních produktů, nicméně vzhledem k tomu, že téměř 36% respondentů projevilo zájem také o druhý koncept akce, bude tohle v návrhové části projektu také zohledněno. Dále bude brán zřetel také na kategorii produktů, jež respondenti označili nejčastěji jako cíl jejich zájmu. Jde o potraviny, především o pečivo, zeleninu a ovoce, maso a uzeniny. Zatímco forma nákupu regionálních produktů formou

farmářských obchodů je využívána většinou respondentů, formy nákupu prostřednictvím samosběru či bedýnkového prodeje již tolik využívány nejsou.

Za velmi pozitivní lze vnímat, že pouhých 10% z celkového počtu dotazovaných neprojevilo zájem se o tuto problematiku dále zajímat či se některé z navrhovaných akcí účastnit.

11 NÁVRH PROJEKTU NA PODPORU REGIONÁLNÍCH PRODUKTŮ VE VYBRANÉ OBCI ZLÍNSKÉHO KRAJE

Na základě poznatků získaných v analytické části práce a na základě získaných poznatků z rozhovorů s představiteli Krajského úřadu Zlínského kraje, města Otrokovice, ředitelkou Agrární komory Zlín a majitelkou obchodu Z Dědiny bude v následující části rozpracován návrh akce, jež bude zaměřena na zvýšení povědomí o regionálních produktech a jejich přínosech pro Zlínský kraj, což povede k podpoře těchto regionálních produktů. Při zpracování návrhu projektu budou také zohledněny poznatky získané prostřednictvím dotazníkového šetření. Smyslem projektu bude nejen zprostředkovat prodej regionálních produktů na území města Otrokovice, nýbrž propojit také akci s dalšími tématy, která se k regionální produkci vážou a přispět tak k zvýšení povědomí o dané problematice se záměrem vzbudit v návštěvnických zájem i o další oblasti s touto tematikou spojené.

Na akci bude věnována pozornost zejména prodeji regionálních produktů, představeny budou možné cíle agroturistiky v okolí města Otrokovice, snahou bude navíc zvýšit povědomí o problematice znečišťování přírody. Součástí akce bude doprovodný program pro děti i dospělé.

11.1 Návrh projektu Farma ve městě

Koncept projektu vychází zejména z výsledků dotazníkové šetření, z něhož vyplynulo, že respondenti mají zájem o akce typu farmářských trhů, kde je možné zakoupit regionální produkty Zlínského kraje. V návrhu budou zohledněny poznatky z rozhovoru s Mgr. Barbarou Šopíkovou, která působí ve městě Otrokovice jako vedoucí odboru školství a kultury. Ta vnímá oblast regionální produkce a její podporu za důležitou a také za formu, jak přispět ke kulturnímu vyžití ve městě. V Otrokovicích byl v letech 2015-2017 pořádán jednou ročně Farmářský den, jenž byl pokusem o zavedení nové tradice farmářských trhů ve městě. V prvních dvou letech měly, dle slov Mgr. Šopíkové, mezi návštěvníky velký úspěch. Za neúspěchem třetího ročníku stál zřejmě nedostatečně atraktivní doprovodný program a roli hrálo také místo konání akce. Z pohledu Mgr. Šopíkové je přínosné vytvořit nový koncept, jemuž mohou být uplynulé ročníky inspirací a v němž se bude předcházet situacím, které byly ve třetím roce důvodem menšího zájmu návštěvníků.

11.1.1 Cíl projektu

Hlavním cílem projektu je podpora regionálních producentů a zvýšení informovanosti občanů o těchto produktech formou uspořádání akce Farma ve městě. Přesto, že k samotné podpoře lokálních výrobců dojde zejména formou prodeje regionálních produktů, dílčím cílem akce je doplnit akci i o další formy podpory, kterými je především informování návštěvníků o tématech s regionální produkcí spojených.

Snahou bude propojit oblast regionální produkce s veřejným prostorem. Akce má za cíl přispět k poznání Zlínského kraje prostřednictvím prezentovaných regionálních produktů, podpořit lokální výrobce umožněním prodeje a prezentace svých výrobků, dále propojení občanů, propojení dalších organizací působících na území Otrokovic a mimo jiné přispět touto formou k pozitivnímu vnímání dané oblasti širokou veřejností.

11.1.2 Cílová skupina

V rámci navrhovaného projektu budou za cílovou skupinu zvoleny zejména rodiny s dětmi a matky na mateřské dovolené, kdy část plánovaného doprovodného programu bude zacílena právě na děti. Lze předpokládat, že akce pořádané venku jsou vyhledávány právě rodinami, které tak mohou strávit příjemný den v okolí svého bydliště a najít vyžití pro celou rodinu a zároveň jsou to právě maminky s dětmi, které se stále více zajímají o kvalitní produkty, které svým dětem chtějí dopřát.

Program akce by však měl být koncipován tak, aby byl atraktivní a přínosný pro širokou veřejnost.

11.2 Aktivity projektu

Organizace navrhované akce bude probíhat na základě aktivit projektu, kterými jsou stěžejní body vztahující se k plánování akce.

Těmito aktivitami jsou:

Tabulka 1 Dílčí aktivity projektu Farma ve městě (vlastní zpracování)

Pořadí	Aktivita	Činnosti
1	Volba hlavního organizátora	Otrokovická Beseda x jiný subjekt
2	Výběr subjektů podílejících se na organizaci	Technické služby Otrokovice,

	akce	město Otrokovice, Agrární komora Zlín
3	Rozdělení činností	Technické zajištění, finanční zajištění, propagace, oslovení prodejců, zajištění doprovodného programu
4	Stanovení data	Období září-říjen
5	Volba místa	Park Baťov
6	Oslovení prodejců	
7	Tvorba tržního řádu	
8	Příprava a uzavření smluv s prodejci	Odpovědnost za zapůjčené stánky, odpovědnost za dodržování tržního řádu
9	Zajištění doprovodného programu	Oslovení navrhovaných subjektů
10	Zajištění občerstvení	
11	Zajištění dobrovolníků	
12	Časový harmonogram akce	Vystoupení, hudba
13	Vytvoření propagačních materiálů	Vytvoření plakátu k propagaci akce
14	Vytvoření doplňkových materiálů	Vytvoření informačních materiálů o agroturistických cílech
15	Propagace akce	Otrokovické noviny, Zlínský deník, MTVO, webové stránky města, Facebook, web Regionální potravina

11.2.1 Popis dílčích aktivit návrhu projektu

Město Otrokovice zvolí hlavního organizátora na základě vlastního uvážení. Možnou variantou je oslovení Besedy Otrokovice, která je organizátorem podobných akcí ve městě. Lze však také oslovit subjekty neziskového sektoru či další subjekty.

Navrhovaným místem pro konání akce je park Bařov, který se svou rozlohou jeví pro akci daného charakteru jako místo vyhovující požadavkům dané akce. Při návrhu místa autorka vychází z toho, že akce Farmářský den v Otrokovicích, která byla realizována na Náměstí 3. Května, navštívilo velké množství návštěvníků. Náměstí 3. Května, přesto že tvoří centrální místo města, shledává autorka jako zcela nevhodující, neboť jde o velmi malé prostranství se zastavěným okolím, jež ruší celkovou atmosféru akce. Cílem je vytvoření jednotného konceptu navrhované akce a tedy i zvolené místo by s danou vizí mělo korespondovat. Pro účely akce přichází v úvahu park na Bařově, případně přístaviště na Bařově. Obě místa jsou jednoduše dostupná MHD, pěšky či na kole. V obou případech jsou navíc v okolí parkovací místa. Přesto, že v okolí parku jsou bytové jednotky, disponuje park dostatečně velkou travnatou plochou. V případě přístaviště jde o menší prostor, nicméně jde o oblast s bezprostřední blízkostí lesa a řeky, což naprosto koresponduje s myšlenkou celého projektu. Je tedy nutné organizátory zohlednit možnosti technického zajištění a kapacity obou míst.

Je nutné oslovit prodejce, stejně tak jako i účinkující doprovodného programu v dostatečném předstihu. I přesto, že část navrhovaných subjektů již projevila zájem se dané akce zúčastnit, je nutné brát v potaz případný nezájem ze strany navrhovaných subjektů. V takovém případě bude nutné věnovat čas hledání a oslovení nových subjektů.

Tržní řád upravuje pravidla prodeje na trhu, právo provozovatele zamítnout výrobek, vymezení prodávajících, nutnost uvádění původu, v případě bioprodukce je povinností uvést na stánek certifikaci, povinnost dodržování zákonných norem, odpovědnost za prodejní místo, otevírací doba, pravidla kulturního programu apod. V současné době existuje tržní řád města Otrokovice, který byl vydán Nařízením města Otrokovice č. 3/2009 z něhož se bude při organizaci akce vycházet.

Smlouvy s prodejci se doporučují zejména z hlediska odpovědnosti za zapůjčené stánky a také k zajištění účasti prodejce na akci. Dále se doporučuje zahrnout do smlouvy nutnost dodržovat tržní řád, podmínky úklidu apod.

Časový harmonogram stanoví čas zahájení a konce akce a vymezí přesně stanovený čas, kdy vybrané subjekty doprovodného programu představí svá vystoupení. V případě dalších doprovodných aktivit budou tyto v časovém harmonogramu zahrnuty. Harmonogram bude součástí propagačních materiálů. Za propagační materiál bude vytvořen plakát velikosti A3, který bude umístěn v inzertních vitrínách v různých částech Otrokovic (Bařov, Trávníky, Kvítkovice, Náměstí 3. Května) a na dalších plochách určených k propagaci, dále bude vytvořen banner o velikosti 2x1m v počtu 2ks, který bude umístěn nejlépe v lokalitě Náměstí 3. Května jakožto centrálního místa města a následně také v oblasti Bařova, jakožto místa konání akce. Mimo jiné bude pozornost věnována propagaci prostřednictvím sociálních medií, konkrétně Facebooku, kdy budou využity zejména stránky města, případně dalších zainteresovaných subjektů a následně budou informace o akci sdíleny na různých skupinách sdružující občany Otrokovic. Doporučuje se zaměřit se na skupiny, kde se sdružují maminky. Prostřednictvím Facebooku lze vytvořit také událost, kterou je následně nutné mezi lidmi šířit a pravidelně editovat. Událost by měla obsahovat seznam prodejců, uvedení doprovodného programu, zveřejnění oficiálního plakátu apod.

