

Ochranná známka „Regionální potravina“ jako nástroj podpory prodeje producentů v Jihomoravském kraji

Bc. Iva Sedřová



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Bc. Iva Sedová
Osobní číslo:	K23308
Studijní program:	N0414P180005 Marketingová komunikace
Forma studia:	Kombinovaná
Téma práce:	Ochranná známka 'Regionální potravina' jako nástroj podpory prodeje producentů v Jihomoravském kraji

Zásady pro vypracování

1. Provedte rešerše odborné české i zahraniční literatury a odpovídajících zdrojů s orientací na danou problematiku.
2. Stanovte cíle, identifikujte metody práce a naformulujte výzkumné otázky.
3. Zpracujte profil pekáren a cukráren, které jsou držiteli ochranné známky "Regionální potravina".
4. Realizujte primární kvalitativní výzkum s využitím dotazování prostřednictvím osobních rozhovorů.
5. Zodpovězte výzkumné otázky a stanovte závěry na základě analýzy získaných dat.
6. Vypracujte návrh projektu.

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

ERIKSEN, Stefanie Normann a Jon SUNDBO. Drivers and barriers to the development of local food networks in rural Denmark. *European Urban and Regional Studies*. Online. 2016, roč. 23, č. 4. ISSN 0969-7764. Dostupné z: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0969776414567971>

HINGLEY, Martin K. a LINDGREEN, Adam (ed.). *The crisis of food brands*. New York: Routledge, 2016. ISBN 9781138381032.

HORÁČEK, Roman; ČADA, Karel a HAJN, Petr. *Práva k průmyslovému vlastnictví*. 3., doplněné a přepracované vydání. Academia iuris. Praha: C.H. Beck, 2017. ISBN 9788074006555

Regionální potravina. Online. b.r. Dostupné z: <https://regionálnipotravina.gov.cz/ocenene-potraviny>.

STARCHOŇ, P.; JURÍKOVÁ, M. a KOLEKTIV. *Značky a český zákazník*. Zlín: VeRBuM, 2015. ISBN 978-80-8750-076-7.

TURČINKOVÁ, Jana. *Nákupní chování obyvatel České republiky v procesech integrace a globalizace*. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2011. ISBN 978-80-7375-576-8.

Vedoucí diplomové práce: **prof. Mgr. Peter Starchoň, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2025**
Termín odevzdání diplomové práce: **11. dubna 2025**

L.S.

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 1. dubna 2025

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení diplomové práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji diplomovou 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;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem diplomové 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, že

- jsem na diplomové práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval(a); v případě publikace výsledků budu uveden(a) jako spoluautor;
- odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

Ve Zlíně, dne

.....
podpis autora

ABSTRAKT

Tato diplomová práce se věnuje ochrannému označení kvality Regionální potravina a jeho roli v podpoře místních producentů v Jihomoravském kraji. S využitím primárního kvalitativního a kvantitativního výzkumu zjišťuje současné povědomí spotřebitelů o této značce a její vliv na nákupní rozhodování. Analýza je zaměřena na kategorii pekařských výrobků včetně těstovin a cukrářských výrobků včetně cukrovinek.

Cílem práce je navrhnout konkrétní a realizovatelný projekt, který přispěje ke zvýšení viditelnosti Regionální potraviny, podpoří zapojené výrobce a zároveň reflektuje aktuální nákupní trendy i potřeby cílových skupin.

Klíčová slova: Regionální potravina, kvalita, Jihomoravský kraj, značka kvality

ABSTRACT

This diploma thesis is dedicated to the protected quality mark Regional Food and its role in supporting local producers in the South Moravian Region. Using primary qualitative and quantitative research, it investigates current consumer awareness of this mark and its influence on purchasing decisions. The analysis is focused on the category of bakery products including pasta and confectionery products including sweets.

The aim of the thesis is to propose a specific and feasible project that will contribute to increasing the visibility of Regional Food, support the involved producers and at the same time reflect current shopping trends and needs of target groups.

Keywords: Regional Food, quality, South Moravian Region, quality mark

Ráda bych touto cestou poděkovala panu prof. Mgr. Peterovi Štarchoňovi, Ph D. za odborné vedení mé diplomové práce, poskytnutí cenných rad, vstřícný přístup a oporu.

Také všem, kteří mi poskytli rozhovor a jakýmkoli způsobem se na této práci podíleli.

Velký dík mé rodině, která vše celou dobu trpělivě snášela a podporovala mě.

OBSAH

ÚVOD.....	13
I TEORETICKÁ ČÁST	14
1 KVALITA POTRAVIN	15
1.1 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ.....	15
1.2 HISTORICKÝ VÝZNAM ZNAČENÍ VÝROBKŮ	17
1.3 VNÍMÁNÍ ZNAČKY	17
1.4 OCHRANNÁ ZNÁMKA.....	18
1.5 VLIV OCHRANNÉ ZNÁMKY (ZNAČKY KVALITY) NA NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ	18
1.6 BLOCKCHAIN V RETAILU	19
2 ZNAČKY KVALITY V ČESKÉ REPUBLICE A V ZAHRANIČÍ	20
2.1 ZNAČKY KVALITY V ČESKÉ REPUBLICE	20
2.1.1 Klasa.....	20
2.1.2 Regionální potravina	21
2.2 ZLATÁ CHUŤ JIŽNÍ MORAVY.....	22
2.2.1 BIO – produkt ekologického zemědělství.....	22
2.2.2 BIO – ekologická produkce	23
2.2.3 Zaručená tradiční specialita.....	24
2.2.4 Chráněné označení původu	24
2.2.5 Chráněné zeměpisné označení	25
2.2.6 Zeměpisné označení	26
2.3 ZNAČKY KVALITY V ZAHRANIČÍ.....	26
2.3.1 CHOP, CHZO a BIO.....	26
2.3.2 Certifikace Rainforest Alliance.....	27
3 REGIONÁLNÍ POTRAVINA.....	28
3.1 PODMÍNKY K PŘIHLÁŠENÍ DO SOUTĚŽE.....	28
3.2 OBECNÉ INFORMACE O SOUTĚŽI	29
3.3 VÝHODY A PROPAGACE PŘI ZÍSKÁNÍ OCENĚNÍ „REGIONÁLNÍ POTRAVINA“	30
4 CÍL PRÁCE A METODIKA.....	31
4.1 CÍL PRÁCE A VÝZKUMNÉ OTÁZKY	31
4.2 METODY VÝZKUMU.....	31
II PRAKTICKÁ ČÁST	33
5 DRŽITELÉ OZNAČENÍ „REGIONÁLNÍ POTRAVINA“	34
5.1 MARTINA HARNOŠOVÁ – PEKAŘSTVÍ A CUKRÁŘSTVÍ.....	35
5.2 JK CUKRÁRNA – CUKRÁŘSTVÍ A PERNIKÁŘSTVÍ PUSINKA	36
5.3 PRIFILOM – VINCAFÉ FILOMENKA	36
5.4 ZD BULHARY	37

5.5	EVA SINGEROVÁ – JEN TAK SI PEČU	38
6	VYHODNOCENÍ DAT KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU	39
6.1	VYHODNOCENÍ KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU	39
6.2	DÍLČÍ SHRNUÍ KVALITATIVNÍHO VYHODNOCENÍ POLOSTRUKTUROVANÝCH ROZHOVORŮ	45
7	VYHODNOCENÍ KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU	47
7.1	STRUKTURA RESPONDENTŮ	47
7.2	ZÁJEM O KVALITU A PŮVOD POTRAVIN	48
7.3	MÍSTO NÁKUPU POTRAVIN	50
7.4	POSTOJE RESPONDENTŮ VŮČI OCHRANNÉ ZNÁMCE REGIONÁLNÍ POTRAVINA	52
7.5	DÍLČÍ SHRNUÍ KVANTITATIVNÍHO VYHODNOCENÍ	59
III	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	62
8	POHYBEM K REGIONÁLNÍ POTRAVINĚ	63
8.1	CHARAKTERISTIKA PROJEKTOVÉHO ŘEŠENÍ	63
8.2	CÍL PROJEKTU	64
8.3	CÍLOVÁ SKUPINA	64
8.3.1	Persony	65
8.4	KOMUNIKAČNÍ KANÁLY	66
8.4.1	Digitální online kanály	67
8.4.2	Off line kanály	68
8.5	OBSAH KOMUNIKACE	70
8.6	ROZPOČET	73
8.7	TIMING	75
8.8	MĚŘENÍ EFEKTIVITY	75
8.9	BARIÉRY A LIMITY	76
8.10	MOTIVACE A PŘÍLEŽITOSTI	78
	ZÁVĚR.....	80
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	81
	SEZNAM OBRÁZKŮ	86
	SEZNAM GRAFŮ	87
	SEZNAM TABULEK.....	89
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	90
	SEZNAM PŘÍLOH.....	91

ÚVOD

V posledních letech lze v České republice pozorovat rostoucí zájem spotřebitelů o původ potravin, jejich kvalitu a udržitelnost výroby. Tento trend je reakcí nejen na globalizaci potravinářského trhu, ale také na rostoucí potřebu jistoty, transparentnosti a důvěryhodnosti ve vztahu k tomu, co lidé konzumují. V reakci na tyto potřeby vznikla celá řada národních i evropských systémů značení potravin, které mají spotřebiteli usnadnit orientaci v nabídce a zároveň zvýšit prestiž poctivých, lokálně ukotvených producentů.

Jednou z těchto státem garantovaných značek je Regionální potravina. Ocenění udělované nejvyšší kvalitě výrobků v rámci jednotlivých krajů České republiky. Jejím cílem je zvýšit povědomí o regionálním původu potravin a podpořit místní výrobce, kteří dodržují stanovené standardy a zásady výroby.

Tato práce se v první části zaměřuje na kvalitu potravin, nákupní chování zákazníků a výčet ochranných známek, které jsou v České republice používány. Druhá část je věnována rozborům rozhovorů producentů oceněných Regionální potravinou v Jihomoravském kraji, a to konkrétně v kategoriích pekařských a cukrářských výrobků, které jsou v regionu hojně zastoupeny. Výsledky výzkumu slouží jako východisko pro návrh praktického komunikačního a podpůrného projektu, jehož cílem je zlepšit informovanost spotřebitelů, zvýšit atraktivitu oceněných výrobků a posílit jejich místo na regionálním trhu.

Přestože je značka Regionální potravina na trhu přítomna již řadu let, její dopad na spotřebitelské chování a reálnou podporu producentů se ukazuje jako proměnlivý. Výrobci ji často nevnímají jako zásadní nástroj marketingu a spotřebitelé si ji mnohdy zaměňují s jinými označeními nebo jí nevěnují dostatečnou pozornost při nákupu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 KVALITA POTRAVIN

Potraviny představují klíčový zdroj výživy pro člověka. Jejich složení, množství, kvalita, stejně jako stravovací návyky a celkový životní styl výrazně ovlivňují zdraví. Správná rovnováha těchto faktorů přispívá k dobré kondici, zatímco jejich nesoulad může vést k vážným zdravotním problémům. Výživové potřeby se navíc v průběhu života mění a liší se v závislosti na životním stylu, povaze práce a volnočasových aktivitách, stejně jako na zdravotním stavu jednotlivce (Česká technologická platforma pro potraviny).

S kvalitou potravin je nejčastěji spojována čerstvost a zralost. Důraz je stále více přikládán ke správnému složení výrobků. Tedy k tomu, co do produktu opravdu patří. Například velký podíl masa u masných výrobků, tzv. nešizené poctivé potraviny, dle norem. Nemenší potřebou stále zůstává chuť produktu (Lidé více preferují, 2021).

1.1 Nákupní chování

V posledních letech se spotřebitelé vrací k nákupům kvalitních českých potravin. Z průzkumů agentury STEM/MARK se jedná převážně o ty se zájmem o kvalitu, ženy a vysokoškoláky. Důvodem pro nákupy je důvěra v domácí produkty a čerstvost, vzhledem ke kratší vzdálenosti dodání (Lidé více preferují, 2021). Toto zjištění je podpořeno i Kamilem Demuthem, zakladatelem a majitelem Scuku (internetový obchod s kvalitními lokálními potravinami). Podle něj se v roce 2024 situace stabilizovala a spotřebitelů, kteří mají zájem o kvalitní a BIO potraviny přestalo ubývat a doufá, že výhledově poroste. I tady platí, že BIO potraviny lákají především mladší generace. Projevují také větší zájem o lokální potraviny, zdravý životní styl, udržitelnost životního prostředí a s tím spojené (ne)plýtvání potravinového i nepotravinového zboží (Šestáková, 2024).

Podle Giannakase (2005) je ekologické zemědělství rychle rostoucím segmentem rozvinutějších zemědělských ekonomik po celém světě. Se zavedením označení biopotravin, se ke spotřebitelům dostávají potřebné informace o produktu a zvyšuje se tak zájem o koupi, ale zároveň dochází k označení konvenčních potravin za ekologické. Nesprávné klamavé označení naopak působí na nedůvěru ze strany spotřebitele a podkopává trh s biopotravinami.

Potravinářský a zemědělsko-potravinářský sektor prochází výraznými změnami, které ovlivňují nové technologie, výroba, dodavatelské řetězce i rostoucí nároky spotřebitelů. Budoucnost domácích značek závisí na schopnosti porozumět těmto trendům a nabídnout

bezpečné, kvalitní a konkurenceschopné produkty v kontextu rostoucích očekávání v oblasti udržitelnosti, výživy a etiky. Krize potravinářských značek ukazuje, jak zásadní je promyšlená komunikace a řízení rizik, stejně jako schopnost reagovat na proměny v nákupním chování a společenských hodnotách (Hingley a Lindgreen, 2016).

Podle Centra pro výzkum veřejného mínění chodí dvě třetiny Čechů nejběžněji nakupovat potraviny několikrát týdně, čtvrtina jeden krát týdně a desetina nakupuje každý den. Nejméně navštěvované jsou bezobalové prodejny a nejvíce hypermarkety, kde alespoň někdy nakupuje 99 % respondentů. Následují menší prodejny s 93% návštěvností. V masnách, pekařstvích a jiných specializovaných prodejnách nakupuje 91 % spotřebitelů. Téměř polovina respondentů 47 % alespoň občas zajde nakoupit do farmářských obchodů nebo do prodejen zdravé výživy. Na běžný nebo farmářský trh zajde asi 40 % respondentů. Přímou u pěstitelů nebo chovatelů nakoupí 35 %. Stále stoupající tendenci mají online nákupy s dovozem až domů. K těm se přiznalo 22 % dotazovaných. Z výzkumů ale také vyplývá, že od roku 2018 se nákupní chování spotřebitelů téměř nezměnilo u nákupů v hypermarketech, menších a specializovaných prodejnách. K menšímu snížení došlo u tržišť, farmářských obchodů a přímých pěstitelů a chovatelů. Naopak je téměř 100% nárůst u online nákupů a u bezobalových prodejen (Kyselá, 2024).

V primárním výzkumu na téma „Český a Slovenský spotřebitel a značka“ z let 2013 na Slovensku a 2014 v Česku můžeme nahlédnout na nákupní chování zaměřené na značky produktů u 2 045 respondentů. Vyplývalo z něj, že téměř polovina nesouhlasí nebo částečně nesouhlasí s tvrzením, že kupují především levné produkty. Musíme také dodat, že se jedná o respondenty s vyššími příjmy. Naopak respondenti s nižšími příjmy, nemají s levnějšími produkty problém. Dalším dotazovaným tvrzením byla ochota zaplatit více za oblíbenou značku. Za tuto přidanou hodnotu je ochotno si připlatit více než 68 % respondentů v Česku a 75 % na Slovensku. Podobná otázka byla položena ještě jednou, ale s tím rozdílem, že se jednalo o Českou nebo Slovenskou značku. Tady už odpovědi ve většině nebyly, protože jen 41 % respondentů z Česka a 37 % ze Slovenska bylo ochotno zaplatit více jen proto, že se jedná o tuzemskou značku. Zajímavé je, že u otázek týkajících se kvality, se respondenti v obou zemích shodli, že kvalita tuzemských produktů je vyšší. Přesto za ně nejsou ochotni zaplatit více (Štarchoň et al., 2015).

V letech 2005-2010 proběhl mezinárodní výzkum několika zemí střední Evropy. Vyplývalo z něj, že nejvíce nákupů (40 %) probíhá v hypermarketech, pak v diskontech (24 %), malých obchodech (19 %) a nejméně v supermarketech (17 %). Při výběru potravin

nejvíce oceňují čerstvost (datum spotřeby), dalším výběrovým ať vědomým či nevědomím je nejvyšší kvalita, ale zároveň za nízkou cenu, což byl třetí nejvíce hodnocený ukazatel. Na straně druhé, parametr, který zákazníci zajímá nejméně, je energetická hodnota a doporučení odborníků. Všechny parametry jsou u jednotlivých skupin respondentů různé v závislosti na věku, vzdělání, a hlavně na aktuálních příjmech. Nižší příjmové skupiny preferují akční výrobky za nízkou cenu. Výzkumem bylo také zjištěno, že dochází k většímu prosazování se drobnějších prodejen a trhů a ke zdravějšímu stravování (Turčínková, 2011).

1.2 Historický význam značení výrobků

Již po staletí jsou známa zprvu jednoduchá značení výrobků nebo řemeslných prací. Řemeslníci se chtěli odlišit od konkurence a nechat svůj odkaz zákazníkům. Např. v Anglii ve 13. století pekařům přímo přikazoval zákon nutnost značení chlebů z důvodu snadnější dohledatelnosti šízení hmotnosti. Postupem času začaly být výrobky se značkou ziskové a docházelo k jejich padělání. Důsledkem toho byl v roce 1870 uzákoněn první federální zákon o ochranných známkách (Keller, 2007).

Budování hodnoty značky není jednoduché, ale hlavně je to dlouhodobá snaha, která může být zmařena jedním špatným rozhodnutím. Záchranou v takové situaci je včasný zásah a opětovné získání důvěry zákazníků. Ne vždy musí být k vysněnému cíli vynakládáno velké množství financí, základem stále zůstává kvalitní nabídka produktů (Štarchoň et al., 2015).

1.3 Vnímání značky

Značka je to, co prodává. I když jsou produkty svou funkcí totožné, zákazník si ve většině případů vybere „značkové“ zboží. Zákazníci se orientují na své oblíbené značky, nosí je v hlavě a myslí na ně. Značkou není jen konkrétní výrobek nebo logo, ale také služba a sdělení s ním spojená, firma a její image i vizuální styl. Dobrá značka musí stát na čtyřech základních pilířích. Musí být rychle rozpoznatelná od jiných konkurenčních značek, musí splňovat očekávání zákazníka, musí plnit to co hlásá. Posledním čtvrtým pilířem je začlenění se do života spotřebitelů. Když je jejich nedílnou součástí, zákazník se bez ní neobejde (Štarchoň et al., 2015).

Komunikace je prvním krokem k vnímání značky, ale důležitá je i zkušenost se značkou. Osobní doporučení a vliv okolí je významnou aktivitou k důvěře značky. Ve své podstatě je zážitek hodnotnější ukazatel než cena. Značka musí vyvolávat pozitivní emoce, které podporují image a následně i loajalitu spojenou s nákupy (Štarchoň et al., 2015).

1.4 Ochranná známka

Ochranná známka je typ duševního vlastnictví. Může být tvořena kresbou, barvou, písmeny, číslicemi, slovy, tvarem, obalem. Vždy je potřeba docílit odlišení daného výrobku nebo služby od jiného, stejné povahy nebo od jiné osoby. Každá ochranná známka musí být zapsaná v rejstříku ochranných známek. Jejím zápisem je majiteli dáno výlučné právo na její užívání. Platnost je udělena na dobu deseti let s počátkem od termínu registrace a její prodloužení je potřeba pravidelně obnovovat. Neexistuje sama o sobě, vždy musí být spjata s konkrétními službami nebo výrobky. Výjimku tvoří všeobecně známé značky (Horáček et al., 2017).

Dalším chráněným označením je označení původu a zeměpisné označení. Podrobnosti v dalších kapitolách. Oproti ochranné známce může být chráněné označení používáno více výrobci. Podmínkou je uvedení výrobku na trh vyrobeného dle platné specifikace. Platnost není omezena žádným časovým intervalem (Označení původu / Zeměpisná označení, © Úřad průmyslového vlastnictví).

1.5 Vliv ochranné známky (značky kvality) na nákupní chování

Ochranná známka v historii opakovaně přispěla k úspěchu produktů či podnikatelů na trhu a usnadnila jejich vstup mezi spotřebitele. Pokud byla správně navržena a efektivně využita, měla vždy dopad na formování spotřebitelské poptávky a vedla ke zvýšení prodeje. Jejím přímým efektem bylo růst obchodního obrátu. V současné době slouží jako propagační veličina, která mnohdy není dostatečně využita nebo není využita vůbec. Známkou i značkou slouží zákazníkovi při výběru, protože ví, že kupuje produkt ve stanovené kvalitě a charakteristickými vlastnostmi, se kterými počítá (Horáček et al., 2017).

Při výzkumu vlivu ochranné známky CHOP, BIO a bez certifikace u extra panenského olivového oleje na jihu Itálie bylo zjištěno, že odborníci preferují BIO kvalitu, polooborníci jsou pozitivně ovlivněni označením CHOP a neodborníci by si koupili extra panenský olivový olej bez certifikace i když jsou pozitivně ovlivněni CHOP a negativně BIO. Dá se předpokládat, že tento výběr ovlivňuje cena výrobků. Jen u větší informační kampaně, by mohli spotřebitelé důsledněji a vědoměji rozhodovat o výběru kvalitních biopotravin (Spognardi et al., 2021).

Další výzkum, který byl zaměřen mimo jiné i na zjištění, proč spotřebitelé považují původ potravin za důležitý a jak ovlivňuje jejich nákupní chování, jestli spotřebitelé chápou

informace o původu potravin proběhl v letech 2010–2021 v zemích EU nebo OECD (Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj). Mnoho spotřebitelů věří, že informace o původu potravin jsou důležité pro identifikaci kvalitních, bezpečných a ekologických výrobků. Věří, že při uvedení původu potraviny jde o kvalitnější a v mnoha ohledech lepší produkt. Také cítí určitou povinnost podporovat místní nebo domácí farmáře a potravinářský průmysl (Thøgersen a Nohlen, 2022). I výzkum Eriksena a Sundba (2016) zjistil, že hnací silou pro spotřebitele může být zážitková ekonomika, které je spojena a podporuje potravinovou turistiku, alternativní distribuci a vyprávění příběhů. S využitím zážitkových prvků musí být ale distributoři a producenti obezřetní, protože v případě, že spotřebitel zjistí, že je obelháván, bude účinek opačný. Navíc znalost původu, která spojuje jídlo a místo, je spotřebiteli vnímána velmi pozitivně.

1.6 Blockchain v retailu

Přestože nejznámější oblastí, kde se využívalo blockchainu je bitcoin, postupně se s vývojem technologií přechází i do jiných oblastí. Jedná se o řazení transakcí (kroků) do bloků transakcí a ty se spojují v řetězce (chain). Všichni účastníci respektují jistá pravidla a vždy je transparentní kdo kdy přidal svou transakci. Dodatečně nelze měnit ani obsah ani pořadí transakcí a všichni mají přehled o celé historii (Exner, 2019).

Pro úplnou kontrolu transparentnosti v reálném čase (původ, certifikace, dodržení technologií skladování a logistiky) může být blockchain použit. Díky datům může být, ve velmi krátké době zjištěno porušení řetězce a dojít k penalizování. Zákazníci se tak mohou spolehnout na kvalitu dodávaných potravin. Původ je až na prvním místě. V Číně firma Walmart umožňuje touto technologií svým spotřebitelům ověřovat původ vepřového masa. Také firma Nestle garantuje původ surovin v dětských mléčných výrobcích. Finské družstvo S Group svým zákazníkům nabízí sledování původu potravin pomocí QR kódu na balení výrobků ryb (Exner, 2019). V České republice zatím tyto aplikace nejsou v retailu využívány, ale v oblasti průmyslu byl spuštěn Elektrotechnickou asociací České republiky projekt EIA Blockchain, který ověřuje pravosti dokumentů (Stuchlík, © Copyright 2025).

2 ZNAČKY KVALITY V ČESKÉ REPUBLICE A V ZAHRANIČÍ

Ochranné známky uznávají práva duševního vlastnictví a také by měly chránit před zneužitím a napodobováním. Stávají se klíčovým nástrojem, odlišujícím výrobce nebo podnikatele od konkurence (Co je to ochranná známka a k čemu slouží? 2023).

Se značkami kvality se mohou spotřebitelé setkávat již téměř dvacet let. Z průzkumu vyplynulo, že Čechům nejznámější je značka Klasa, která zaručuje především prověřený český výrobek s kvalitním složením (zaznamenáno na mouce, pečivu a jogurtech). Dalšími značkami kvality, které Češi znají je označení Regionální potravina, Český výrobek a Česká potravina (Lidé více preferují, 2021).

Kromě těchto dvou zmiňovaných ochranných známek se v ČR můžeme setkat i se značením Chráněné označení původu (dále jen CHOP), Chráněné zeměpisné označení (dále jen CHZO) nebo Zeměpisné označení (dále jen ZO), které jsou původem z Evropské unie (dále jen EU). Cílem je propagovat a chránit jedinečné vlastnosti specifických produktů vyplývající z jejich tradičního know-how a zeměpisného původu (Zeměpisná označení a režimy jakosti – přehled, © 2025).