Na akci je důležité dále zajistit občerstvení. Navrhuje se čepovat pivo místních pivovarů (viz. Seznam navrhovaných prodejců) a do nabídky občerstvení rovněž zahrnout regionální pochutiny. Autorka považuje za důležité nenabízet na akci produkty, které nekorespondují s celkovým konceptem akce.

Navrhuje se do nabídky zahrnout následující občerstvení:

- Bramborové patenty od Lindy Horké
- Bramboráky
- Klobásy
- Palačinky

Dále se doporučuje využití Otrokovických novin, případně Zlínského deníku, možnou formou propagace je také informování webu Regionální potravina o plánované akci, který akce podporující produkty Regionální potravina zveřejňuje na svém oficiálním webu. Možnou formou propagace může být také využití Otrokovické televize. Nedoporučuje se vytváření propagačních letáčků, neboť z pohledu autorky je tento způsob zastaralý a předně neefektivní.

Doplňkovým propagačním materiálem bude navrhovaná brožura cílů agroturistiky v okolí města Otrokovice, jejíž rozsah se bude odvíjet od zájmu oslovených subjektů. Doporučuje

se však zahrnout minimálně 5 cílů agroturistiky. Během akce by měly být k dispozici informace o regionálních značkách, jejichž produkty budou na akci prezentovány, doporučuje se tedy informace umístit na minimálně dvou viditelných místech, nejlépe v části, kde bude situován doprovodný program pro děti a následně v blízkosti samotných prodejců.

11.2.2 Zainterесované strany

Zainterесovanými stranami budou zejména město Otrokovice, Technické služby, Otrokovická Beseda, případně Agrární komora Zlín. Dalšími zainterесovanými stranami budou jednotliví prodejci a účinkující, kteří se budou podílet na doprovodném programu. Dále také dobrovolníci, jejichž funkcí bude pomoc při samotné organizaci akce.

Navrhovaná akce bude probíhat pod záštitou města Otrokovice, které rozdělí jednotlivé úkoly zainterесovaným subjektům a zajistí dále zapojení kontrolních úřadů. Technické služby Otrokovice zajistí celkem 13 stánků, které budou prodejcům k dispozici, neboť je cílem vytvořit jednotný vizuální koncept celé akce, k čemuž jednotné stánky přispějí. V případě potřeby lze o další vybavení požádat Agrární komoru Zlín.

Technické služby Otrokovice dále zajistí technické vybavení akce, jde zejména o přípojky elektřiny, vody, zajištění odpadu. Dobrovolníci budou osloveni z řad členů neziskové organizace AK COCO Otrokovice, kteří budou osloveni také v rámci zajištění vystoupení doprovodného programu.

11.2.3 Harmonogram projektu

Harmonogram projektu stanoví časový plán, který určí, jak bude jednotlivý projekt časově uspořádán. Časový harmonogram hraje důležitou roli zejména z hlediska určení časové náročnosti celého projektu. Časové období samotné realizace projektu je plánováno na období září- říjen 2020. Tohle období bylo zvoleno na základě doporučení majitelky regionálního obchodu Z Dědiny, která poukázala na fakt, že v období letních měsíců jsou farmáři vytíženi starostmi o úrodu a její zpracování. Jako optimální uvedlo období září-duben také několik oslovených výrobců, vzhledem ke konceptu venkovní akce je tedy dále přihlíženo také k podmínkám počasí. Vyhovující je období září-říjen také s ohledem na tradičně pořádané akce ve městě Otrokovice, kdy je důležité, aby akce nebyla naplánována ve stejném termínu, jako některá z těchto akcí, které mají ve městě dlouholetou tradici. Za tradiční tržové dny jsou obecně vnímány středa a sobota, pro navrhovanou akci je vyhovující spíše sobota a tedy akce bude naplánována na sobotu v období září-říjen.

Tabulka 2 Harmonogram dílčích aktivit projektu Farma ve městě
(vlastní zpracování)

Pořadí	Aktivita	Termín
1	Výběr subjektů podílejících se na organizaci akce	LEDEN 2020
2	Volba hlavního organizátora	LEDEN 2020
3	Rozdělení činností	ÚNOR 2020
4	Stanovení konkrétního data	ÚNOR 2020
5	Volba místa	ÚNOR 2020
6	Hledání prodejců	ÚNOR-ČERVENEC 2020
7	Příprava a uzavření smluv s prodejci	ČERVENEC-SRPEN 2020
8	Tvorba tržního plánu	BŘEZEN 2020
9	Zajištění doprovodného programu	ÚNOR-ČERVENEC 2020
10	Zajištění občerstvení	KVĚTEN-SRPEN 2020
11	Zajištění dobrovolníků	ČERVENEC-SRPEN 2020
12	Vytvoření časového harmonogramu akce	ČERVENEC-SRPEN 2020
13	Vytvoření propagačních materiálů	SRPEN 2020
14	Vytvoření doplňkových materiálů	ČERVEN-SRPEN 2020
15	Propagace akce	SRPEN-ŘÍJEN 2020

11.2.4 Program akce

Hlavním programem akce bude prodej a prezentace regionálních produktů Zlínského kraje. Prostor bude věnován jak produktům oceněným regionálním značením Perla Zlínska, Regionální potravina či TBK, tak produktům bez regionální značky.

Cílem je prezentace regionálních produktů Zlínského kraje, představení prostředí regionálních značek, možností alternativních forem nákupu regionálních produktů a možných cílů agroturistiky v okolí města Otrokovice.

Za stěžejní považuje autorka oslovit takové prodejce, aby nabídka produktů byla nejen kvalitní ale i rozmanitá. Autorka dále vychází z doporučení ředitelky Agrární komory Zlín, která během rozhovoru zmínila, že dané akce by se měly spíše než na kvantitu zaměřovat na kvalitu.

Z pohledu autorky je tedy žádoucí předcházet situaci, kdy bude obdobný produkt nabízen více prodejci, neboť v takovém případě dochází k roztržběnání potencionálních zákazníků mezi více prodejci, což není žádoucí. V případě zájmu více prodejci stejného odvětví se bude vycházet z atraktivnosti jednotlivých nabízených produktů, mohou být vybrány produkty prodejci tak, aby nebyly vzájemně příliš podobné, případně mohou prodejci, kteří nebudou vybráni využít možnost podílet se na doprovodném programu pro děti.

Malí lokální výrobci budou vybírání přednostně, neboť právě pro ně je účast na podobných akcích důležitá pro vytvoření sítě vlastních zákazníků.

Na základě dotazníkové šetření bude snahou zajistit zejména produkty uzeniny/maso, zelenina/ovoce a pečivo, neboť tyto kategorie označili respondenti za nejvyhledávanější. Dalšími preferovanými výrobky jsou med, bylinky a nápoje. V návrhu výrobců, kteří mají být osloveni a mohou mít zájem se akce zúčastnit, se vychází mimo jiné také z doporučení Ing. Svačinové.

11.2.4.1 Navrhování lokální prodejci potravin

Mezi navrhované výrobce byli zahrnuti výrobci, kteří získali regionální označení v roce 2018, ocenění se však udělují každoročně, na základě čehož navrhuje autorka zvažení zahrnutí některých nově oceněných výrobců v roce 2019, příp. 2020 do programu akce, která je plánována na rok 2020.

Navrhuje se oslovit následující výrobce:

Tabulka 3 Návrh výrobců pro projekt Farma ve městě (vlastní zpracování)

Kategorie	Výrobce	Ocenění
Ovoce/ Zelenina	<ul style="list-style-type: none"> • Talašovo zahradnictví Tlumačov • Česnek Janča • Ekofarma Mrkvička- Bedýnkový prodej 	Ocenění Perla Zlínska i Regionální potravina

Nápoje	<ul style="list-style-type: none"> • Valašský produkt- Bylinná vína • Moštárna ve Valašských Kloboukách • Moštárna Hostětín • Evžen Uher- Cidre a jablečný ocet • Veselý Grunt- Ovocné pálenky • 1. Selský pivovárek- Pivo z Kroměříže 	<p>Ocenění Regionální potravin</p> <p>Ocenění TBK</p>
Med a medové produkty	<ul style="list-style-type: none"> • Včelařství Josef Gabriel • Včelařství Jaroslav Hába - Med a včelařské produkty (Mateří kašička, Propolisová mast a tinktura, Medovina) • Jan Kašný Pohořelice u Napajedel • Včelí farma Medík Žlutava • Včelí farma Hesovi • Prodej medu Petr Maňásek-Míškovice 	<p>Ocenění Regionální potravin</p>
Bylinky	<ul style="list-style-type: none"> • zKopanic Šárka Polanská • Bylinná valašská sušírna sv. Františka 	<p>Ocenění TBK</p> <p>Ocenění TBK</p>
Maso/uzeniny	<ul style="list-style-type: none"> • Řeznictví a uzenářství Zbořil Otrokovice 	<p>Ocenění Perla Zlínska</p>
Mléčné výrobky	<ul style="list-style-type: none"> • Farma Kudlov - Tvaroháček - Pařený sýr-kmín • Ekofarma Javorník • Martin Vlček, Vizovice- Kozí zmrzlina 	<p>Ocenění Regionální potravin</p> <p>Ocenění Perla Zlínska</p> <p>Ocenění Perla Zlínska</p> <p>Ocenění Perla Zlínska</p>
Pečivo	<ul style="list-style-type: none"> • Pečivo od Staňky • Cyrilovo pekařství, s.r.o. 	

	<ul style="list-style-type: none"> • Frgály z Valašské Polanky • Tyčinky paní Malé- Tyčinky z kynutého těsta 	Ocenění Perla Zlínska
Další	<ul style="list-style-type: none"> • Koldokol- Marmelády, čaje (Bi-oláda, bylinný čaj Lesoň, Abraka) • Paštiky Boženka • HaKne spol., s r.o. 	Ocenění Perla Zlínska

11.2.4.2 Další navrhování prodejců

Vzhledem k provázanosti oblasti regionálních produktů s životním prostředím bude v rámci akce věnována pozornost také ochraně životního prostředí. Ve snaze propojit různé subjekty města Otrokovice, bude oslovena **Naděje Otrokovice**, které bude umožněno na akci prodávat výrobky od klientů chráněné dílny. Konkrétně bude Naděje požádána o vytvoření plátěných tašek a plátěných pytlíků, jejichž prodej přispěje k zvýšení povědomí veřejnosti o jiných možnostech obalového materiálu, jež neznečišťují přírodu. Vzhledem k stále více diskutovanému tématu nutnosti omezit spotřebu jednorázových plastů tak akce navíc přispěje k zvýšení povědomí o dané problematice. Vzhledem k jednotnému konceptu celé akce byly zvoleny právě plátěné tašky a pytlíky na pečivo, které se stávají mezi spotřebiteli stále více oblíbenými. Naděje může produkty objednat od dalšího subjektu a následně dovést finální produkt, nebo může produkt vytvořit již od samého užití.