2.1 Značky kvality v České republice

V České republice působí několik značek kvality potravin, jejichž cílem je usnadnit spotřebitelům orientaci při výběru a zároveň podpořit poctivé výrobce. Tyto značky mají informovat o původu, způsobu výroby nebo dodržování stanovených standardů. Zatímco některé jsou udělovány na národní úrovni (např. Klasa, Regionální potravina), jiné jsou propojené s evropským systémem ochrany označení původu.

2.1.1 Klasa

Logo KLASA „značka domácí kvality“ pomáhá spotřebitelům snadněji se orientovat na trhu a označuje potraviny výjimečné kvality a splňující bezpečnostní normy platné pro výrobu v ČR a Evropské unii. Značka zaručuje čerstvost a absenci umělých náhražek. Suroviny na výrobu musí být minimálně ve stanoveném množství tuzemské a musí být zpracovány v České republice. Aby výrobce získal označení KLASA, musí odborné komisi prokázat výjimečné kvalitní vlastnosti produktu. Značka je udělována na tři roky ministrem zemědělství, např. při příležitosti celostátní výstavy Země živitelka. Seznam všech takto oceněných výrobků je uveden na webových stránkách Ministerstva zemědělství (MZe) a je pravidelně aktualizován (O značce Klasa, Copyright © 2018-2025 KLASA).

Označené potraviny podléhají kontrolám Státní zemědělské a potravinářské inspekci (SZPI) a Státní veterinární správě (SVS), které sledují jak obecné požadavky potravinového práva, tak specifické podmínky značky například, složení, chuť a mimořádnou kvalitu. Při zjištění nedostatků z jakékoli strany, je značka výrobku odebrána, ale to se stává jen velmi výjimečně.



Obrázek 1 Logo Klasa

(Zdroj: Klasa, Copyright © 2018-2025 KLASA)

2.1.2 Regionální potravina

Označením „Regionální potravina“ jsou podporovány výrobky jedinečné svým složením nebo recepturou lokálních producentů. Suroviny na výrobek přihlášený do soutěže musí pocházet z daného kraje, za který je výrobek přihlášen. Soutěž je každoročně pořádána ve třinácti krajích ČR. Vítězný produkt si označení logem může ponechat po dobu čtyř let. Po celou dobu podléhá SZPI a SVS, které průběžně kontrolují všeobecné požadavky potravinového práva a pravidla podléhající dosažení označení „Regionální potravina“. O regionálních potravinách bude psáno v samostatné kapitole.



Obrázek 2 Logo Regionální potravina

(Zdroj: Regionální potravina)

2.2 Zlatá chuť jižní Moravy

Ochranná známka je udělena výhrou v soutěži pořádané Regionální agrární komorou v Brně ve spolupráci s JMK, Mendelovou univerzitou v Brně a Veterinární a farmaceutickou univerzitou Brno. Na rozdíl o Regionální potraviny se do soutěže mohou přihlásit všechny fyzické i právnické osoby, provozující podnikání na území JMK. Jedná se o předchůdce soutěže Regionální potravina jejímž cílem je také podpora regionálních producentů a představení potravin s dohledatelným původem surovin. Výrobky jsou hodnoceny ve dvanácti kategoriích podobnými parametry jako zmiňovaná Regionální potravina. Toto označení zůstává potravinám až do jejich zániku. Hodnocení obou soutěží probíhá současně a většinou je výherci Regionální potraviny udělena i ochranná známka Zlatá chuť Jižní Moravy (KIS Jihomoravský kraj, © 2025).



Obrázek 3 Logo Zlatá chuť jižní Moravy

Zdroj: (KIS Jihomoravský kraj, © 2025)

2.2.1 BIO – produkt ekologického zemědělství

BIO potravina je výsledkem ekologického zemědělství. Plodiny jsou pěstovány bez zatížení průmyslových hnojiv a pesticidů. Zvířata jsou chována s dostatkem péče, ve vyhovujících podmínkách jak čistoty, tak i prostoru a krmiva kvalitním krmivem. Logo v podobě biozebry, může být použito jen u produktů, které jsou vyrobeny a certifikovány v ČR. Tam, kde není možné vyobrazení loga biozebry, tj. u nebalených potravin, si může zákazník vyžádat na ukázkou certifikát vydaný kontrolní organizací. Výrobek, který není označen logem biozebry nebo biolistem (podrobněji v příštím odstavci) nemůže být označován jako BIO (Biopotraviny ekologicky až na stůl, 2025 © SZIF).

Stejně jako u předešlých ochranných známek, podléhají produkty kontrolám ze strany SZPI a SVS. Navíc jsou u BIO produktů každoročně, ale i namátkově prováděny kontroly hospodaření nebo produkce ekologického zemědělství. V tomto případě se jedná o kontrolu od prvovýroby až po distribuci. Všechny články řetězce (zemědělec, chovatel, výrobce, distributor a obchodník) musí mít uzavřenou smlouvu o kontrole. Jestliže nejsou shledány žádné rozpory, může být vystaven certifikát o původu bioproduktu. (Biopotraviny ekologicky až na stůl, 2025 © SZIF).



Obrázek 4 Logo Produkt ekologického zemědělství

Zdroj: (Biopotraviny ekologicky až na stůl, 2025 © SZIF)

2.2.2 BIO – ekologická produkce

Logo BIO ekologická produkce je podle svého vyobrazení nazýváno ekolistem. Stejně jako ekozebra se může používat jen u BIO potravin, jak je popsáno v předešlé kapitole, s tím rozdílem, že suroviny musí pocházet z Evropské unie. Na výrobku se tak může objevit logo biozebry, biolistu nebo obě současně. Jak již bylo popsáno dříve, bez označení jednoho z těchto log nelze považovat produkt jako BIO potravinu (Biopotraviny ekologicky až na stůl, 2025 © SZIF).



Obrázek 5 Logo BIO ekologická produkce

Zdroj: (Biopotraviny ekologicky až na stůl, 2025 © SZIF)

2.2.3 Zaručená tradiční specialita

Toto logo může získat potravinu nebo zemědělský produkt se zvláštní povahou uznávanou Evropskou unií. Musí mít vlastnost nebo vlastnosti, které jsou rozdílné od ostatních výrobků nebo potravin stejného druhu a kategorie. Výroba musí mít tradiční způsob zpracování nebo tradiční složení nebo musí být použity tradiční suroviny (Vyznejte se v nejznámějších značkách).

Označení na potravinách může být vyobrazení loga nebo jen písemným označením zaručené tradiční speciality ZTS. U takto označená potraviny nebo zemědělského výrobku si může být zákazník jistý, že je vyrobeno v souladu s danou specifikací (recepturou), kterou Evropská komise eviduje. Výroba nemusí být jen v ČR, ale kdekoli v Evropské unii a kvalita by měla být totožná (Potraviny s chráněným názvem, © 2025).

Na seznamu Evropské komise nalezneme aktuálně tyto produkty živočišného původu z ČR: pražská šunka, liptovský salám, spišské párky, špekáčky, lovecký salám. Znamená to, že při koupi špekáčků s logem nebo označením ZTS, máte garantovaný obsah masa ve výrobku (38,5 % hovězího masa, 17,5 % vepřového masa, 27 % vepřového sádla) a nezáleží na tom, kde je nakoupil a kdo je vyrobil. I toto chráněné označení podléhá v ČR pravidelným kontrolám ze strany SZPI a SVZ (Potraviny s chráněným názvem, © 2025).



Obrázek 6 Logo Zaručená tradiční specialita

Zdroj: Vyznejte se v nejznámějších značkách

2.2.4 Chráněné označení původu

Jak z názvu ochranné známky vyplývá, produkty označené tímto logem mají ze všech ostatních největší vazbu na místo výroby. Konkrétně všechny fáze přípravy a zpracování musí být provedeny v konkrétním regionu. Například při výrobě vína, musí hrozny pocházet ze stejné zeměpisné oblasti, kde dochází k celému zpracování. Označení je povinné

pro potraviny a zemědělské produkty a nepovinné pro víno (Zeměpisná označení a režimy jakosti – přehled, © 2025).

Mezi zapsané produkty CHOP v ČR patří: pohořelický kapr, český kmín, chamomila bohemica, všestarská cibule, nošovické kysané zelí, žatecký chmel, a třináct druhů vín (Kontrolní činnost SZPI, © Státní zemědělská a potravinářská inspekce 2025).

U produktů s označením ZTS, CHOP a CHZO může být doplněn nepovinný údaj tzv. Horský produkt. Může být použit jen u těch, jejichž suroviny i krmivo pro hospodářská zvířata pocházejí z horských oblastí. Přičemž je horská oblast definována ve čl. 32 odst. 2 nařízení (EU) č. 1305/2013, o podpoře pro rozvoj venkova (Kontrolní činnost SZPI, © Státní zemědělská a potravinářská inspekce 2025).



Obrázek 7 Logo Chráněné označení původu

Zdroj: Vyznejte se v nejznámějších značkách

2.2.5 Chráněné zeměpisné označení

Dalo by se říct, že ochranná známka Chráněné zeměpisné označení (dále jen CHZO) je nejméně přísná, protože stačí jen některá fáze výroby byla vykonána v daném regionu (Potraviny s chráněným názvem, © 2025).

Produktů, které můžou být označeny CHZO je v ČR nejvíc. Z nejznámějších to jsou olomoucké tvarůžky, jihočeská niva, třeboňský kapr, brněnské, březnické a budějovické pivo, Černá Hora, český modrý mák, hořické trubičky, karlovarské oplatky, pardubický perník štramberské uši a jedenáct dalších (Kontrolní činnost SZPI, © Státní zemědělská a potravinářská inspekce 2025).



Obrázek 8 Logo Chráněné zeměpisné označení

Zdroj: Potraviny s chráněným názvem, © 2025

2.2.6 Zeměpisné označení

Stejně logo jako CHZO má i ochranná známka ZO, která se přiděluje jen lihovinám. Označením je chráněn název lihoviny ze země, regionu nebo lokality, kde převážně vlivem dané lokace dochází k zvláštní jakosti nebo renomé výrobku (Zeměpisná označení a režimy jakosti – přehled, © 2025).

2.3 Značky kvality v zahraničí

Z výzkumu o korelaci CHOP a sociálně-ekologických hodnotách publikovaného v roce 2022 vyplynulo, že se CHOP silně překrývá s enviromentálními a kulturními hodnotami. Odhalil pozitivní korelace označení s vysokou přírodní hodnotou zemědělské půdy, polopřirozeného zemědělství, cestovního ruchu a ukazatelů kulturního dědictví. Jejich výskyt je častější v oblastech se starší, klesající populací se slabší ekonomikou. Zkoumáno bylo 638 potravinových výrobků z celkového počtu registrovaných k 30. červnu 2020 z celkového počtu 1823. Rozdíl 1185, které nebyly zařazeny do výzkumu se týká vín, důvodem bylo sladění se strategií EU „Farm to Fork“, která vína nezmiňuje. Dále bylo zjištěno, že na národní úrovni pocházelo 84,9 % produktů z osmi středomořských zemí (Portugalska, Španělska, Francie, Itálie, Slovinska, Chorvatska, Řecka a Kypru) (Flinzberger et al., 2022).

2.3.1 CHOP, CHZO a BIO

V kapitolách předešlého textu již bylo u těchto označení zmíněno, že se netýkají jen ČR, ale také EU. V zahraničí mají tato označení stejná pravidla jako v tuzemsku.

2.3.2 Certifikace Rainforest Alliance

Potraviny certifikované aliancí Rainforest, jsou označeny pečeti žáby. Jedná se o plodiny, které jsou pěstovány podle světově uznávaných standardů udržitelnosti s ohledem na přísné ekologické, sociální a ekonomické normy. Farmy získávají certifikaci splněním přísných kritérií postupů přínosných pro lidi i pro planetu (What Does “Rainforest Alliance Certified” Mean?, © Copyright 1987–2025). Toto značení můžeme najít na banánech, kávě, kakau, čaji, ovoci, bylinkách, koření, ořechách, palmových a kokosových olejích. Pečetí jsou značeny nejen samotné plodiny, ale také výrobky, které tyto plodiny obsahují (Our Crops, © Copyright 1987–2025).



Obrázek 9 pečeť Rainforest Alliance

Zdroj: (What Does “Rainforest Alliance Certified” Mean?, © Copyright 1987–2025)

3 REGIONÁLNÍ POTRAVINA

Regionální potravina se nemyslí jen produkt vyrobený v určitém regionu, ale o potravinářský nebo zemědělský výrobek oceněný jako nejlepší výrobek v kraji v dané kategorii. Ocenění uděluje ministerstvo zemědělství od roku 2010, ve všech třinácti krajích ČR. Smyslem projektu je podpora malých a středních domácích producentů a lokálních potravin (O nás Regionální potravina).