Autorka považuje za vhodné oslovit také prodejce jiných, než potravinových výrobků. Navrhuje se oslovit držitele značky Tradiční výrobek Slovácka i další výrobce ze Zlínského kraje.

Navrhovanými výrobci jsou:

- Keramická dílna Kampanela, Renata Crlová, Jaroslav Crla
 - Hrnky, mísy, pekáče apod.
- Strážnický modrotisk
 - Kuchyňské chňapky, kuchyňské zástěry, polštáře, přáníčka apod.

- Přírodní kosmetika Velehrad
- Tamy ručně vyrobené předměty

11.2.4.3 Propagační materiál agroturistiky

Mimo samotný prodej bude v rámci akce vytvořen materiál odkazující na cíle agroturistiky v okolí města Otrokovice. Navrhovanou možností je brožura se základními informacemi o daném místě, jako je adresa místa, vzdálenost z města Otrokovic, informace o činnostech a nabízených aktivitách. Informace poskytnou oslovené subjekty, které zpracují informace na základě jednotného formuláře, který bude k tomuto účelu vytvořen.

Osloveny budou následující cíle agroturistiky:

- Biofarma Miroslav Horut v Rožnově pod Radhoštěm
- Biofarma Juré v Lužkovicích
- Ekofarma Javorník Štítná nad Vláří
- Kozí farma Vizovice
- Ekofarma Sádky v Kunovicích
- Ekosady Komňa
- Farma Lhota
- Zerlina v Rožnově pod Radhoštěm
- Kozojedský dvůr
- Koliba na Janovských pasekách

11.2.5 Doprovodný program

Hlavní myšlenkou celého projektu je vytvořit koncept, který je založen na tom, aby byl doprovodný program pro návštěvníky atraktivní. Autorka se domnívá, že je důležité návštěvníkům nejdříve nabídnou příjemný a zajímavý program, který navodí danou atmosféru, a až následně zaujmout návštěvníky pestrou nabídkou regionálních produktů. Autorka považuje tuhle formu za efektivnější, neboť vychází z názoru, že návštěvníci akci navštíví spíše kvůli formě trávení volného času, než cíleně nakoupit produkty do domácnosti. Domnívá se však, že v momentě, kdy jsou návštěvníci již na akci, využijí možnost nakoupit produkty, které jinak nejsou v Otrokovicích běžně k dostání.

11.2.5.1 Aktivity pro děti

Část doprovodného programu bude zaměřená na aktivity pro děti, jejichž cílem bude seznámit děti s oblastí lokálních produktů a vést děti k respektu k přírodě, přiblížit oblast farmářství a zejména zvolit takové aktivity, které budou korespondovat s nabízenými produkty akce. Realizace doprovodného programu pro děti bude vycházet jak z níže navrhovaných aktivit, tak z možností a návrhů oslovených subjektů. Navrhuje se zajistit 5-7 stanovišť. Doporučuje se zohlednit náročnost organizace jednotlivých stanovišť a také dobu, kterou mohou děti na stanovištích strávit.

Navrhovanými doprovodnými aktivitami pro děti jsou následující stanoviště:

- O včelkách a včelařství

Cílem stanoviště bude seznámit děti s oblastí včelařství, kdy budou dětem vysvětleny základy výroby medu a představeny základní včelařské pomůcky.

- Navrhovanými aktivitami stanoviště jsou:

- ochutnávka medu od prodejce na trhu
- zkouška včelařského oblečení
- výroba svíček z včelího vosku
- jaké jsou pozitivní účinky medu

- Navrhovanými subjekty jsou:

- Dům dětí a mládeže Uherské Hradiště, který nabízí kroužek Mladý včelař
- Včelařství Antonín a Roman Šiblovi

- Pan Farmář

Cílem stanoviště bude přiblížení života na farmě, představení zvířat, která žijí na farmě, představení základního náčiní používaného na farmě.

- Osloveným subjektem bude Středisko volného času Klubko Staré Město, které nabízí dětský přírodovědný kroužek.

- Kouzlo bylinek

Cílem stanoviště bude zábavnou formou seznámit děti s vybranými bylinkami, jejich poznávání a seznámení s několika recepty, ve kterých jsou bylinky využívány.

- Osloveným subjektem bude Dům dětí a mládeže Astra, který vede kroužek Tajemné bylinky, jehož cílem je děti seznámit s bylinkami a přiblížit jim jejich pozitivní účinky.

- Navrhovanou aktivitou stanoviště je vytvoření herbáře ze sušených bylinek.
- Náš statek a naše ovoce a zelenina.

Cílem stanoviště bude přiblížit dětem život na dědině, seznámit děti se zvířaty, které žijí na farmě, s jejich potřebami a jejich významem.

 - Osloveno bude Envicentrum pro krajinu, jež pořádá výukové programy pro děti i dospělé.
 - Navrhovanými aktivitami jsou:
 - přiřazování ovoce a zeleniny k jednotlivým ročním obdobím
 - určení, čím se zvířata živí
 - Osloven bude Veselý dvorek Vojty Molka
 - Navrhovanou aktivitou je:
 - ukázka práce se zvířaty
- Farmářský trojboj

Stanoviště bude zahrnovat tři aktivity, které mohou děti plnit samostatně nebo jako závod ve dvou.

Navrhovanými aktivitami jsou:

 - skákání v pytli
 - zdolání překážkové dráhy ve farmářských holínkách
 - sestavení zvířecí rodiny

Mimo výše navrhované subjekty lze zvážit možnost zapojení do akce také oddílu SKAUT Otrokovice.

Další možností zajištění doprovodného programu je prostřednictvím navázání spolupráce s organizací **Líska**, jež působí v oblasti environmentální výchovy, zaměřuje se na vzdělání a šíření osvěty. Líska má zkušenosti s organizací doprovodných programů pro děti. Díky zkušenostem a síti kontaktů může Líska vytvořit koncept doprovodného programu pro děti dle požadavků a představ organizátora a zajistit organizaci celého doprovodného programu. Je nutné brát v potaz, že ač oslovení této organizace zjednoduší organizaci doprovodného bloku organizátorům, neboť je tato funkce delegována na další subjekt, je taková spolupráce spojena s dalšími výdaji, které jsou spojené s oslovením třetího subjektu.

11.2.5.2 Taneční vystoupení

Další částí doprovodného programu budou taneční vystoupení. Navrhuje se zajištění dvou vystoupení, která budou během dne předvedena celkem dvakrát v dopoledním a odpoled-

ním čase. Navrhují se vystoupení folklorních souborů Zlínského kraje, které představí tradiční formu lidových tanců v délce maximálně 15 minut a následně vystoupení dětí z AK COCO Otrokovice, které předvedou sestavu aerobiku.

Osloveny budou tyto folklorní soubory:

- Bartošův soubor písní a tanců, Zlín
- Valášek Zlín
- Soubor Dolina, Staré Město
- Handrláček, Kunovice
- Kalina, Babice
- Radovan, Napajedla
- Vonica, Zlín

11.2.5.3 *Prezentace projektu Zachraňte farmáře a prezentace regionálních značek*

Na základě rozhovoru s Ing. Janou Brázdilovou z Agrární komory Zlín, se navrhuje vymezit na akci také prostor k prezentaci projektu *Zachraňte farmáře*, jehož cílem je přiblížit význam farmářů a oblasti zemědělství široké veřejnosti a podpořit tak zájem o tohle odvětví. Ing. Jana Brázdilová vnímá podporu regionálních produktů za důležitou a Agrární komora podporuje a účastní se množství akcí vztahující se k tématice regionálních produktů.

Vzhledem k zájmu o prodejce, kteří jsou držiteli některé regionální značky, budou informace o značení na akci prezentovány na viditelných místech. Možnou variantou je také zprostředkování přednášky o regionálních značkách, které mohou být součástí doprovodného programu, který bude tvořen tanečními vystoupeními.

Navrhuje se oslovit níže uvedené, kteří by se mohli podílet na představení daných značek:

- Ing. Ivana Brázdilová, Agrární komora Zlín, označení Perla Zlínska
- PhDr. Kateřina Čadilová, ARZ
- Veronika Šarátková, Tradiční výrobek Slovácka
- Zástupce značky TBK

11.2.6 *Plánovaný rozpočet projektu*

Stanovení rozpočtu vychází z rozpočtu akce uskutečněného farmářského trhu v Otrokovicích v roce 2015 a po předchozí konzultaci se zástupkyní města Otrokovice a dalších zainteresovaných subjektů. Dále se vycházelo také z dostupné cenové nabídky na trhu.

Hlavními složkami rozpočtu jsou:

- Technické zabezpečení Technickými službami Otrokovice a služby Besedy Otrokovice ve výši 25.000 Kč
- Zajištění veřejných toalet ve výši 30.000 Kč
- Propagace projektu ve výši 25.000 Kč
 - Zahrnuje tisk 2ks bannerů ve výši 3 000 Kč, vytvoření doplňkových propagačních brožur o agroturistice v celkovém počtu 500ks ve výši 3300Kč

Tabulka 4 Hlavní položky rozpočtu projektu (vlastní zpracování)

Hlavní složky rozpočtu	Cena celkem
Technické zabezpečení (elektřina, ozvučení, veřejné toalety)	<i>55 000 Kč</i>
Propagace projektu	<i>12 000 Kč</i>
• Tisk 2ks bannerů	3 000 Kč
• 500 ks propagačních brožur o agroturistice	3 500 Kč
• Tisk plakátů	2 000 Kč
Doprovodný program pro děti	<i>22 000 Kč</i>
Celkem 5-7 stanovišť	
Celkem	89 000 Kč

V případě doprovodného programu pro děti je rozhodující, které aktivity budou realizovány a zda bude k jejich realizaci oslovena organizace Líška. Náročnost realizace jednotlivých navrhovaných aktivit pro děti se liší, a proto bude stanoveno rozmezí finanční náročnosti na základě nabídky organizace Líška, jež stanovuje rozmezí jednoho stanoviště na cca 3000- 5000 Kč. Autorka předpokládá, že vzhledem k navrhovaným aktivitám by se cena pohybovala spíše v dolní hranici rozmezí. V případě ukázky práce se zvířaty se cena pohybuje cca 7.000 Kč/den. Položka doprovodného programu pro děti byla v rozpočtu vyčíslena na částku 22 000 Kč.