Výrobky nesoucí označení Regionální potravina se vyznačují výjimečnými vlastnostmi, které vyplývají z jejich jedinečného původu a technických procesů. Díky zkrácené dodací trase mezi výrobcem a prodejcem potažmo spotřebitelem, jsou tyto produkty déle čerstvější a intenzivnější chutě i vůně. Zaručení vysokého standardu je dáno dodržováním nejprísnějších norem národních i evropských. Tuzemští výrobci podléhají přísnějším kvalitativním kontrolám než zahraniční dodavatelé. A to jak ze strany inspekcí, tak i samotných spotřebitelů. Výjimečnost těchto výrobků spočívá nejen v jejich autentičnosti, ale také v zachování tradičních receptur, specifických regionálních surovin či jedinečných výrobních postupů, které jsou charakteristické pro danou oblast. Volbou těchto potravin spotřebitel nejen získává záruku kvality a původu, ale zároveň podporuje rozvoj místního zemědělství a výroby. Tento odpovědný přístup přispívá k udržitelnosti regionální ekonomiky, tvorbě nových pracovních míst, ochraně krajiny i zachování kulturních a lidových tradic (O nás Regionální potravina). Celkový výčet všech aktuálních držitelů ochranné známky JMK je součástí přílohy (tabulka 2, viz PII).

V roce 2025 proběhne 16. ročník soutěže „Regionální potravina“. V předešlých letech získalo ve všech krajích ČR toto označení 1589 produktů z 20 585 celkově přihlášených (Fialová, 2025). Účastníky soutěže se stávají většinou mikropodniky (73 %) s méně než deseti zaměstnanci, s jedenácti až padesáti zaměstnanci se jedná o malé firmy (19 %) a s nejmenším zastoupením se jedná producenty s padesát jedna až dvě stě padesáti zaměstnanci (8 %) (SZIF, 2024). Z pohledu JMK jsou dostupné údaje konkrétně z roku 2020, kdy se účastnilo 46 producentů se 169 výrobky. V roce 2021 to bylo 41 producentů se 138 výrobky a v roce 2024 už jen 41 producentů a 131 výrobků.

3.1 Podmínky k přihlášení do soutěže

Podmínkou k přihlášení je malý nebo střední producent s maximálním počtem zaměstnanců 250. Soutěžním produktem se rozumí potravinářský výrobek nebo zemědělský produkt určený ke konzumaci konečnému spotřebiteli, s výjimkou jednoduchých kulinářských

příprav. Suroviny použité k výrobě musí primárně pocházet z daného regionu, a jen pokud to z objektivních důvodů není možné, mohou pocházet z tuzemské produkce. Jeden producent může v jednom roce zaevidovat do jedné kategorie maximálně pět výrobků. Přihlášení do soutěže je bezplatné. Náklady vynaložené producentem se vztahují pouze na doručení vzorku ve stanoveném termínu na místo konání soutěže a umístění loga na obal výrobku. Po uplynutí doby platnosti nebo při odejmutí označení „Regionální potravina“ také na jeho odstranění (Metodika pro udělování značky "Regionální potravina", 2024).

3.2 Obecné informace o soutěži

Vítěze určuje Hodnotitelská komise konkrétního kraje v následujících devíti kategoriích.

- Masné výrobky tepelně opracované
- Masné výrobky trvanlivé, tepelně neopracované, konzervy a polokonzervy, čerstvé maso a masné polotovary
- Sýry včetně tvarohu
- Mléčné výrobky ostatní
- Pekařské výrobky včetně těstovin
- Cukrářské výrobky včetně cukrovinek
- Nápoje
- Ovoce a zelenina ve zpracované nebo čerstvé formě
- Ostatní (všechny další výrobky, které nelze zařadit do výše zmíněných kategorií)

Kromě potravinářských výrobků nebo zemědělských produktů sezónního charakteru, musí být všechny ostatní na trhu dostupné spotřebiteli pravidelně celý rok. Hodnotitelská komise klade důraz primárně na vazbě produktu k danému regionu, nadstandardní kvalitě, složení a senzorickým vlastnostem. Ocenění daného výrobku je nepřenosné. V případě změny ve složení, výrobní technologii nebo postupu výroby vedoucí ke změně charakteru výrobku, rozhoduje o dalším užívání ocenění „Regionální potravina“ vlastník značky. Když nedojde k souhlasu se změnou specifikace výrobku, může dojít i k odebrání ocenění. Dalšími důvody pro odejmutí jsou např. nečestné chování poškozující jméno značky, uvedení nepravdivých nebo neúplných údajů v dokumentaci, opakující se nebo závažné prohřešky zjištěné kontrolními dozorovými orgány SZPI nebo SVS, ale také na vlastní žádost (Metodika pro udělování značky "Regionální potravina", 2024).

3.3 Výhody a propagace při získání ocenění „Regionální potravina“

Na webových stránkách „Regionální potravina“ jsou producenti lákáni k získání známky, v soutěži o národní značku kvality, jako možnost porovnání kvality svého výrobku s konkurencí. Získání prestiže a důvěry zákazníka. Po dosažení vítězství, může producent čtyři roky využívat logo Regionální potravina a s tím spojené výhody jako jsou např. marketingová podpora, účast na veletrzích, nové obchodní příležitosti a s tím spojenou vyšší konkurenceschopnost (Proč soutěžit?) Každý ročník soutěže je doprovázen podporovanými kampaněmi na krajské i celostátní úrovni, např. na akcích a výstavách CZECH FOOD EXPO, Dožínky, Agrosalon Země živitelka nebo Flora Olomouc (Fialová, 2025).

Televizní diváci mohli sledovat představování jednotlivých regionálních potravin ze všech krajů ve 24dílném seriálu propagujícího výherce soutěže Regionální potravina vysílaném v roce 2011. Cílem minisérie bylo seznámit zákazníky s výhodami nákupu těchto potravin a jejich jedinečnosti v rámci jednotlivých krajů (-kch-, úterý, 11. září 2012).

Aktuálně jsou jednotlivé vítězné výrobky představovány v televizních pořadech Kluci v akci, Herbář nebo Pečení na neděli. V tištěné podobě pak v časopisech Apetit, Forbes nebo Gourmet. Osobní setkání je možné na akcích jako jsou například Dožínky, Země živitelka nebo Vinobraní na Pražském hradě (Češpiva, 2024).

Podle SZIF byl zatím poslední 15. ročník rekordní jak v počtu výrobců, tak v počtu přihlášených výrobků. Ve srovnání s 1. ročníkem se jednalo o dvojnásobek. Nejvíce zájemců se hlásilo v kraji Ústeckém a Středočeském se zájmem kategorie Alkoholické a nealkoholické nápoje. Z jejich posledních měření vyplývá, že podle osmdesáti dvěma procentům oslovených výrobců, se díky zisku titulu Regionální potravina zvedla poptávka tohoto výrobku. Stejně jako Fialová, se shodují na výhodách spojených s navázáním nových kontaktů a obchodních příležitostí (SZIF, 2024).

SZIF si v lednu 2025 nechal provést a zpracovat průzkum mezi aktuálními držiteli označení „Regionální potravina“ a ve většině se shodli, že projekt dlouhodobě pozitivně ovlivňuje podporu spotřeby, ale také prestiž nejen samotného výrobku, ale také výrobce. Označení a samotná značka zvyšuje poptávku a prodej oceněného produktu. Kladně hodnotí i marketingovou podporu a většina počítá s přihlášením i v následujících letech (Fialová, 2025).

4 CÍL PRÁCE A METODIKA

V teoretické části práce byla zvolena metoda rešerše literatury na téma nákupního chování spotřebitelů, ochranných známek a jejich vlivu na nákupní chování a také soutěži Regionální potravina pořádané Ministerstvem zemědělství.

V praktické části budou představeni vítězové v kategoriích „Pekařské výrobky včetně těstovin“ a „Cukrářské výrobky včetně cukrovinek“, za posledních pět let. Následně bude vyhodnoceno kvalitativní šetření provedené formou rozhovorů. Ve druhé fázi bude vyhodnoceno kvantitativní šetření provedené formou elektronických dotazníků.

4.1 Cíl práce a výzkumné otázky

Dílčím cílem výzkumu diplomové práce je zjistit návaznost potravinových ochranných známek na zvýšení povědomí u spotřebitelů a jejich následná zvýšená poptávka. Dále zjištění znalosti spotřebitelů o povědomí produktů s označením „Regionální potravina“ a mírou ovlivnění k jejich zakoupení.

Hlavním cílem diplomové práce je na základě informací zjištěných z kvalitativních a kvantitativních výzkumů vytvořit návrh propagace zaměřené na podporu produktů Regionální potravina.

VO1: Pomáhá označení „Regionální potravina“ podporovat prodej v JMK?

VO2: Mají spotřebitelé Jihomoravského kraje povědomí o známce „Regionální potravina“?

4.2 Metody výzkumu

Pro výzkum diplomové práce byly zvoleny metody primárního kvalitativního i kvantitativního šetření. Kvalitativní šetření proběhlo formou polostrukturovaných rozhovorů již zmíněných výherců a jednoho zástupce Agrární komory v Brně. Tyto rozhovory probíhaly dle časových možností dotazovaných v lednu a březnu 2025. Lednové rozhovory probíhaly osobně u producentů, březnové proběhly telefonickou formou. Průměrně rozhovor trval cca 40 minut.

Na základě rozhovorů byl vytvořen dotazník, který byl elektronicky distribuován v sociálních sítích Facebook, Instagram, Messenger a WhatsApp v první polovině března. Výhodou elektronického dotazníku je jeho rychlejší zpracování a pravděpodobnost větší návratnosti vyplněných dotazníků. Očekávaná velikost vzorku pro vyhodnocení dotazníku je přibližně 150 vyplněných. Dotazník je rozdělený do tří částí. V první jsou otázky týkající

se nákupního chování a kvality potravin, jedná se o běžné krátké otázky abychom respondenta neztratili a měl snahu vyplňování dokončit. Druhá část zahrnuje dotazy o regionální potravine, jestli se s jejím označením někde setkali, jestli tyto výrobky nakupují a jestli si pro ně cíleně jezdí. V poslední třetí části jsou otázky demografické, kterými se dozvíme identifikační údaje o respondentovi.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 DRŽITELÉ OZNAČENÍ „REGIONÁLNÍ POTRAVINA“

Pro výzkum, zda je označení „Regionální potravina“ nástrojem podpory producentů JMK byly zvoleni výherci soutěže v kategoriích Pekařské výrobky včetně těstovin (dále jen Pekařské výrobky) a Cukrářské výrobky včetně cukrovinek (dále jen Cukrářské výrobky). V tabulce níže jsou uvedeni výherci a výrobky s oceněním od roku 2020. Z tohoto roku je sice titul již neplatný, ale při prvotním průzkumu byl ještě aktivní. Pro větší přehled jsou barevně zvýrazněni ti, kteří získali ocenění vícekrát.

Tabulka 1 Držitelé Regionální potraviny ve vybraných kategoriích

		Pekařské výrobky včetně těstovin	Cukrářské výrobky včetně cukrovinek
2024	Výrobek	Vesnický chléb	Karamelový větrník
	Producent	Martina P1 (Pekařství – cukrářství)	Eva Singerová
	Město	Vracov	Rosice
2023	Výrobek	Moravský koláč	Pavlova
	Producent	ZD Bulhary	PRIFILOM
	Město	Bulhary	Brno
2022	Výrobek	Kovárenský koláč	Laskonka s karamelovým krémem
	Producent	PRIFILOM	Martina P1 (Pekařství – cukrářství)
	Město	Brno	Vracov
2021	Výrobek	Preclíky s kozím sýrem	Špaldový dortík s kandovanou mrkví
	Producent	PRIFILOM	PRIFILOM
	Město	Brno	Brno
2020	Výrobek	Koláč ze skanzenu	Větrník
	Producent	Martina P1 (Pekařství – cukrářství)	JK cukrárna
	Město	Vracov	Brno

Zdroj: vlastní

V následující části následuje stručná charakteristika jednotlivých producentů. Informace jsou získány z webových stránek, Facebooku nebo z osobních rozhovorů.

5.1 Martina Harnošová – Pekařství a cukrářství

Paní Harnošová má malou rodinnou firmu ve Vracově. Věnuje se především výrobě svatebních koláčů, velkých moravských koláčů, slováckých šátečků, ale i jiným dobrotám. V minulém roce se pustila i do pečení chlebů. Ze začátku pekla jen pro rodinu, ale protože je hodně aktivní, rozhodla se založit firmu. Když jí byla malá kuchyň, nechala si vyprojektovat menší dílnu z garáže za domem (Pekařství a cukrářství Harnošovi, © 2021). K pečení má ještě stále zaměstnání jako vedoucí kuchyně v místní základní škole. Proto přes týden peče jen menší zakázky a ty větší nechává na sobotu, kdy jí vypomáhá dcera. Manžel zařizuje organizační a administrativní záležitosti, ale také peče a prodává. Pro zájemce organizují kurzy pečení, kde se mohou nejen dívat, ale přímo si vyzkouší, jak se to má dělat.