11.3 Zhodnocení rizik projektu

Následující tabulka znázorňuje rizikové faktory, které byly v rámci navrhovaného projektu identifikovány a také možnosti, jak tato rizika eliminovat.

Jednotlivá rizika jsou ohodnocena na stupnici 1-3, kdy:

- 1= představuje nízké riziko
- 2= představuje střední riziko
- 3= představuje vysoké riziko

Tabulka 5 Analýza rizik projektu

Riziko	Stupeň rizika	Možnost eliminace rizika
Nezájem o akci ze strany návštěvníků	3	Zajištění dostatečné propagace akce
Nezájem regionálních prodejců o navrhovanou akci	3	Oslovení různých prodejců
Zrušení přislíbené účasti prodejců na dané akci	2	Zajištění smluv s prodejci
Nedostatečná nabídka produktů	2	Zajištění různorodých produktů
Nevhodně sestavený projektový tým	2	Definování a určení odpovědnosti a rolí členů týmu
Deštivé počasí	1	Zajištění vnitřního prostoru Otrokovické Besedy
Riziko nepředvídatelných událostí	3	Riziko nelze zcela eliminovat
Neochota oslovených subjektů podílet se na doprovodném programu	2	Nalezení a následná spolupráce s jinými subjekty, působícími v dané oblasti

Předpokládá se, že největší možné riziko navrhovaného projektu představuje nedostatečný zájem o danou akci a to jak ze strany potenciálních návštěvníků, tak ze strany prodejců.

Těmto rizikům, která byla definována, jako rizika představující vysoké riziko lze předcházet jednak zajištěním dostatečné propagace dané akce a to prostřednictvím zejména sociálních sítí a reklamními bannery, tak oslovením dostatečného množství prodejců daného regionu. Důležité je také dané prodejce oslovit v dostatečném předstihu a předcházet tak riziku, že v daný termín budou mít prodejci již domluvenou účast na jiné akci. Náhlá neúčast prodejců, kteří svou účast přislíbili, představuje střední riziko, které lze eliminovat uzavřením smluv s těmito prodejci, kde budou specifikovány povinnosti prodejce a kterými se zavážou k účasti na dané akci.

Střední riziko představuje riziko nedostatečné nabídky produktů. Lze je nutně vycházet z preferencí cílové skupiny, kterými jsou rodiny s dětmi a výběr produktů přizpůsobit s ohledem na cílovou skupinu. Lze vycházet také ze zkušeností z akcí podobného typu, které se konaly v dané lokalitě a blízkém okolí.

V případě rizika nevhodně sestaveného projektového týmu je důležité rozdělit a jasně definovat jednotlivé role a funkce v týmu a s nimi spojené odpovědnosti za jednotlivé úkoly dle harmonogramu organizace projektu. V případě rizika deštivého počasí, které představuje nízké riziko, lze zvážit možnost organizace dané akce v prostorách Otrokovického kulturního centra Besedy.

Střední riziko rovněž představuje neochota oslovených subjektů podílet se na doprovodném programu. Tomuto riziku lze předcházet oslovením různých subjektů působících v dané oblasti, tedy subjekty působící v oblasti volnočasových aktivit pro děti, edukační střediska apod.

11.4 Závěrečné hodnocení projektu

Návrh projektu byl vytvořen s cílem podpořit regionální produkty ve Zlínském kraji, přispět k podpoře agroturistiky a dalších tematicky provázaných oblastí a to s ohledem na udržitelný rozvoj.

Lokalita projektu byla vybrána na základě projeveného zájmu místních obyvatel města Otrokovice o danou tematiku. Vzhledem k akcím, které město uskutečnilo v minulých letech, se v návrhu projektu vycházelo z těchto zkušeností, neboť o akce byl ze strany obyvatelů města velký zájem. Město Otrokovice rovněž projevilo zájem o zpracování nového konceptu akce na podporu lokálních produktů, neboť vnímá tuto tematiku za důležitou.

Snahou bylo navrhnout projekt tak, aby všechny jeho části byly v souladu a došlo k vytvoření jednotného konceptu celé akce. Tedy navrhování prodejci, navrhovaný doprovodný program pro děti, vystoupení i občerstvení, stejně tak jako agroturistické cíle, výběr místa konání či roční období realizace projektu korespondují s danou tematikou. Cílem projektu je navíc propojení subjektů veřejné správy, neziskové sektoru, lokálních prodejců a dalších zainteresovaných subjektů s veřejností, které společně spojuje zejména zájem o podporu regionu a zájem o kvalitní produkty.

Projekt mimo jiné přispěje ke společenskému a kulturnímu vyžití občanů ve městě Otrokovice, zvýšení povědomí o nutnosti dbát životního prostředí a navíc může pozitivně přispět ke zvýšení zodpovědnosti občanů k jejich okolí. Propagace agroturistiky ve Zlínském kraji navíc přispěje také z pohledu ekonomiky regionu, neboť budou návštěvníkům představeny nové možnosti, jak trávit volný čas v okolí.

ZÁVĚR

Téma diplomové práce bylo zvoleno jako reakce na stále více rostoucí trend zájmu společnosti o regionální produkty, neboť právě téma důležitosti regionálních produktů je ve společnosti stále více diskutováno. Hlavním cílem práce bylo navrhnout projekt, díky němuž dojde k zvýšení povědomí široké veřejnosti o dané tematice a který přispěje k podpoře regionálních produktů na zvoleném území Zlínského kraje.

V teoretické části, která byla zpracována na základě literární rešerše, jsou nejdříve definovány lokální produkty, distribuce lokálních produktů, kdy je kladen důraz zejména na alternativní formy distribuce či význam lokálních produktů v návaznosti na udržitelný rozvoj.

V teoretické části práce byla dále pozornost věnována spotřebnímu chování, kdy byly definovány faktory ovlivňující rozhodování zákazníků, zpracována byla také oblast forem podpory regionálních produktů a to v rámci EU, neziskového sektoru či MAS. Důležitou roli v dané tematice zastává regionální značení, které bylo v teoretické části řešeno z pohledu úrovně EU, národní a následně regionální.

Cílem praktické části pak bylo nejdříve přiblížit oblast podpory regionálních produktů na národní úrovni a oblast značení regionálních produktů v prostředí ČR, kde již byla pozornost věnována konkrétním značkám regionálních produktů. Další část praktické části byla zaměřena na zvolené území Zlínského kraje, jeho představení, představení regionálních značek působících na tomto území, instituce, které přispívají k podpoře regionálních produktů, a analyzováno bylo také prostředí podpory regionálních produktů a forem distribuce regionálních produktů na tomto území. Analýza proběhla na základě semistrukturovaných rozhovorů se subjekty působícími v dané oblasti a dále byla použita metoda kvantitativního výzkumu formou dotazníkového šetření, na jehož základě byl zjišťován postoj respondentů, kteří žijí na území Zlínského kraje k dané tematice. Na základě vyhodnocení dotazníkové šetření a doporučení zainteresovaných subjektů byl v poslední části práce vytvořen návrh projektu na podporu regionálních produktů.

Navrhovaným projektem je vytvoření akce Farma ve městě, která jednak přispěje ke kulturnímu a společenskému životu ve zvoleném městě Otrokovice, tak zároveň podpoří regionální výrobce Zlínského kraje, neboť součástí akce budou farmářské trhy. Zároveň je součástí akce doprovodný program, jehož jedna část je cílena na děti. Formou výchovných a edukačních aktivit pro děti je dílčím cílem přispět ke zvýšení povědomí o přínosech a

pozitivech regionálních produktů. V rámci navrhované akce je pozornost věnována také dalším tematicky provázaným oblastem, jako je ochrana životního prostředí či seznámení návštěvníků s agroturistickými cíli v okolí. Důraz je kladen na zapojení různých subjektů a vytvoření jednotného konceptu, který bude na návštěvníky působit pozitivně a nenuceně a díky němuž budou návštěvníkům představeny zajímavé výrobky Zlínského kraje a také značení výrobků, které je na území Zlínského kraje využíváno. Dílčím cílem je zvýšení povědomí i o dalších oblastech pojících se k regionálním produktům jako je například význam zemědělství v regionu či důležitost ochrany životního prostředí.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ANHOLT, Simon, 2010. *Places: Identity, Image and Reputation*. 1st ed. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 168 s. ISBN 978-0-230-23977-7.

ČADILOVÁ, Kateřina, 2011. *Regionální značení v České republice a na Slovensku*. 1. vyd. Praha: Asociace regionálních značek, o. s., 152 s. ISBN: 978-80-254-9506-3.

DROBNÍČEK, Ladislav, PEŠÁN, Jaroslav a Pavel SMETANA, 2011. *Jak na faremní prodej ze dvora*. Klatovy: Úhlava, 104 s. ISBN 978-80-903851-9-1

DUŠEK, Jiří, 2014. *Udržitelný rozvoj v kontextu rozvoje regionů, obcí a států*. 1. vyd. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 228 s. ISBN 978-80-87472-71-2.

HUBINKOVÁ, Zuzana, 2008. *Psychologie a sociologie ekonomického chování*. 3., aktualiz., dopl. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 277 s. Psyché. ISBN 978-80-247-1593-3.

JÁČ, Ivan, RYVALDOVÁ, Petra a Miroslav Žižka, 2005. *Inovace v malém a středním podnikání*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 170 s. ISBN: 80-251-0853-8

KAŽMIERSKI, Tomáš, 2013. *Značení regionálních produktů v České republice*. 1. vyd. Brno: Lipka - školské zařízení pro environmentální vzdělávání, 40 s. ISBN 978-80-87604-55-7

KOMÁRKOVÁ, Růžena, Milan RYMEŠ a Jitka VYSEKALOVÁ. 1998. *Psychologie trhu*. 1.vyd. Praha: Grada, 154 s. ISBN 80-716-9632-3

KOTLER, Philip, 2004. *Marketing*. Praha: Grada, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.

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

KOUDELKA, Jan, 2006. *Spotřební chování a segmentace trhu*. 1.vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 227 s. ISBN 808673001-8.