Deset let spolupracuje se skanzenem ve Strážnici. Oživuje staré recepty, které načetla například v archivu Milotického zámku. Jsou tam recepty od Magdaleny Dobromily Rettigové nebo z období skanzenu. Ke všemu přidává také něco svého, dokud není vše podle jejích představ. Takové „vymazlené“ produkty potom přihlašuje do soutěže Regionální potravina.

Výrobky s oceněním Regionální potravina.

- 2020 Koláč ze skanzenu
- 2022 Laskonka s karamelovým krémem
- 2024 Vesnický chléb

S koláčem ze skanzenu byla 1. listopadu 2020 hostem České televize v pořadu Herbář (Herbář, 2020). Reportáž poskytla také Petře Burianové do pořadu Pečení na neděli (Pečení na neděli, [2020]).



Obrázek 10 Výrobky s označením Regionální potravina Harnošová

Zdroj: vlastní

5.2 JK Cukrárna – Cukrářství a perníkářství Pusinka

Cukrářskou dílnu spojenou s cukrárnou v roce 19912 založila paní Ing. Jarmila Křížová. Jak přímo v rozhovoru uvedla: „*Začala jsem podnikat v garáži, všechny úspěšné firmy začnou v garáži*“. Po návratu ze zahraničí nemohla jako inženýrka ekonomie půl roku najít práci, tak se zařídila jinak. Jejím koníčkem bylo perníkářství, tak si přidala i cukrářství, vyučila se v oboru, dodělala si mistrovské zkoušky a zařídila si vlastní živnost, kterou postupně rozšiřovala, až vybudovala malou, ale úspěšnou cukrárnu s výrobou. Podle statistických údajů z ARESu, má společnost deset až devatenáct zaměstnanců (JK Cukrárna s.r.o., © 2023). Její výrobky sklízí úspěch nejen v cukrářských soutěžích, ale získávají ocenění i v rámci Regionální potraviny, Zlaté Chuti jižní Moravy a Chuti jižní Moravy. Kuriozitou, kterou pekla, je narozeninový dort pro galerii Vaňkovka v Brně, který vážil 300 kg a bylo z něj 2 000 porcí, které byly v galerii rozdávány zákazníkům.

Výrobek s oceněním Regionální potravina.

- Větrník



Obrázek 11 Větrník s označením Regionální potravina JK Cukrárna

Zdroj: vlastní

5.3 PRIFILOM – Vincafé Filomenka

Vincafé Filomenka je klášterní kavárna, která byla v roce 2019 otevřena na podporu nevýdělečných činností v sociální, charitativní a výchovné oblasti (dva domovy pro seniory, domov se zvláštním režimem, církevní střední škola, církevní domov mládeže a mateřská školka). Jejím provozovatelem jsou sestry františkánky v Brně. Celý „projekt“ od začátku zaštiťuje a vede sestra Edita, která mimo jiné v rozhovoru uvedla: „*Název společnosti PRIFILOM vznikl spojením jmen Priscilla a Filomena, což byly obchodníci v prvních dobách apoštolských, kteří si museli na činnost vydělávat rukama. A tak jsme si řekli, že vědí, o čem to je a stali se tak našimi patrony, aby nás vedli a ochraňovali.*“ Podle

statistických údajů z ARESu, má společnost šest až devět zaměstnanců (PRIFILOM s.r.o., © 2023).

Z rozhovoru se sestrou Editou, která celý „projekt“ od začátku zaštiťuje a vede, vyplývá že to zprvu nebylo jednoduché. Zvláště, když po otevření nastal lockdown a museli zavřít. Ve své kavárně prodávají zákusky, dezerty, trvanlivé pečivo. Z vlastního ovoce si vyrábí vína, mošty a džemy, ale také spolupracují s některými místními výrobci.

V kavárně mají vystavené diplomy za různá ocenění. Přestože jsou na trhu celkem krátce, získaly už několik prvenství v soutěži Regionální potravina. V případě prvního přihlášení v roce 2021 získali ocenění v kategorii pekařských i cukrářských výrobků.

Výrobky s oceněním Regionální potravina.

- 2021 Preclíky s kozím sýrem
- 2021 Špaldový dortík s kandovanou mrkví
- 2022 Kavárenský koláč
- 2023 Pavlova



Obrázek 12 Výrobky s označením Regionální potravina PRIFILOM

Zdroj: vlastní

5.4 ZD Bulhary

Zemědělské družstvo Bulhary se vymyká běžným producentům, kteří se hlásí do soutěže Regionální potravina. V oblasti potravinářství se nejedná o firmu generující zisky v tomto odvětví. Pečivo vyrábí jen v rámci vlastní kuchyně, kterou nabízí svým zaměstnancům a lidem v okolí, kteří projeví zájem. Do soutěže přihlásili Moravský koláč v roce 2023 a odnesli si to nejcennější hodnocení.

Výrobek s oceněním Regionální potravina.

- 2023 Moravský koláč



Obrázek 13 Moravský koláč s označením Regionální potravina ZD Bulhary

Zdroj: vlastní

5.5 Eva Singerová – Jen tak si pečú

Paní Singerová má malou firmu bez zaměstnanců, kterou založila v roce 2022. Propagaci a reklamu realizuje přes Facebookové stránky s názvem „Jen tak si pečú“, na kterých své zákazníky informuje o novinkách, připravovaných akcích a také o možnosti koupě „na volno“, v případě, že má nějaké přebytky. Jinak zatím peče jen na zakázku. V době, kdy byl uskutečněn rozhovor, probíhaly přípravy na otevření nové cukrárny a kavárny.

Také přišlo pozvání do pořadu Petry Burianové, Pečení na neděli. Reportáž by se měla uskutečnit 2.4.2025 s vysíláním v České televizi někdy v září.

Výrobek s oceněním Regionální potravina.

- Karamelový větrník



Obrázek 14 Karamelový větrník s označením Regionální potravina Eva Singerová

Zdroj: (Oceněné potraviny, 2024)

6 VYHODNOCENÍ DAT KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU

V následující části práce bude vyhodnocen kvalitativní výzkum, který byl prováděn formou polostrukturovaných rozhovorů s producenty, respektive držiteli ocenění Regionální potravina v kategorii pekařských a cukrářských výrobků a také se zástupcem organizátora, kterým byla v posledních letech Regionální agrární komora v Brně. Rozhovory probíhali v následujících termínech.

- 21.1.2025 - Martina Harnošová, Vracov – osobní rozhovor
- 31.1.2025 – PRIFILOM, Brno – osobní rozhovor
- 31.1.2025 – JK Cukrárna, Brno – osobní rozhovor
- 31.1.2025 – Eva Singerová, Rosice – osobní rozhovor
- 19.3.2025 – Regionální agrární komora, Brno – telefonický rozhovor
- 27.3.2025 – ZD Bulhary – telefonický rozhovor

6.1 Vyhodnocení kvalitativního výzkumu

Jak již bylo napsáno, pro rozhovory byli vybráni vítězové Regionální potraviny v kategoriích pekařské a cukrářské výrobky. Za posledních pět let, se na prvních pozicích vystříдалo pět producentů v obou kategoriích. Někteří své prvenství několikrát obhájili. Výrobky z firmy Martiny Harnošové z Vracova se nejlépe umístily třikrát a výrobky františkánek ze společnosti PRIFILOM dokonce čtyřikrát. Další tři výrobci získali v tomto období po jednom prvenství. Všichni zmínění výrobci s rozhovorem souhlasili a také ho poskytli.

Polostrukturovaný rozhovor se pomyslně skládá ze dvou částí. V první jsou dotazy cíleny na firmu nebo společnost jako takovou, na historii a běžný provoz a druhá část se věnuje soutěži, výběru výrobků, následným aktivitám a v neposlední řadě i dopadům, ohlasům a novým možnostem po zisku titulu. Vyhodnocovány budou jen otázky týkající se Regionální potraviny, protože informace o firmě jsou informativní a nejsou součástí výzkumu. Jednotliví producenti budou v této části vyhodnoceni.

Rozhovory byly nahrávány a následně přepsány aplikací Turbo Scribe. Vzhledem k nižší kvalitě přepisu byly tyto dále upraveny ručně. Přepisy byly zpracovány tematickou analýzou. Podstatou je kategorizování, kódování a zaznamenávání jednotlivých odpovědí.

K vyhodnocení bude připojen i pohled zaměstnance Regionální agrární komory v Brně.

První otázka se týkala toho, jak se dozvěděli o soutěži Regionální potravina. Jedna z odpovědí byla, že se o ní respondentka dozvěděla z časopisu, zaujalo ji to a přihlásila se. V dalších letech se potom už ozývala agrární komora a přihlášení připomínala. Další se přihlásila již do prvního ročníku, kdy už si nevzpomíná, kde přesně se o soutěži dozvěděla. Následně se přihlašovala pravidelně, ale ne každý rok. Přihlášení jiné respondentky podpořila jejich dodavatelka kozích sýrů, která se hlásí pravidelně a usoudila, že by bylo škoda, aby se také nepřihlásili. Její úvaha se ukázala jako správná, protože výrobky v soutěži dopadly víc než dobře. Jiný výrobce uvedl, že je navštěvuje zaměstnanec agrární komory, který je na tuto možnost upozornil, a tak ji využili. Poslední respondentka na tom byla obdobně, jen s tím rozdílem, že se se zaměstnankyní agrární komory setkala na některém z trhů, kde zrovna propagovala Regionální potraviny. Možností, kde se s Regionální potravinou setkat je mnoho, ale z odpovědí vyplývá, že to bylo většinou na doporučení někoho jiného. Interpretací může být více, jedna z možností může být taková, že o soutěži vůbec nevěděli a druhá, že se neodvážili. Také můžeme pozorovat, že intervence ze strany agrární komory jsou zřejmé. V podstatě nám to dokazují i další odpovědi. Kdy všichni uváděli, že v následujícím roce po prvním přihlášení do soutěže, se jim ozývali zaměstnanci agrární komory a vyzývali je k opětovnému přihlášení. K tomu se ona zaměstnankyně vyjádřila tak, že mají dobrou zkušenost s připomínáním se soutěžícím, protože v náporu práce a časové tísně mnohdy zapomenou na konečný termín přihlášek. Většinou jsou za připomenutí rádi. „My automaticky oslovujeme a pak vyhledáváme i jiné firmy, i nové, třeba nové začínající podnikatele, abychom jim vlastně trošinku ulehčili tu cestu, protože my děláme i ochutnávky na farmářských trzích, na veletrzích a my to pro ty výherce děláme zdarma“. Toto tvrzení podpořila jen jedna respondentka, ale další dvě na telefonát reagojí následným přihlášením, tzn. že je přesvědčila. Jedna respondentka se nemůže vyjádřit, protože je v soutěži teprve první rok, tudíž takovou zkušenost ještě mít nemůže. Poslední z respondentek neměla výrobek k přihlášení, tak se nepřihlásili. Agrární komora nevolá jen účastníkům minulých ročníků, ale také novým firmám, ať už jsou to nově vzniklé nebo ty s delším trváním na trhu. Z manuálu pro přihlášení vyplývá, že soutěž v dané kategorii proběhne jen v případě, že se do ní přihlásí minimálně dva výrobci a musí být přihlášeny minimálně tři výrobky. Není ale předpoklad, že i toto by mohlo být důvodem upozorňování soutěžících na podávání přihlášek.

Na další otázku, co bylo hlavním impulsem pro podání přihlášky, byly odpověděli následující. Jedna respondentka uvedla, že pro ni není důležitá výhra Regionální potraviny,

ale zjištění, že to dělají dobře a kvalitně a setká se s jinými výrobci. Získání nejvyššího ocenění ji samozřejmě těší, ale vždy něco vyhrají. Když ne Regionální potravinu, tak Zlatou Chuť jižní Moravy. Další čtyři výrobci jako hlavní impuls uvádí oslovení agrární komorou, ale když už do toho půjdou, ověří si kvalitu svých výrobků. Z tohoto vzorku odpovědí se dá usuzovat, že na kvalitě potravin si všichni uvádění zakládají.

Byl nějaký legislativní nebo jiný problém při přihlašování se? To byl další dotaz na respondenty, který všichni odpověděli v tom podstatném shodně. Největší problém měli s legislativou, respektive se složením výrobků. Na druhou stranu, se také všichni shodli v tom, že zaměstnanci agrární komory jim vždycky poradili a vyšli vstříc. Také bylo dvěma respondentkami zmíněno, že se legislativa a postup při přihlašování proti začátkům zlepšil a zjednodušil. Můžeme tak říct, že nejpodstatnější problémy jsou se složením pekařských a cukrářských výrobků, a to s jejich zdůrazněnou složkou v názvu a procentech surovin, které se dle aktuální legislativy musí uvádět u všech těchto výrobků na všech prodejních místech v České republice. Také by na tuto problematiku mohlo být nahlíženo tak, že přihlášením do soutěže dojde k nápravě složení dle aktuální povinné legislativy, což by mělo být producenty chápáno jako užitek a výhoda.