KOVÁŘOVÁ Kateřina, 2010, *Certifikace potravin*. Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta Praha, 172 s. ISBN 978-80-213-2134-2

MOUDRÝ, Marek, 2008. *Marketing: Základy marketingu*. 1.vyd. Kralice na Hané: Computer Media s.r.o. 160 s. ISBN 978-80-7402-002-5.

PAPADOPOULOS, Apostolos a Maria FONTE, 2010. *Food Relocalisation and Knowledge Dynamics in Rural Development*. 1st ed. England: Ashgate Publishing Ltd. UK, 306 s. ISBN 978-0-7546-7718-5.

PAPADOPOULOS, Apostolos a Maria FONTE, 2010a. Food relocalisation and Knowledge dynamics for sustainability in rural areas. *Naming Food After Places*. England: Ashgate Publishing Ltd., 2010, s. 1-39. ISBN 978-0-7546-7718-5.

PAPADOPOULOS, Apostolos a Maria FONTE, 2010b. The Construction of Origin Certification: Knowledge and local Food. *Naming Food After Places*. England: Ashgate Publishing Ltd., 2010, s. 149-173. ISBN 978-0-7546-7718-5.

PAVLÍK, Marek, 2016. *Podpora lokální ekonomiky: využití skrytých potenciálů v regionech*. 1. vyd. Praha: Wolters Kluwer, 226 s. ISBN 978-80-7552-390-7.

PELIKÁNOVÁ, Anna, 2016. *Účetnictví, daně a financování pro nestátní neziskovky*. Praha: Grada Publishing, 319 s. ISBN 978-80-247-5699-8.

PROVAZNÍKOVÁ, Romana, 2015. *Financování měst, obcí a regionů: teorie a praxe*. 3. aktualizované a rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, 280 s. ISBN 978-80-247-5608-0.

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

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

SPIPKOVÁ, Jana a kol., 2016. *Alternativní potravinové sítě: Česká cesta*. Praha: Karolinum, 186 s. ISBN 9788024633077.

TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ, 2011. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Professional Publishing, 344 s. ISBN 978-80-7431-042-3.

TORRES, Rebecca Maria a Janet Henshall MOMSEN, 2011. *Tourism and agriculture : new geographies of consumption, production and rural restructuring*. Milton Park, Abingdon, Oxon: Routledge, 240 s. ISBN 978-0-203-83440-4.

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

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C. H. Beck, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ, 2012. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. vyd. Praha: Linde, 768 s. ISBN 9788072018802.

SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

ASOCIACE REGIONÁLNÍCH ZNAČEK, © 2010. *About project* [online]. [cit. 2019-01-17]. Dostupné z: <http://www.regional-products.eu/en/about-project/default/1/zakladni-informace>

ASOCIACE REGIONÁLNÍCH ZNAČEK, © 2010-2019. *O asociaci* [online]. [cit. 2019-01-17]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/o-nas/>

ASOCIACE REGIONÁLNÍCH ZNAČEK, z. s. © 2017. *#jistsrozumem* [online]. [cit. 2019-01-17]. Dostupné z: <https://www.jistsrozumem.cz/>

BUSINESSINFO.CZ, 2018. *Sklizeno spojilo síly s konkurencí a investuje do českých farem* [online]. 22. 5. 2018 [cit. 2019-01-23]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/cs/clanky/sklizeno-spojilo-sily-s-konkurenci-a-investuje-do-ceskych-farem-108408.html>

CS.ROUTESTOFINANCE.COM, ©2019. *Co je referenční skupina?* [online]. [cit. 2019-02-04]. Dostupné z: <https://cs.routestofinance.com/what-is-reference-group>

ČESKÝ ROZHLAS, © 1997-2019. *Bedýnkový systém žije. Nechte si dovézt nejčerstvější ovoce a zeleninu až domů* [online]. [cit. 2019-01-22]. Dostupné z: <https://regiony.rozhlas.cz/bedynkovy-system-zije-nechte-si-dovezt-nejcerstvejsi-ovoce-a-zeleninu-az-domu-7419326>

DURRIEU, Francois, 2008. *Impact of brand identity on labelling: the case of regional branding* [online]. Talence: Bordeaux Management School, 15 s. [cit. 2019-01-29]. Dostupné z: http://academyofwinebusiness.com/wp-content/uploads/2010/04/Impact-of-brand-identity-on-labelling_paper.pdf

DVOŘÁČKOVÁ, Tereza, 2011. *Farmářské trhy mají svůj kodex, pomůže jim posílit důvěru zákazníků.* In: *eAGRI.cz* [online] Praha, 31.5.2011 [cit. 2019-01-23]. Dostupné na: http://eagri.cz/public/web/mze/tiskovy-servis/tiskove-zpravy/x2011_farmarske-trhy-maji-svuj-kodex-pomuze.html

ESF,CENIA, PARTNEŘI, ©2013. *Spotřební společnost a udržitelný rozvoj* [online]. [cit. 2019-02-07]. Dostupné z:

http://www.vitejtenazemi.cz/cenia/index.php?p=spotrebni_spolecnost_a_udrzitelny_rozvoj&site=spotreba

EUROPEAN COMMISSION, © 2019. *Agriculture and rural development. Organic farming*. [online]. [cit. 2019-01-16]. Dostupné z: https://ec.europa.eu/agriculture/organic/downloads/logo_en

EVROPSKÝ TÝDEN UDRŽITELNÉHO ROZVOJE- TÝDEN UDRŽITELNOSTI, ©2019. *Co je udržitelný rozvoj?* [online]. [cit. 2019-02-07]. Dostupné z: <https://www.tydenudrzitelnosti.cz/o-projektu/>

FRIEDLAENDEROVÁ, Hana, 2017. Regionální potraviny a výrobky [online]. Praha: Nielsen Admosphere, a.s., 43.s [cit. 2019-01-22]. Dostupné z: https://docs.wixstatic.com/ugd/9b7c0e_dcf22f996dc844b38392731795b99210.pdf

GUTHOVÁ, Zuzana. Trhy s místními produkty – šance pro stabilizaci venkova. *Konference Produkce a zpracování potravin v malých provozech, česká a rakouská zkušenost* [online]. 2006, s. 2-4 [cit. 2019-15-01]. Dostupné z: <http://docplayer.cz/1684215-Uvod-michal-jarolimek-novohradska-obcanska-spolecnost.html>

STOJAR, Pavel, 2017. Někoho okouzlují nová auta, nás spíše kvalitní potraviny. *Magazín Váš Zlín* [online]. Praha: Regionální vydavatelství, červen 2017, s. 2–3. [cit. 2019-01-22]. Dostupné z: <https://www.farmarske-trhy.cz/casopisy/casopis-farmarske-trhy.pdf>

HÁJKOVÁ, Zuzana Alexa a Eva HÖLGYE, 2010. Farmářské trhy ovládly česká města. *Farmářské trhy* [online]. Praha: Farmářské trhy, o.s., září 2010, roč. 1, č. 1, s. 5-7. [cit. 2019-01-22]. Dostupné z: https://darykraje.cz/wp-content/uploads/2017/06/Darykraje_rozhovor-vas-zlin-02.pdf

HINRICHS, Clare, 2000. Embeddedness and local food systems: notes on two types of direct agricultural market. In: *Journal of rural studies*. [online]. USA: Iowa State University, vol. 16, s. 295-303 [cit. 2019-02-12]. Dostupné z: https://www.academia.edu/3439200/Embeddedness_and_local_food_systems_notes_on_two_types_of_direct_agricultural_market

INTERNET INFO, s.r.o., © 2009 – 2019b. *V Praze otvírá Sklizeno, prodejna s „opravdovým jídlem“* [online]. [cit. 2019-01-23]. Dostupné z: <https://www.vitalia.cz/clanky/sklizeno-prodejna-s-opravdovym-jidlem-praha/>

INTERNET INFO, s.r.o., © 2009 – 2019a. *Pět důvodů, proč nakupovat lokální potraviny*. [online]. [cit. 2019-01-23]. Dostupné z: <https://www.vitalia.cz/clanky/pet-duvodu-proc-nakupovat-lokalni-potraviny/>

DTEST, o.p.s., © 2019. *Katalog spotřebitelských značek*. [online]. [cit. 2019-03-20]. Dostupné z: <https://www.dtest.cz/znacky?strana=6&do=page>

KLASA, © 2018. *Národní značka kvality KLASA* [online]. [cit. 2019-01-16]. Dostupné z: <https://www.eklasa.cz/co-je-klasa>

KOLÁŘOVÁ, Kateřina, 2012. Farmářské bedýnky je třeba objednat právě teď. In: *vitalia.cz* [online]. 3. 5. 2012 [cit. 2019-01-21]. Dostupné z: <https://www.vitalia.cz/clanky/farmarske-bedynky/>

KRBCOVÁ, Lenka. 2013. Boom farmářských trhů: za dva roky narostly trojnásobně. In: *vitalia.cz* [online]. 6. 3. 2013 [cit. 2019-01-23]. Dostupné z: <https://www.vitalia.cz/clanky/boom-farmarskych-trhu-za-dva-roky-narostly-trojnásobne/>

MARKETINGSALES.TYDEN.CZ, 2017. *Brzy už jen Sklizeno. Náš grunt a MyFood se do jara přejmenují* [online]. 12. 1. 2017 [cit. 2019-01-23]. Dostupné z: https://marketingsales.tyden.cz/rubriky/obchod/brzy-uz-jen-sklizeno-nas-grunt-a-myfood-se-do-jara-prejmenuji_413389.html

MAS KRÁLOVÉDVORSKO, © 2018. *Regionální značení produktů* [online]. [cit. 2019-01-22]. Dostupné z: <https://www.maskd.cz/regionalni-produkt>

MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSVÍ, 2011. *Kodex farmářských trhů* [online] 2011, 16 s [cit. 2019-01-23]. Dostupné z: http://eagri.cz/public/web/file/120003/Kodex_farmarskych_trhu.pdf

MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSVÍ, © 2009-2019a. *Agroturistika* [online]. [cit. 2019-02-07]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/venkov/prioritni-temata-site/agroturistika>

MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSVÍ, © 2009-2019c. *M19 Podpora místního rozvoje na základě iniciativy LEADER (komunitně vedený místní rozvoj)* [online]. [cit. 2019-02-26]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/dotace/program-rozvoje-venkova-na-obdobi-2014/opatreni/m19-podpora-mistniho-rozvoje-na-zaklade/>

MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSVÍ, © 2009-2019d. *M06 Rozvoj zemědělských podniků a podnikatelské činnosti* [online]. [cit. 2019-02-26]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/dotace/program-rozvoje-venkova-na-obdobi-2014/opatreni/m06-rozvoj-zemedelskych-podniku-a/>