Jaké změny jste zaznamenali po udělení Regionální potraviny? Tady byly odpovědi týkající se možností účastnit se prestižních farmářských trhů a výstav nebo propagace výrobků na trzích ze strany agrární komory. Tak odpověděly čtyři z pěti respondentek. Následně z jednotlivých rozhovorů vyplývá, že díky označení výrobku Regionální potravina, dostávají zakázky na různé akce a zasedání, které pořádá kraj. Vyjádření sestry Edity: „Potom třeba když Jihomoravský kraj pořádá nějaké akce, tak si od nás koupí jako občerstvení regionální potravinu a tím nám dělají taky pěknou prezentaci a reklamu. Tak třeba něco putovalo do Bruselu na prezentaci regionů, nebo něco jsme jim dávali do vánočních balíčků“. Mezi tyto aktivity patří např. Arnoldova vila v Brně (místo setkání spolků, konání konferencí, odborných přednášek aj.) nebo celostátní výstava vín ve Valticích. Pátá respondentka jako změnu po udělení Regionální potraviny jednoznačně a okamžitě odpověděla, že tou největší změnou byly kontroly. Pro upřesnění doplnila, že jsou to kontroly ze strany kontrolních úřadů SVS, SZPI a Hygieny. Z rozhovoru ale také vyplývají stejné výhody jako u ostatních respondentek. Touto otázkou byla částečně odpovězena i otázka která se nabízela dále a týkala se propagace a marketingové podpory. Jako největší benefit čtyři respondentky uvedly, možnost vystavování na farmářských trzích a výstavách. Došlo tak ke zviditelnění nejen Regionální potraviny, ale i jiných, které výrobce

nabízí. Pronájem stánku finančně zajišťuje organizátor, a protože to jsou nemalé částky, malým producentům, kterými soutěžící v kategorii pekařství a cukrářství jsou to velmi pomůže. Organizátor také propaguje výherní výrobky na akcích, kam výrobci nejedou, ale také v letáčcích a jiných propagačních tištěných materiálech. Jedna z respondentek se k tištěným materiálům nevyjádřila příliš lichotivě, protože dle jejího názoru nebyla fotka jejího výrobku kvalitního vyobrazení a výrobek nevypadal tak, jak by měl. Také že v roce 2020 v době covidových omezení nebyla propagace téměř žádná. Je to patrně jeden z důvodů, proč se v následujících letech do soutěže nepřihlásila. Pátá respondentka zmínila nabídku trhů, ale protože ji nikdy nevyužili, není to pro ně podstatné. Jen pro upřesnění, jedná se o stravovací zařízení, kde kromě objednávek výrobků na zmiňované akce žádnou jinou podporu nevyužili. K tomu se vyjádřila také zaměstnankyně agrární komory, že výrobcům poskytují zdarma místo ve svých expozicích na trzích, ale také prodejní místo na food festivalech, které pořádají ve spolupráci s Jihomoravským krajem, dále jen JMK. Většinou se jim to líbí, protože se na takových akcích zviditelní širší veřejnosti a prodá se větší množství výrobků. V případě, že to z různých důvodů nevyjde, není to taková ztráta, protože místo je poskytnuto a hrazeno agrární komorou. Pro nové začínající firmy je to takový ulehčený vstup na cestu podnikání. Jedna z dotazovaných odpověděla: „Zákazníci si všimli. A přineslo to nové možnosti, kam jezdíme. Agrární komora nás propaguje na trzích a podobných akcích. Tam už o nás ví a je to lepší, ale v Rosicích to lidi nevnímají“.

Nezanedbatelnou propagací je možnost vystoupit v televizních pořadech jako např. Kluci v akci, Herbář nebo Pečení na neděli. Do prvního zmiňovaného se naše respondentky nebyly pozvány. Pravděpodobně proto, že se jedná o pořad o vaření. Do Herbáře se podívala v roce 2020 jedna respondentka. I když se jí v něm líbilo a jednalo se o celorepublikovou reklamu, jednu výtku měla. Na konci reportáže si moderátorka udělala reklamu na recept svých dvojčetihodných koláčů. Možná to ale mohlo být tím, že respondentka má na recept zaregistrovaný patent. Stejná respondentka se účastnila také natáčení pořadu Pečení na neděli, který se vysílal v roce 2021. V obou pořadech byly propagovány její koláče ze skanzenu, za které získala ocenění v roce 2020. Ona sama k tomu řekla: „Byli jsme u Petry Burianové v Pečení na neděli a taky v Herbáři. Herbář mě trochu zklamal, a tak už si vybírám, kam půjdu“. Po odvysílání pořadu se do pekárny ozývalo mnoho zákazníků, ať na dotaz nebo i na objednávky. Osobně z vyprávění jednoho ze sousedů vím, že po odvysílání epizody Pečení na neděli, si koláče objednal na blížící se oslavu. Po rozhovoru se mi ozvala jiná respondentka, že ji lidé ze stejného pořadu také oslovili a reportáž budou natáčet

začátkem dubna (2025) v její výrobě a vysílání proběhne pravděpodobně v září stejného roku. Do televizního vysílání jiné respondentky pozvány zatím nebyly. Jistý výpadek mohl být zapříčiněn omezenými možnostmi v době Covid 19 a jeho legislativním dopadům. V každém případě pořady jsou reprízovány a vždy po odvysílání je o propagované výrobky zvýšený zájem. Stejný názor mají i ostatní respondentky. Necelý rok po získání ocenění Regionální potraviny je o výrobek potažmo o firmu zvýšený zájem, který po tomto období opadáva.

Výrobci jsou propagováni také v časopisech *Apetit*, *Forbes* nebo *Gourmet*. Jen jedna respondentka zmínila, že poskytla rozhovor časopisu *Forbes* a *Gourmet*. Nikdo jiný se o takové propagaci nezmínil, tak se předpokládá, že jim nebyla nabídnuta.

Nemalý díl propagace zajišťují také Facebookové stránky Regionální potravina (Regionální potravina, © 2025), kam jsou vkládány i akce týkající se výherců, novinky v sortimentu, sezónní nabídky, informace a upoutávky k vysílání některé z potravin v televizním pořadu, informace o novém podcastu na Frekvenci 1, kde se foodbloggerka Anna Grosmanová známá také jako Foodpioneer podělí o své zkušenosti a postřehy, proč podporovat malé regionální podniky. Také pozvánka na vysílání pořadu s představením Regionálních potravin, který žádná z respondentek nevzpomněla a tím je speciál Toulavé kamery.

Následující otázka se týká konkrétních výrobků, a to jakým způsobem jsou výrobky do soutěže vybírány. Tři respondentky uvedly, že výběr byl proveden na základě doporučení, z toho dvě upřesnily doporučení spotřebitelů a třetí uvedla doporučení spolupracujícího dodavatele. Zbývající dvě respondentky výrobky vybírají podle nově zařazeného sortimentu ve výrobě. Přičemž jedna klade důraz na historii a autentičnost Jihomoravského regionu. Můžeme upřesnit, že se jedná o pekařské výrobky koláč ze skanzenu a vesnický chléb. I výrobek v kategorii cukrářských výrobků vznikl podle starých receptur z dané lokality. Podle slov paní Harnošové: „Koláč jsme vybrali, protože jsme ho prodávali ve Skanzenu ve Strážnici a lidem moc chutnal, byli spokojeni a prostě k tomu regionu patří. Takže koláč, bez debat. Laskonka se tam dostala taky tak nějak“. Druhá respondentka také vybírala z novinek v sortimentu, ale již při tvorbě receptury dopředu přemýšlela o možnosti, že výrobek půjde do soutěže. Z odpovědí je patrné, že výběr není ponechán náhodě a výrobky jsou pečlivě otestovány spotřebiteli. Zaměstnankyně agrární komory byla dotazována, jestli výběr výrobků nějak podléhá sezónnosti nebo aktuálním hitům běžné nabídky. Odpověď byla jednoznačná a logická. Soutěž je zaměřená na podporu regionálních

producentů a týká se regionálních potravin. Tím pádem mají výrobky s vazbou na jižní Moravu větší šanci na úspěch a soutěžícím je tato zkušenost předávána. Konkrétně k tomu řekla: „No, víte co, většinou se dává přednost takovým těm výrobkům, nebo my jim to i doporučujeme, aby soutěžili s výrobky, které jsou jakoby tradiční pro Jižní Moravu nebo vůbec pro Česko“. V jiných kategoriích je tato praxe obdobná. V kategorii masných výrobků jsou přihlašovány regionální pokrmy jako např. uzené maso, tlačěnka, škvarky aj.

Na dotaz, zda se po udělení Regionální potraviny něco změnilo respondentky odpověděly výše, ale dotaz se týkal také změn ve smyslu prodejnosti vítězných výrobků potažmo i jiného sortimentu. Také zde bylo zmiňováno, že zájem ve formě dotazů nebo zvýšeného prodeje je pouze otázkou několika měsíců. Zda si zákazníci všimnou, že je výrobek označený autentickým logem nebo diplomu poblíž vitríny, bylo třikrát odpovězeno že ne. Jednou to bylo omlouváno uspěchanou dobou a víceméně nezájmem zákazníků, dvakrát tím, že se jedná jen o výdej objednaných výrobků, jednou že si toho zákazníci všimnou, ale nic to pro ně neznamena. Jedna respondentka uvedla, že si všimnou ocenění, ale také to pro ně nic neznamena a překvapivě poslední respondentka uvedla, že si toho všimly a moc je chválili, ale zase musí být řečeno, že se jednalo o stravovací zařízení, kde se schází stále stejní strážníci. Všechny se shodly na tom, že v provozu si zákazníci nekoupí viditelně více výrobků jen proto, že se jedná o Regionální potravinu. Zákazníci nakupují to, co jim chutná bez ohledu na označení. Logo Regionální potraviny samozřejmě lepší na krabice, které putují ke spotřebitelům s vítěznými výrobky.

Jedna z posledních otázek se týkala nepříjemností spojených s vítězstvím Regionální potraviny. Jak již bylo uvedeno, jedna respondentka uváděla problémy s kontrolami realizovanými kontrolními orgány. Přímo uvedla: „A ještě k těm dopadům. Tak dopady jsou ty, že se dostanete do hledáčku kontrolních orgánů“. Podle ní to bylo zapříčiněno tím, že o nově zřízené společnosti nevěděli a také by ji v takovém prostředí ani nečekali. Přesto údajně proběhly i dvě kontroly měsíčně a to opakovaně. Dále měla stejná respondentka problém s regionálními surovinami. Byl zrušen mlýn, který jim dodával celozrnnou špaldovou mouku a nemají ji čím nahradit. Existují nějaké výjimky, o které musíte zažádat, ale stalo se, že než došla schválená, i nový dodavatel přestal vyrábět nebo dodávat a vše museli absolvovat znovu. Dodávky kvalitního tvarohu z regionu jsou téměř nemožné. Na problémy s tvarohem si stěžovala i jiná respondentka. Než našli tvaroh na koláče vyzkoušeli sedm nebo i více dodavatelů, než našli ten správný. Problém nastal při snížení kvality tvarohu a museli hledat nový a s tím bylo spojeno i schválení výjimky. Jiná

respondentka také zmiňovala problém se surovinami, který se týkal spíše ceny, ale s tím je spojená i zmiňovaná regionalita. Máslo musí díky regionálnímu dodavateli platit přibližně o třetinu draž než od jiného dodavatele. Což se zásadně projevuje na ceně výrobku. Také se to dotýká dvojího objednávání a s tím je spojeno více času strávených s administrativou. O této problematice se zmínila i další respondentka, která si stěžovala na stálé kontroly výrobců u jednotlivých dodávek. Další z respondentek se k tomuto tématu nevyjádřila. Je to tím, že už nemá aktivní ochrannou známku Regionální potravina a tento problém neřeší. Poslední z dotazovaných respondentek nákup surovin považuje jako pravidlo, je s tím vypořádaná a za problém to nepovažuje. Z uvedených odpovědí vidíme, že každý výrobce má na věc svůj osobitý pohled, ale nic to nemění na situaci, že je to pro ně velký problém. Pro udržení označení Regionální potravina musí po dobu čtyř let splňovat stále stejné parametry jako při udělení titulu. Toto označení může být odebráno, když kontrola z kontrolního úřadu SZPI na provozovně zjistí, že nejsou dodržovány a splněny všechny požadavky a jedním z nich je i výroba ze stejných surovin od též výrobců. Je potřeba, aby výrobek splňoval tutéž kvalitu, za jakou získal ocenění.