EIB, © 2015. *Evropský zemědělský fond pro rozvoj venkova Finanční nástroje* [online]. [cit. 2019-02-26]. Dostupné z: <https://www.fi->

com-

pass.eu/sites/default/files/publications/EAFRD_The_european_agricultural_fund_for_rural_development_CS.pdf

MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ, © 2019a. *Informace o fondech* [online]. [cit. 2019-02-26]. Dostupné z: <https://www.dotaceu.cz/cs/Evropske-fondy-v-CR/Informace-o-fondech>

NÁRODNÍ SÍŤ MÍSTNÍCH KOMUNIKAČNÍCH SKUPIN ČESKÉ REPUBLIKY, z. s. , ©2019. *Místní akční skupiny* [online]. [cit. 2019-02-26]. Dostupné z: <http://nsmascr.cz/onas/mistni-akcni-skupiny/>

MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ, © 2019b. *Dotace pro nestátní neziskové organizace* [online]. [cit. 2019-02-26]. Dostupné z: <https://mmr.cz/cs/Narodni-dotace/Dotace-pro-nestatni-neziskove-organizace>

EC.EUROPA.EU, © 2019. *Rozvoj venkova 2014-2020* [online]. [cit. 2019-02-26]. Dostupné z: https://ec.europa.eu/agriculture/rural-development-2014-2020_cs

ČADILOVÁ, Kateřina, ©2013. *Značení místních produktů – regionální značky v ČR* [online]. [cit. 2019-02-26]. Dostupné z: http://www.regionalni-znacky.cz/upload/filemanager/arz/dokumenty/01_arz.pdf

MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ, © 2009-2019b. *Základní informace o Celostátní síti pro venkov*. [online]. [cit. 2019-02-04]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/venkov/o-celostatni-siti-pro-venkov/>

MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ, © 2014. *Lidé začínají při nakupování uplatňovat zdravý regionální patriotismus*. [online]. [cit. 2019-01-15]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/ministerstvo-zemedelstvi/ministr/vystoupeni-a-clanky/lide-zacinaji-pri-nakupovani-uplatnovat.html>

MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ, 2016. *Metodika pro udělování značky „Regionální potravina“*. [online]. [cit. 2019-02-05]. Dostupné z: http://eagri.cz/public/web/file/150270/Metodika_2014.pdf

MINISTERSTVO ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ, © 2008-2019. *Udržitelný rozvoj* [online]. [cit. 2019-02-07]. Dostupné z: https://www.mzp.cz/cz/udrzitelny_rozvoj

MINISTERSTVO ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ, © 2019. *Kapitoly* [online]. [cit. 2019-02-07]. Dostupné z: <https://www.cr2030.cz/strategie/kapitoly/#globalnirozvoj>

OTROKOVICKÁ BESEDA, © 2011 – 2019. *Otrokovická Beseda se představuje*. [online]. [cit. 2019-02-11]. Dostupné z: <http://www.otrokovickabeseda.cz/page/11807/beseda-se-predstavuje>

KRAJSKÝ ÚŘAD ZLÍNSKÉHO KRAJE, © 2019b. *Základní charakteristika kraje*. [online]. [cit. 2019-02-11]. Dostupné z: <https://www.kr-zlinsky.cz/zakladni-charakteristika-kraje-cl-3685.html>

KRAJSKÝ ÚŘAD ZLÍNSKÉHO KRAJE, © 2019a. *Regionální značky ve Zlínském kraji*. [online]. [cit. 2019-02-11]. Dostupné z: <https://www.kr-zlinsky.cz/regionalni-znacky-ve-zlinskem-kraji-cl-3078.html>

KRAJSKÝ ÚŘAD ZLÍNSKÉHO KRAJE, © 2019c. *Rozvoj venkova*. [online]. [cit. 2019-02-15]. Dostupné z: <https://www.kr-zlinsky.cz/rozvoj-venkova-cl-16.html#rozumim>

KRAJSKÝ ÚŘAD ZLÍNSKÉHO KRAJE, © 2019d. *Zásady PZ 2018*. [online]. 19. 4. 2018 [cit. 2019-02-15]. Dostupné z: <https://www.kr-zlinsky.cz/vyrobek-zlinskeho-kraje-2018-perla-zlinska--aktuality-14808.html>

JANOCHOVÁ, Martina. 2006. Soutěž Perla Zlínska 2006 poukázala na pozoruhodné potravinářské výrobky. In: *Krajský úřad Zlínského kraje* [online]. 25. 9. 2006 [cit. 2019-01-23]. Dostupné z: <https://www.kr-zlinsky.cz/soutez-perla-zlinska-2006-poukazala-na-pozoruhodne-potravinarske-vyrobky-aktuality-2140.html>

BAŘINKA, Radek. 2011. Klobucké hospodářské trhy. In: *Valašské Klobouky. Oficiální web města* [online]. 21. 12. 2011 [cit. 2019-02-19]. Dostupné z: <http://www.valasskeklobouky.cz/klobucke-hospodarske-trhy/d-449188>

TRADICE BÍLÝCH KARPAT, © 2015. *Regionální značka TBK* [online]. [cit. 2019-02-11]. Dostupné z: www.tradicebk.cz/produkty/mostarna

TRADICE BÍLÝCH KARPAT, © 2019. *Výrobky ze Zlínského kraje* [online]. [cit. 2019-02-18]. Dostupné z: <https://www.vyrobkyzkraje.cz/>

TRADICE BÍLÝCH KARPAT, © 2019. *Výrobky ze Zlínského kraje* [online]. [cit. 2019-02-18]. Dostupné z:

MAFRA, a. s., ©1999-2019. *Sezona farmářských trhů začíná, jejich obliba ve Zlínském kraji roste* [online]. 27. 3. 2018 [cit. 2019-02-19]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zlin/zpravy/farmarske-trhy-trznice-vsetin-zlin-frystak.A180327_391889_zlin-zpravy_ras

WEBTRZISTE.CZ, ©2019. *Přehled z kalendáře akcí* [online]. [cit. 2019-02-19]. Dostupné z: <http://www.webtrziste.cz/trhy/akce/program.php?id=5351>

NA FARMU, ©2010-2014. *Co je to agroturistika?* [online]. [cit. 2019-02-07]. Dostupné z: <http://www.nafarmu.eu/agroturistika>

NAŘÍZENÍ EVROPSKÉHO PARLAMENTU A RADY (EU) č. 1151/2012 ze dne 21. listopadu 2012 o režimech jakosti zemědělských produktů a potravin. In: EUR-Lex. Dostupné také z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/cs/TXT/?uri=CELEX%3A32012R1151>

PEČKOVÁ, Monika, © 2002-2016. *Co je to klasa?* [online]. [cit. 2019-01-16]. Dostupné z: <https://www.jidelny.cz/show.aspx?id=71>

PETROVÁ, Zuzana a Tomáš VÁCLAVÍK, 2008. *Marketing místní produkce biopotravin*. Brno: Ministerstvo zemědělství České republiky, 24 s. Dostupné z: <https://docplayer.cz/20432740-Marketing-mistni-produkce-biopotravin-autori-zuzana-petrova-tom-vaclavik.html>

PÍCHA, Kamil., Ladislav SKOŘEPA a Josef NAVRÁTIL, 2013. Assessment of the results of the strategic orientation on regional and local products in food retail. *ACTA UNIVERSITATIS AGRICULTURAE ET SILVICULTURAE MENDELIANAE BRUNENSIS* [online]. *Acta Univ. Agric. Silvic. Mendeliana Brun.*, 13. 7. 2013, vol. LXI, issue 4, s. 1061-1068 [cit. 2013-09-12]. DOI: 10.11118/actaun201361041061. Dostupné z: https://acta.mendelu.cz/media/pdf/actaun_2013061041061.pdf

POTRACVINÁŘSKÁ KOMORA ČESKÉ REPUBLIKY, © 2002-2016. *Český výrobek* [online]. [cit. 2019-01-16]. Dostupné z: <http://www.foodnet.cz/slozka/?jmeno=Zna%C4%8Dka+%22%C4%8Cesk%C3%BD+v%C3%BDrobek%22&id=1086>

REGIONÁLNÍ POTRAVINA, © 2015-2018. *O projektu* [online]. [cit. 2019-01-16]. Dostupné z: <https://www.regionalnipotravina.cz/o-projektu/>

AGRÁRNÍ KOMORA ZLÍNSKÉHO KRAJE, © 2019. *O nás* [online]. [cit. 2019-02-17]. Dostupné z: <http://agro-zk.cz/o-nas/>

KRAJSKÉ INFORMAČNÍ STŘEDISKO, © 2005. *O KIS* [online]. [cit. 2019-02-18]. Dostupné z: <http://www.kis-zvzk.cz/?path=srv50>

OVOCE A ZELENINA DO ŠKOL, © 2019. *Ovoce a zelenina do škol v ČR* [online]. [cit. 2019-02-18]. Dostupné z: <https://ovocedoskol.szif.cz/web/Default.aspx?aid=32>

REGIONÁLNÍ POTRAVINA, © 2015-2018b. *Oceněné regionální potraviny* [online]. [cit. 2019-02-17]. Dostupné z:

REGIONÁLNÍ POTRAVINA, © 2016. *Metodika pro udělování značky RP* [online]. [cit. 2019-01-15]. Dostupné z: <https://www.regionálnipotravina.cz/files/pdf/jihocesky-kraj/Metodika.pdf>

RYŠAVÝ, Ivan, 2017. Posílit cestovní ruch v regionech může i gastro-turistika. In: *Moderní obec* [online]. Praha, 1. 7. 2017 [cit. 2019-02-07]. Dostupné z: <https://moderniobec.cz/posilit-cestovni-ruch-v-regionech-muze-i-gastro-turistika/>

PAVLÍK, Marek. 2014. Rozvoj lokální ekonomiky vede ke společenské revitalizaci. In: *Moderní obec* [online]. Praha, 8. 9. 2014 [cit. 2019-02-07]. Dostupné z: <https://moderniobec.cz/rozvoj-lokalni-ekonomiky-vede-ke-spolecenske-revitalizaci/>

BRÁZDILOVÁ, Jana a Petr SLOVÁK, 2016. *Regionální potravina 2016* [online]. Zlín, 1. 2. 2016 [cit. 2019-02-17]. Dostupné z: <https://www.kr-zlinsky.cz/regionalni-potravina-2016-cl-3480.html>

DVORNÍKOVÁ, Gabriela, 2014. *Den Zlínského kraje opět přilákal tisíce návštěvníků* [online]. Zlín, 4. 10. 2014 [cit. 2019-02-17]. Dostupné z: <https://www.kr-zlinsky.cz/den-zlinskeho-kraje-opet-prilakal-tisice-navstevniku-aktuality-11877.html>

ODBOR STRATEGICKÉHO ROZVOJE KRAJE, 2016. *Strategie rozvoje Zlínského kraje 2009-2020* [online]. Zlín, 18. 12. 2013 [cit. 2019-02-11]. Dostupné z: <https://www.kr-zlinsky.cz/strategie-rozvoje-zlinskeho-kraje-2009-2020-srzk--cl-680.html>

SHUTTERSTOCK, 2017. Gastroturistika je stále se rozrůstající trend cestovního ruchu. In: *Stylinstory.cz* [online]. 2. 10. 2017 [cit. 2019-02-07]. Dostupné z: <https://styl.instory.cz/1140-gastroturistika-je-stale-se-rozrustajici-trend-cestovniho-ruchu.html>

SMITH, Joe, JEHLIČKA, Petr, 2007. Stories around food, politics and chase in Poland and Czech Republic. In: *Transactions of the Institute of British Geographers* [online]. UK: Geography Department, Faculty of Social Sciences, The Open University, Walton Hall, Milton Keynes MK7 6AA, vol. 32, issue 3, s. 395-410 [cit. 2019-02-01]. Dostupné z: <https://pdfs.semanticscholar.org/62a6/03c74772459ceddfd560029bb470a9387f1b.pdf>

SPIPKOVÁ, Jana, 2017. Město a potraviny: alternativní způsoby produkce a spotřeby potravin. *Geografické rozhledy* [online]. Praha: Česká geografická společnost, 2016/2017, roč. 26, č. 5, s. 24–25 [cit. 2019-01-22]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/317880645_SPIPKOVA_J_2017_Mesto_a_potraviny_alternivni_zpusoby_produkce_a_spotreby_potravin_Geograficke_rozhledy_26_5_s_24-25

STÁTNI ZEMĚDĚLSKÝ INTERVENČNÍ FOND, © 2013a. *Celostátní síť pro venkov* [online]. [cit. 2019-02-04]. Dostupné z: <http://www.szif.cz/cs/celostatni-sit-pro-venkov>

STÁTNI ZEMĚDĚLSKÝ INTERVENČNÍ FOND, © 2013b. *Program rozvoje venkova 2014-2020* [online]. [cit. 2019-02-01]. Dostupné z: <https://www.szif.cz/cs/prv2014>

STÁTNI ZEMĚDĚLSKÝ INTERVENČNÍ FOND, © 2013c. *Státní zemědělský intervenční fond* [online]. [cit. 2019-02-01]. Dostupné z: <https://www.szif.cz/cs/o-nas>

SVĚT POTRAVIN, © 2011. *Nakupujte lokální potraviny*. [online]. [cit. 2019-01-15]. Dostupné z: <http://www.svetpotravin.cz/clanek.aspx?id=2348>

TŮMA, Ondřej, 2013. Národní značka kvality Klasa: za hodně peněz málo muziky. In: *penize.cz* [online]. 1. 8. 2013 [cit. 2019-01-16]. Dostupné z: <https://www.penize.cz/nakupy/258453-narodni-znacka-kvality-klasa-za-hodne-penez-malo-muziky>

ÚZEI. Ekonomická pozice malých a středních potravinářských podniků a rozvoj regionálních potravinářských značek. In: *Bulletin ÚZEI* [online]. Praha: Ústav zemědělské ekonomiky a informací, č. 5, 15 s. [cit. 2019-02-03]. Dostupné z: http://www.uzei.cz/data/usr_001_cz_soubory/bu1205.pdf

VÁCLAVÍK, Tomáš, 2008. Agroturistika na ekofarmách. Jak na to [online]. Brno: Ministerstvo zemědělství České republiky, 32 s. [cit. 2019-01-23]. Dostupné z: http://eagri.cz/public/web/file/38603/Agroturistika_na_ekofarmach.pdf

VÍM, CO JÍM A PIJU, o.p.s., © 2019. *O společnosti*. [online]. [cit. 2019-01-17]. Dostupné z: <https://www.vimcojim.cz/vimcojim/o-spolecnosti/>

EVROPSKÁ KOMISE, 2017. Provdáčí rozhodnutí Komise ze dne 1. 6. 2017 o změně programu rozvoje venkova České republiky pro podporu z Evropského zemědělského fondu pro rozvoj venkova a mění provdáčí rozhodnutí C(2015) 3486 CCI:

2014CZ06RDNP001. Dostupné z: http://eagri.cz/public/web/file/613528/Programovy_dokument_schvalene_zneni_po_5.mod..pdf

VANDÍK, Jan, 2016. *Jsme Zlínský kraj* [online]. Zlín, 2016 [cit. 2019-02-11]. Dostupné z: <https://www.kr-zlinsky.cz/jsme-zlinsky-kraj-cl-3767.html>

MY89.CZ, © 2016. *7 DŮVODŮ, PROČ KUPOVAT LOKÁLNÍ POTRAVINY* [online]. [cit. 2019-01-15]. Dostupné z: <http://my89.cz/7-duvodu-proc-kupovat-lokalni-potravin/>

MĚÚ OTROKOVICE, © 2019. *Město a okolí*. [online]. [cit. 2017-02-11]. Dostupné z: <http://www.otrokovice.cz/mesto-a-okoli.asp?p1=51>

VANDÍK, Jan, 2018b. *Den Zlínského kraje již zítra. Připravili jsme pro vás bohatý program. Buďte s námi u toho za každého počasí :)* [online]. Zlín, 14. 9. 2018 [cit. 2019-02-17]. Dostupné z: <https://www.kr-zlinsky.cz/den-zlinskeho-kraje-jiz-zitra-pripavili-jsme-pro-vas-bohaty-program-budte-s-nami-u-toho-za-kazdeho-pocasi--aktuality-15118.html>

BRÁZDILOVÁ, Jana, 2018. *Dopis výrobcům*. [online]. 10. 4. 2018 [cit. 2019-02-15]. Dostupné z: <https://www.kr-zlinsky.cz/vyrobek-zlinskeho-kraje-2018-perla-zlinska--aktuality-14808.html>

NADAČNÍ FOND ČESKÝ VÝROBEK, © 2019. *O nás* [online]. [cit. 2019-01-17]. Dostupné z: <http://www.ceskyvyrobek.cz/>

NASGRUNT.CZ, © 2009-2019. *O společnosti* [online]. [cit. 2019-01-23]. Dostupné z: <http://www.nasgrunt.cz/99-o-spolecnosti.html>

CZECHPHONE, © 2019. *Český výrobek* [online]. [cit. 2019-01-17]. Dostupné z: <http://www.czechphone.cz/certifikat-cesky-vyrobek/>

ČESKÁ KVALITA, © 2010. *CZECH MADE* [online]. [cit. 2019-01-17]. Dostupné z: <http://ceskakvalita.cz/spotrebitele/znacky/czech-made/1>

FÉR POTRAVINA, © 2019. *Kdo jsme?* [online]. [cit. 2019-01-17]. Dostupné z: <https://www.ferpotravina.cz/o-nas>

POZNEJSVEHOFARMARE.CZ, © 2019. *O projektu* [online]. [cit. 2019-02-26]. Dostupné z: <http://poznejsvehofarmare.cz/#o-projektu>

AFTCR.CZ, ©2019. *Kdo jsme* [online]. [cit. 2019-02-04]. Dostupné z: <http://www.aftcr.cz/>

KPZINFO.CZ, ©2019. *Otázky o KPZ* [online]. [cit. 2019-02-04]. Dostupné z: <http://kpzinfo.cz/co-je-kpz/otazky-o-kpz/>

LÍSKA, z.s, © 2019. *O nás* [online]. [cit. 2019-02-17]. Dostupné z: <http://www.liska-evvo.cz/doc/o-nas>

WASTEX.CZ, © 2019. *O společnosti* [online]. [cit. 2019-02-18]. Dostupné z: <https://www.wastex.cz/o-spolecnosti/>

BESKYDSKYBIOKLUBIK.CZ [online], © 2015. [cit. 2019-02-18]. Dostupné z: <https://eshop.beskydskybioklubik.cz/o-nas/>

BEDÝNKY UH [online], © 2012. [cit. 2019-02-18]. Dostupné z: <https://bedynkyuh.webnode.cz/jak-si-objednat-bedyнку-/>

DARY KRAJE. Fresh nakup [online], © 2015. [cit. 2019-02-18]. Dostupné z: <http://www.freshnakup.cz/cz/onas>

BIOFARMAJURE.CZ [online], ©2014. [cit. 2019-02-18]. Dostupné z: <http://www.biofarmajure.cz/>

EKOFARMAJAVORNIK.CZ [online], ©2019. [cit. 2019-02-18]. Dostupné z: <http://www.ekofarmajavornik.cz/ovoce/>

INF, s.r.o. [online], ©2018. [cit. 2019-02-18]. Dostupné z: www.farmasadky.cz

WEBAS.cz [online], ©2014. [cit. 2019-02-18]. Dostupné z: <http://www.kozojedsky-dvur.cz/>

KARLOVSKYGASTROFESTIVAL [online], © 2019. [cit. 2019-02-19]. Dostupné z: <https://www.karlovskygastrofestival.cz/karlovsky-gastrofestival/>

SLOVÁCKÁ TRŽNICE [online], © 2015. [cit. 2019-02-19]. Dostupné z: <http://www.slovackatrznice.cz/napsali-o-nas.html>

DARY KRAJE [online], © 2017. [cit. 2019-02-21]. Dostupné z: <https://darykraje.cz/>

NEZISKOVKY. CZ, ©2019. *Fakta o NNO* [online]. [cit. 2019-02-26]. Dostupné z: <http://www.neziskovky.cz/clanky/511/fakta/>

VANDÍK, Jan, 2018. *Den Zlínského kraje nabídne v sobotu 22. září zábavu i poučení pro všechny* [online]. Zlín, 16. 7. 2018 [cit. 2019-02-17]. Dostupné z: <https://www.kr-zlinsky.cz/den-zlinskeho-kraje-nabidne-v-sobotu-22-zari-zabavu-i-pouceni-pro-vsechny-aktuality-15022.html>