Poslední otázka byla cílena na zájem účasti v nadcházejícím ročníku nebo dalších ročníků. Jistá jít do soutěže i v následujících letech je pouze jedna respondentka. Ta to bere jako výzvu a jako souhlas s tím, že to dělá správně. Jedna se vyjádřila, že to pravděpodobně ještě vyzkouší, ale tento rok to nebude. Další tři se jednoznačně postavily na stranu negativní odpovědi a určitě se nepřihlásí. Je to škoda, ale důvodem je u všech dodržování regionálních surovin. Časová ani finanční náročnost se jim nevyplatí. Možná to tak nebude a do některého z dalších ročníků se přihlásí. Zaměstnankyně agrární komory k tomu uvedla, že legislativa je náročnější, ale soutěžící, kteří se přihlásí a vyhrají, mají větší tendence se přihlašovat i nadále. Také se setkala s producenty, kteří po skončení ochranné známky u svého výrobku, ten stejný výrobek okamžitě přihlašují znovu a chtějí dosáhnou pětinasobného vítězství.

6.2 Dílčí shrnutí kvalitativního vyhodnocení polostrukturovaných rozhovorů

Kvalitativní část výzkumu byla realizována prostřednictvím polostrukturovaných rozhovorů s výrobcí pekařských a cukrářských výrobků, kteří získali ocenění Regionální potravina a se zástupkyní Regionální agrární komory. Z rozhovorů vyplývá, že většina výrobců se o soutěži dozvěděla na základě osobního doporučení nebo přímého oslovení agrární komorou, která zároveň aktivně připomíná přihlašovací termíny. Motivací k účasti bylo

zpravidla ověření kvality výrobku, zviditelnění a možnost srovnání s ostatními producenty. Získané ocenění mělo pro většinu z nich pozitivní dopad především v oblasti propagace, ať už v rámci účasti na trzích, ve formě pozvánek na regionální akce nebo prostřednictvím médií. Výrobci oceňují i marketingovou podporu ze strany organizátora, i když její kvalita byla v několika případech kritizována.

Za největší překážku považují producenti náročnost legislativních požadavků, zejména nutnost uvádění podílů složek a používání regionálních surovin, které jsou často obtížně dostupné nebo dražší. Někteří z respondentů uvádějí problémy s kontrolami a vysoké nároky na udržení kvality po celou dobu platnosti označení. Přesto většina hodnotí účast v soutěži jako přínosnou zkušenost, i když ochota zúčastnit se znovu klesá, především z důvodu složité administrativy a náročnosti dodržování pravidel. Výběr výrobků do soutěže není náhodný; obvykle vychází buď z doporučení zákazníků, nebo z novinek v sortimentu, přičemž klíčovou roli hraje vazba na region. I přesto, že označení Regionální potravina přináší určitou prestiž a viditelnost, reálný dopad na chování zákazníků zůstává omezený, v provozovnách si spotřebitelé ocenění často nevšímají, nebo pro ně není klíčovým faktorem při nákupu.

7 VYHODNOCENÍ KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU

V této kapitole bude provedeno vyhodnocení kvantitativního výzkumu, který proběhl formou elektronických dotazníků zasílaných na sociální sítě Messenger a WhatsApp, tedy metodou CAWI (Computer Assisted Web Interviewing).

Po vyhodnocení rozhovorů s producenty a částečném zodpovězení výzkumných otázek byl zhotoven dotazník k nákupnímu chování respondentů. Cílovou skupinou dotazníkového šetření byli spotřebitelé nakupující potraviny bez rozdílu věku a pohlaví. Před vyplněním dotazníku byli respondenti seznámeni s anonymním odesláním. Dotazník se rozesílal elektronicky do sítí Messenger, WhatsApp a elektronickou poštou na prodejny Jednoty spotřebního družstva v Hodoníně. Termín odeslání a vyplnění dotazníků byl od 21.března do 28.března 2025 a není možné zjistit, kolik daná platforma vygenerovala odpovědí. V první fázi, před odesláním dotazníků, bylo posláno pět dotazníků, které sloužili jako pretest. Po připomínkách byla upravena otázka týkající se měsíčního výdělku, kde na sebe jednotlivé skupiny přímo nenavazovaly. Upraveny byly i otázky „Nakupujete některé potraviny přímo u výrobce?“ a „Nakupujete potraviny na trzích?“. Byla vymazána střední odpověď „Je mi to jedno“, protože se k daným otázkám nehodí. Po úpravách byl vyplněn ještě jeden dotazník z důvodu kontroly technické správnosti před odesláním respondentů.

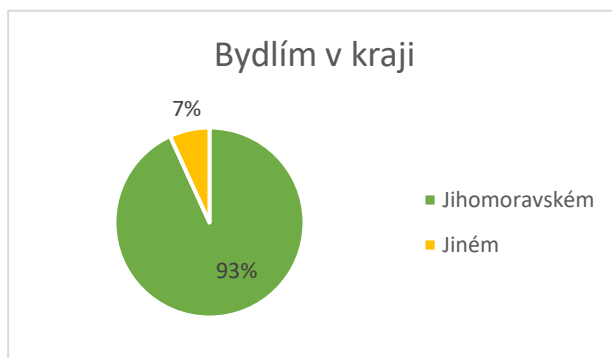
Dotazník je rozdělený na tři části, kdy se první týká kvality potravin a nákupního chování. Tyto otázky byly zvoleny záměrně a jsou brány jako obecné s tím, že respondenta neodradí od dalšího vyplňování. Druhá část je cílená na Regionální potraviny a o jejich povědomí u respondentů. Pro snadnější orientaci bylo u otázky „Setkali jste se na výrobku s tímto označením?“ zobrazeno logo Regionální potraviny. Byla zde i jedna dělicí otázka „Znáte pojem regionální značka kvality?“. U záporné odpovědi respondent přeskočil následující otázku a vyplňoval až další. Ta se taky týkala Regionální potraviny, ale byla uvedena i možnost „neznám je“. Ve třetí části byly otázky demografického charakteru pro identifikaci bydliště v JMK a bližší charakteristiky respondenta.

V termínu bylo doručeno 132 dotazníků, kontrolou správnosti bylo zjištěno, že všechny odpovídají požadovaným parametrům a mohou být zařazeny do výzkumu.

7.1 Struktura respondentů

Výzkumné otázky se ptají na Regionální potravinu v lokaci JMK. Podívejme se, kolik respondentů má bydliště v témže kraji. Z celkového počtu 132 udává bydliště v JMK 123,

což je 93 %. Vzhledem k tomu, že jen 9 respondentů tj. 7 % uvádí bydliště v jiném kraji, můžeme s nimi v šetření počítat. Předpokladem je, že v JMK nakupují. Při vyhodnocení této banální otázky, si můžeme říct, že v dotazníku mohla být položena také otázka vázaná k nákupům v konkrétním kraji.



Graf 1 Rozložení respondentů podle krajů

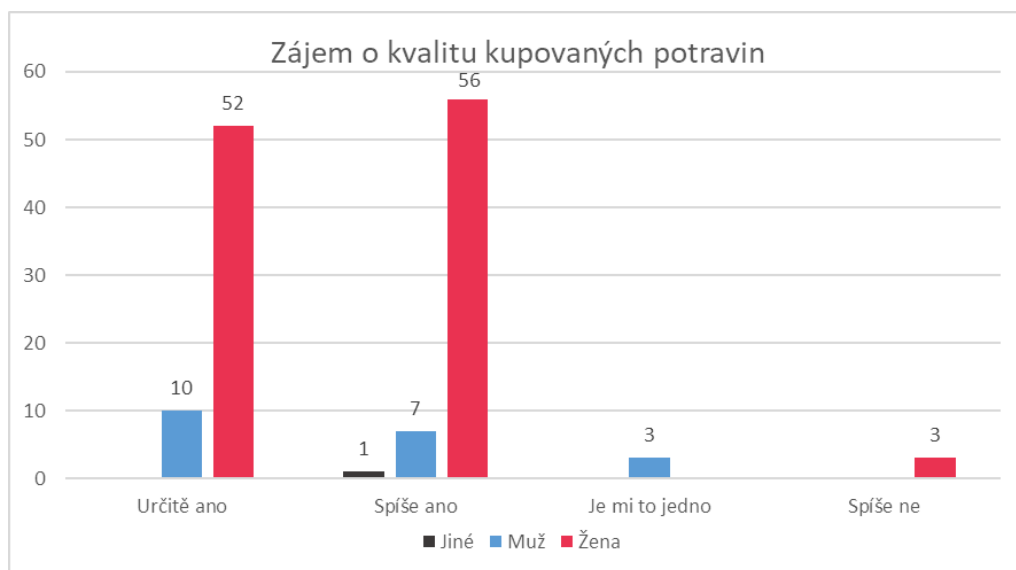
Zdroj: vlastní

7.2 Zájem o kvalitu a původ potravin

První otázka v dotazníku se týkala názoru respondenta, zda jej zajímá kvalita potravin. Z výsledků je zřejmé, že většina respondentů se o kvalitu potravin aktivně zajímá. Konkrétně 125 ze 132 dotázaných (tedy 95 %) odpovědělo, že je pro ně kvalita potravin důležitá, a to buď „spíše ano“ nebo „určitě ano“. To ukazuje na poměrně silné spotřebitelské vědomí a zájem o to, co lidé konzumují, což může být důsledkem rostoucího povědomí o vlivu stravy na zdraví, životní prostředí nebo třeba i etických otázek výroby potravin. U žen je tento zájem ještě výraznější než u mužů, 108 ze 111 žen (97 %) vyjádřilo kladný vztah ke kvalitě potravin. Ženy tak jednoznačně tvoří skupinu, která nejvíce zohledňuje kvalitu při nákupu. Tento výsledek může být odrazem jejich často větší angažovanosti v oblasti domácnosti, výběru potravin a péče o zdraví celé rodiny. U mužů je situace o něco méně jednoznačná, pozitivně odpovědělo 17 z 20 mužů (85 %), což je stále vysoké číslo, ale v porovnání se ženami je zde drobný rozdíl. Navíc se mezi muži vyskytly i odpovědi „je mi to jedno“, což se u žen vůbec neobjevilo. Proti tomu tři ženy odpověděly velmi podobnou odpovědí „spíše ne“, která je hodnocena ještě trochu hůře „je mi to jedno“. Jedna odpověď z kategorie „jiného“ pohlaví se zařadila do varianty „spíše ano“, nelze však na základě jediného respondenta vyvozovat obecnější závěry.

Drtivá většina respondentů se k této otázce staví pozitivně. Ženy jsou klíčovou cílovou skupinou, pokud jde o marketing zaměřený na kvalitu. Jejich citlivost na tento aspekt může

znamenat vyšší ochotu připlatit si za kvalitnější výrobek nebo větší loajalitu k ověřeným značkám.



Graf 2 Kvalita kupovaných potravin, dle pohlaví

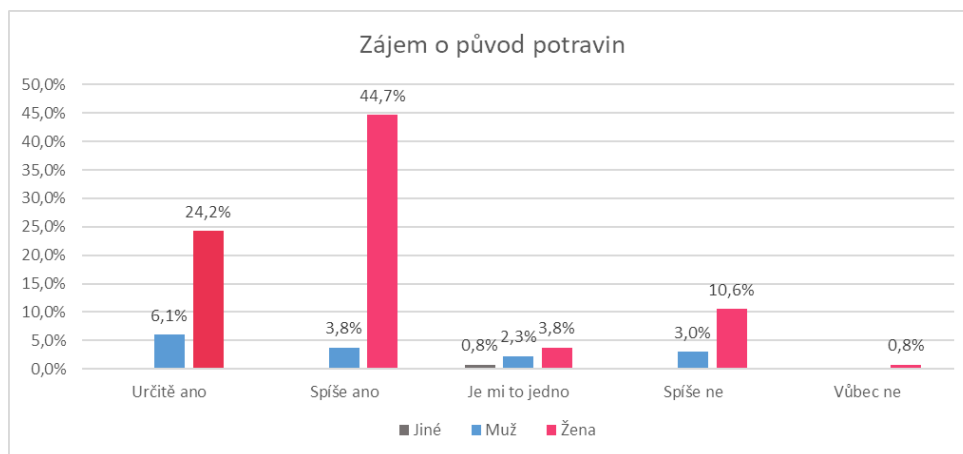
Zdroj: vlastní

Na stejnou otázku se podíváme i z pohledu velikosti obce, kde respondenti nakupují (graf 12, 13, viz PII). Údaje k procentuálnímu výpočtu v příloze počítají se 100 % z velikosti obce. Z údajů vyplývá, že v každé velikostní kategorii obce je mezi respondenty různý přístup ke kvalitě potravin. Tabulky s procenty i počty odpovědí jednoznačně ukazují, že velikost obce je významným faktorem, který ovlivňuje, jak moc lidé přihlížejí ke kvalitě potravin při nákupu. Všechny 46 respondentů v kategorii obcí do 3 000 obyvatel vyjádřili kladný vztah ke kvalitě potravin. Rozdělení mezi „spíše ano“ a „určitě ano“ je téměř rovnoměrné. Tyto výsledky potvrzují, že obyvatelé nejmenších obcí přikládají kvalitě značnou váhu. Tento přístup může být ovlivněn větší propojeností s místními výrobci, důvěrou v známé zdroje nebo tradičním způsobem nakupování a vaření. V kategorii s množstvím obyvatel 3 001-15 000 je situace téměř stejná 48 (92 %) respondentů má zájem o kvalitu potravin, ale už se objevují čtyři, kteří po dvou uvedly odpověď „je mi to jedno“ a „spíše ne“. V následující kategorii 15 001-30 000 obyvatel, podobně jako u předchozí převažují pozitivní odpovědi 21 (91 %), ale s mírným posunem. Ubývá odpovědi „určitě ano“ a přibývá těch váhavějších. V předposledních dvou kategoriích s větším zastoupením obyvatel v obci, jsou u každé odpovědi od dvou respondentů. Všechny uvedly odpověď „určitě ano“, ale kvůli nízkému vzorku nelze tyto údaje zobecňovat. Určitý zájem o kvalitu potravin deklarovalo 7 (100 %) respondentů, byť zde převažuje opatrnější „spíše ano“.