GRACOVÁ, Dagmar, 2018. *TOP Víno Slovácka 2018* [online]. 6. 6. 2018 [cit. 2019-02-17]. Dostupné z: <http://agro-zk.cz/2018/06/top-vino-slovacka-2018/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ARZ	Asociace regionálních značek.
Asociace	Asociace farmářských tržišť.
ČR	Česká republika.
EU	Evropská unie.
MAS	Místní akční skupina.
MZ	Ministerstvo zemědělství.
MŽP	Ministerstvo životního prostředí.
Program	Programu rozvoje venkova ČR v letech 2014-2020.
Síť	Celostátní síť pro venkov v období 2014-2020.
Strategie	Strategie rozvoje venkova ve Zlínském kraji do roku 2020.
SZIF	Státní zemědělský intervenční fond.
TBK	Tradice Bílých Karpat.
Zásady ocenění	Zásady pro udělení ocenění Výrobek Zlínského kraje – 2018 „PERLA ZLÍNSKA“ z odvětví zemědělství a potravinářství.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 Cíle udržitelného rozvoje (MŽP, ©2019)	24
Obr. 2 Kategorie ČR 2020 (MŽP, ©2019)	25
Obr. 3 Relativní vliv na nákupní rozhodování (Tomek a Vávrová, 2011, s. 94).....	30
Obr. 4 Alokace finančních prostředků z EU v období 2014-2020 v mld. Eur. (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, ©2019a)	34
Obr. 5 Předpokládané alokace finančních prostředků vyjádřené v % (SZIF, © 2013)	44
Obr. 6 Organizační struktura Sítě (MZ, 2015, s. 8)	47
Obr. 7 Loga regionálních značek (Asociace regionálních značek, © 2010-2019).....	54
Obr. 8 Otázka č. 7 Jak Vás ovlivňují následující faktory při Vašem nákupním rozhodování? (vlastní zpracování)	76
Obr. 9 Otázka č. 9 Pokud nakupujete lokální produkty, jak často? (vlastní zpracování)	77
Obr. 10 V případě, že nenakupujete lokální produkty, co je důvodem? (Vlastní zpracování)	77
Obr. 11 Loga značení produktů (© dTest, o.p.s., © 2019)	128
Obr. 12 Regionální obchod Z Dědiny (zdroj vlastní se souhlasem majitelky).....	129

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Dílčí aktivity projektu Farma ve městě (vlastní zpracování).....	82
Tabulka 2 Harmonogram dílčích aktivit projektu Farma ve městě	87
Tabulka 3 Návrh výrobců pro projekt Farma ve městě (vlastní zpracování)	88
Tabulka 4 Hlavní položky rozpočtu projektu (vlastní zpracování)	95
Tabulka 5 Analýza rizik projektu	96

SEZNAM PŘÍLOH

P I DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

P II LOGA ZNAČENÍ PRODUKTŮ

P III REGIONÁLNÍ OBCHOD Z DĚDINY

P IV NÁVRH OTÁZEK ROZHOVORU S PŘEDSTAVITELI KRAJSKÉHO ÚŘADU
ZLÍNSKÉHO KRAJE

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Dobrý den,

obracím se na Vás z pozice studentky 2.ročníku navazujícího studia UTB ve Zlíně. Chtěla bych Vás požádat o vyplnění následujícího dotazníku, jehož výsledky budou použity pro praktickou část mé Diplomové práce na téma Možnosti podpory regionálních produktů ve Zlínském kraji.

Předem velmi děkuji za Váš čas a ochotu.

S přáním krásného dne, Michaela.

1. Jaké je Vaše pohlaví?

žena

muž

2. Jaký je Váš věk?

18-26 let

27-35 let

36-45 let

45- 54 let

více než 54 let

3. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- Základní
- Střední s maturitou / výučním listem
- Vysokoškolské I. stupně
- Vysokoškolské II. stupně

4. Jaký je Váš současný status?

- student
- pracující
- nezaměstnaný
- na mateřské
- v důchodu

5. Jaký je Váš měsíční příjem?

- do 15 000 Kč
- 15 001- 25 000 Kč
- 25 001-35 000 Kč
- více než 35 000 Kč

6. Bydlíte ve Zlínském kraji?

- ano
- ne

7. Jak Vás ovlivňují následující faktory při Vašem nákupním rozhodování?

	vůbec neovlivňuje	spíše neovlivňuje	neutrální	spíše ovlivňuje	velmi ovlivňuje
Původ výrobku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cena výrobku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvalita výrobku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Logo/ označení výrobku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Podpora regionu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Šetrnost k přírodě	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Nakupujete lokální produkty? (produkty, které pocházejí ze Zlínského kraje a byla na jeho území vyrobeny)

ano

ne

9. Pokud nakupujete lokální produkty, jak často?

několikrát týdně

několikrát za měsíc

několikrát ročně

nenakupují lokální produkty

10. V případě, že nenakupujete lokální produkty, co je důvodem?

- Nedůvěra
- Vyšší cena
- Nedostatečná informovanost
- Nakupuji lokální produkty

11. Kde nejčastěji nakupujete lokální produkty?

- hypermarket/supermarket
- specializovaný farmářský obchod/ obchod s regionálními produkty
- farmářské trhy
- přímo u výrobce
- na internetu
- nenakupuji o lokální produkty

12. Které produkty regionálního původu nakupujete nejčastěji?

- Potraviny
- Kosmetiku
- Oblečení/obuv
- Dekorace do domácností
- Nenakupuji lokální produkty

13. Které potraviny regionálního původu nakupujete nejčastěji?

- Med/ marmelády
- Pečivo
- Uzeniny/maso
- Mléko/mléčné výrobky
- Zelenina/ovoce
- Víno
- Pivo
- Sirupy
- Nenakupuji regionální potraviny

14. Jak hodnotíte nabídku lokálních produktů ve Zlínském kraji?

	1	2	3	4	5	
Zcela nedostatečná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Naprosto dostatečná

15. Máte dostatek informací o regionálních produktech a výrobcích ve Zlínském kraji?

- ano
- ne

16. Znáte některou z následujících alternativ nákupu potravin?

- Bedýnky
- Samosběr
- Komunitou podporované zemědělství
- Farmářské obchody
- Trhy
- Neznám
- Jiné: _____

17. Využíváte některou z následujících alternativ nákupu regionálních potravin?

- Bedýnky
- Samosběr
- Komunitou podporované zemědělství
- Farmářské obchody
- Trhy
- Nevyužívám
- Jiné: _____

18. Znáte některé z následujících označení? (možno označit více odpovědí, pokud neznáte, otázku přeskočte)



Možnost 1



Možnost 2



Možnost 3



Možnost 4



Možnost 5

19. Jste ochotní připlatit si za produkty označené značením Regionální potravina či Perla Zlínska?

- ano
- ne

20. Setkali jste se s produkty označené značkou Regionální potravina či Perla Zlínska? Pokud ano, kde?

- V supermarketu/ hypermarketu
- Ve farmářském obchodě/ V obchodě s regionálními produkty
- Na internetu
- U výrobce
- Na speciální akci s regionálními produkty
- Nečetkal/a
- Jiné: _____

21. Jsou ve Vašem okolí organizovány akce, kde je možno zakoupit či se seznámit s regionálními produkty?

- ano
- ne
- nevím

22. Jsou pro Vás takové akce atraktivní?

- ano
- ne
- nevím o takových akcích

23. Chtěli byste se dozvědět o regionálních produktech více?

- ano
- ne

24. Které z těchto akcí byste se měli zájem zúčastnit?

- Trhů s doprovodným programem a prodejem regionálních produktů
- Prezentace regionálních produktů s možností produkty zakoupit a dozvědět se více o značení regionálních produktů a o alternativních formách prodeje regionálních produktů ve Zlínském kraji
- ani jedna z možností
- Jiné: _____

ODESLAT

PŘÍLOHA P II: LOGA ZNAČENÍ PRODUKTŮ



Obr. 11 Loga značení produktů (© dTest, o.p.s., © 2019)

PŘÍLOHA P III: REGIONÁLNÍ OBCHOD Z DĚDINY



Obr. 12 Regionální obchod Z Dědiny (zdroj vlastní se souhlasem majitelky)

PŘÍLOHA P IV: NÁVRH OTÁZEK ROZHOVORU S PŘEDSTAVITELI KRAJSKÉHO ÚŘADU ZLÍNSKÉHO KRAJE

1. Jakou pozici, dle Vašeho názoru, mají regionální produkty ve Zlínském kraji?
2. Jakou důležitost regionálním produktům přikládá Zlínský kraj?
3. Myslíte, že jsou regionální produkty a regionální značení produktů Zlínského kraje mezi veřejností známé?
4. Jakým způsobem poskytuje Zlínský kraj spotřebitelům informace o regionálních produktech?
5. Jakým způsobem podporuje Zlínský kraj regionální produkty?
6. Je, dle Vašeho názoru, nabídka regionálních produktů ve Zlínském kraji dostatečná?
7. Které regionální produkty vnímáte, z Vašeho pohledu, pro spotřebitele jako nejatraktivnější?
8. Proč myslíte, že volí spotřebitelé ve Zlínském kraji regionální produkty?
9. Jak velký je zájem o získání regionálního značení ze strany producentů?
10. Jak vnímáte, z Vaší pozice, vývoj regionálních potravin v období posledních 3-5 let?
11. Kam by chtěl Zlínský kraj směřovat v budoucnu v oblasti regionálních produktů?
12. Jaký největší přínos pro kraj má podle Vás značení regionálních produktů?
13. Jak vnímáte přínos značení Regionální potravina pro Zlínský kraj?
14. Jaký největší problém v oblasti regionálních produktů a regionálního značení, z Vaší pozice, ve Zlínském kraji vnímáte?
15. Co jsou nejčastější důvody neudělení regionální značky Zlínského kraje?
16. Shledáváte podporu regionálních producentů ze strany Zlínského kraje jako dostatečnou?
17. Jaké akce na podporu regionálních produktů Zlínský kraj organizuje?

18. Které z těchto akcí jsou mezi spotřebiteli nejoblíbenější?
19. Je, dle Vašeho názoru, zcela využít potenciál tržišť Pod Kaštany?
20. Co si myslíte o vytvoření webu, který shromažďuje informace o regionálních produktech Zlínského kraje?
21. Vnímáte jako důležité, aby obce Zlínského kraje organizovaly menší akce na podporu regionálních produktů, nebo vidíte větší smysl v pořádání akcí většího formátu?