To může odrážet složitější rozhodovací procesy ve městech, kde je vyšší výběr, ale i větší důraz na rychlost, cenu nebo pohodlí.

S kvalitou potravin jde ruku v ruce i původ potravin, a to byla další dotazovaná otázka. Vzhledem k jednomu respondentovi s pohlavím „jiné“, uvádíme procenta na desetinná místa, aby byly výsledky přesnější. Celkem 91 (68,9 %) žen se zajímá o původ potravin, přičemž většina z nich, 59 (44,7 %) zvolila odpověď „spíše ano“. Tento výsledek navazuje na předchozí zjištění o vztahu ke kvalitě potravin. Poměrně nízký podíl odpovědí „je mi to jedno“ a „vůbec ne“, dohromady jen 10 (7,6 %), ukazuje na vědomý a zodpovědný přístup. Zajímavostí je, že větší část mužů 13 (9,9 %) se o původ potravin zajímá, přičemž odpověď „určitě ano“ zde zaznívá dokonce častěji než u žen. Respondentovy s uvedeným pohlavím „jiné“ je původ potravin lhostejný. Vzhledem k tomu, že se stále jedná a bude jednat o nevyhodnocující množství respondentů v dané skupině, nebude v následujících otázkách zmiňován.

Tento výsledek potvrzuje, že původ potravin je relevantní téma pro většinu zákazníků a měl by být aktivně komunikován. Ženy vnímají původ jako důležitou součást nákupního rozhodování. Muži častěji odpovídají „určitě ano“, ale zároveň je u nich vyšší zastoupení lhostejnosti nebo odmítnutí.



Graf 3 Zájem o původ potravin

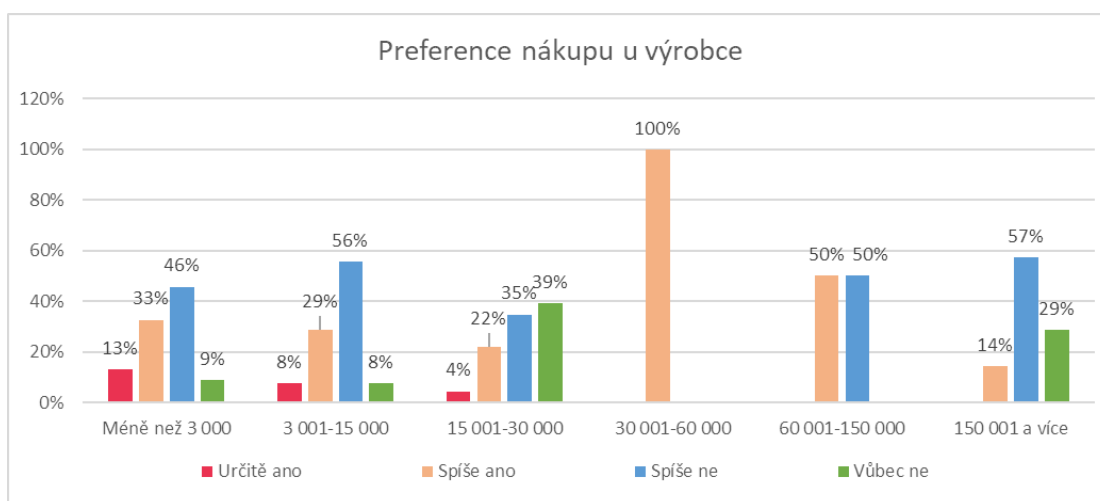
Zdroj: vlastní

7.3 Místo nákupu potravin

Další otázka už nás posunuje k lokálním potravinám a ptáme se na to, jestli respondenti někdy volí nákup potravin přímo u výrobce. Celkem 9 (7 %) žen uvedlo, že nakupuje potraviny přímo od výrobce a spíše příležitostně, než pravidelně tak činí 34 (26 %). Větší

část žen a to 53 (51 %), však volí klasickou distribuci (obchody, řetězce), nejpočetnější skupinou byla zvolena „spíše ne“ 53 (40 %). Výsledek naznačuje, že zájem o nákup od výrobce u žen existuje, ale není převládající. Může to být ovlivněno dostupností nebo praktičností. U mužů jsou podíl obdobné. Každopádně zájem o nákup přímo u výrobce spotřebitelé mají, ale zatím pro většinu jen okrajový (Graf 14, viz PII).

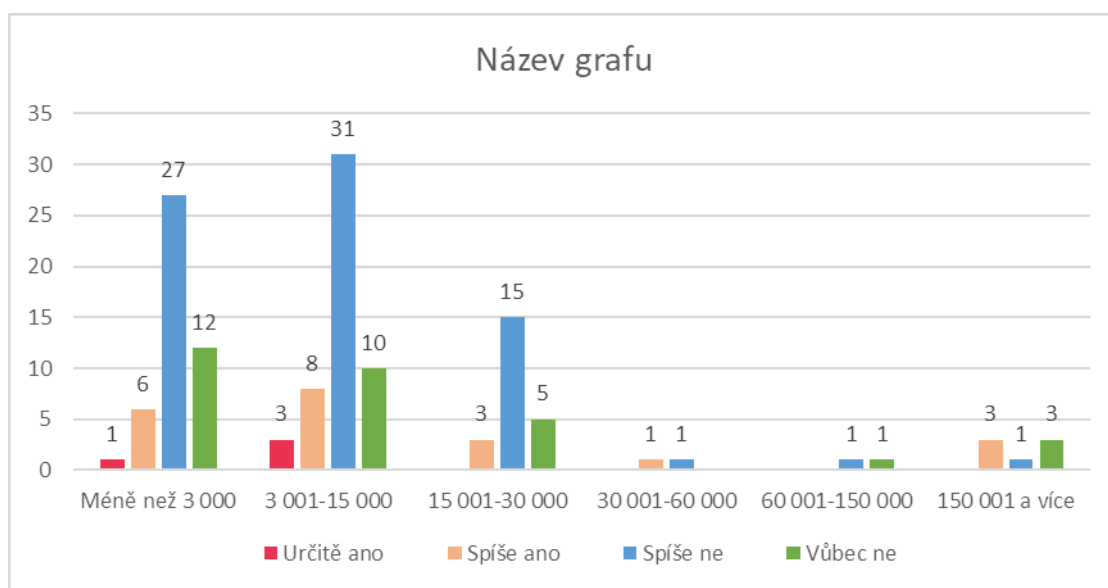
Na stejnou otázku se podíváme i z pohledu velikosti obcí a měst. Tentokrát je počítáno se 100 % za velikost obce. Tady 21 (46 %) respondentů z nejmenších obcí nakupuje přímo od výrobce („určitě ano“ 13 % a „spíše ano“ 33 %), což je nadprůměrně vysoké číslo. Je to logické, dostupnost malých producentů, místních trhů a vztah k regionální produkci bývá ve vesnických oblastech silnější. Nejvýše je zastoupená kategorie „spíše ne“ 21 (46 %) a nejméně „vůbec ne“ 4 (9 %). U obcí s počtem obyvatel tři až patnáct tisíc obyvatel už jsou čísla trochu odlišná, i když co ubylo v kladných hodnotách, přesunulo se do kategorie „spíše ne“ 29 (56 %). Kategorie patnáct až třicet tisíc obyvatel je výrazně skeptičtější 9 (39 %) respondentů nenakupuje přímo od výrobce a obdobně 8 (35 %) spíše nenakupuje. U kladných odpovědí 1 (4 %) respondentů určitě nakupují u výrobce a 5 (22 %) „spíše nakupuje“. Zřejmě zde hraje roli zvyklost nakupovat v supermarketech a menší dostupnost producentů. U obcí s počtem obyvatel nad třicet tisíc, už zájem o nákup u výrobců klesá. Také se pravděpodobně jedná o nižší dostupnost a méně příležitostí. Ani jeden z jedenácti respondentů neuvedl možnost „určitě ano“. Z celkového počtu 132 respondentů nakupuje jen 11 (8 %) u výrobců pravidelně. Zvolení „spíše ano“ 100 % u obcí s počtem obyvatel třicet až šedesát tisíc je vyčnívající, ale jedná se jen o dva respondenty, a vzhledem k výpočtům zmiňovaným na začátku odstavce to není nic zvláštního.



Graf 4 Nákup potravin přímo u výrobce podle velikosti obcí

Zdroj: vlastní

Velmi podobná je i následující otázka, která se ptá na nákup potravin na trzích. Z výzkumu vyplývá, že nákup potravin na trzích není pro většinu respondentů běžný způsob pořízování potravin. Celkem jen 4 (3 %) respondenti uvedli, že trhy využívají pravidelně a 21 (16 %) respondentů jen občas, zatímco 107 (81 %) respondentů je nenavštěvuje, nebo jen velmi výjimečně. To můžeme názorně vidět i na grafu, kde jednoznačně převažují odpovědi „spíše ne“.



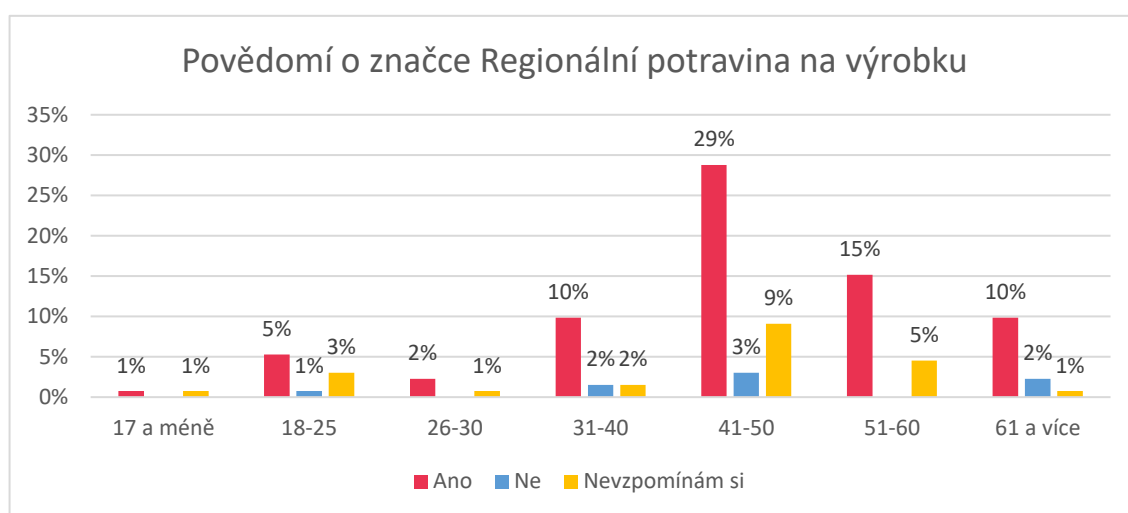
Graf 5 Nákup potravin na trzích

Zdroj: vlastní

7.4 Postoje respondentů vůči ochranné známce Regionální potravina

Navazuje otázka, která se svým charakterem dotýká Regionální potraviny. Respondenti se měli vyjádřit k logu s tímto označením (u otázky bylo vyobrazeno logo Regionální potraviny), a to konkrétně tak, jestli se s ním někdy na výrobku setkali. Více než dvě třetiny respondentů, 72 % uvádí, že ano, zbývajících 28 % buď nemá jistotu, nebo označení nezná. Značka má u veřejnosti poměrně vysoké povědomí, což je klíčové pro její efekt jako záruky kvality a lokálního původu. S největším povědomím s označením Regionální potravina, je věková skupina 41–50 let, kdy téměř 3 ze 4 respondentů uvedlo, že značku znají. Zřejmě jde o cílovou skupinu, která se aktivně věnuje nákupu potravin, sleduje obaly a dává pozor na kvalitu. Také ve věkové skupině 51–60 let je významná znalost značky, 20 (15 %) odpovědělo „ano“ a nikdo neuvedl, že by značku určitě neznal. Mírný podíl zapomnětlivosti 6 (5 %), ale ukazuje na to, že pro některé respondenty je značka spíše známá vizuálně a

předpokládají, že ji někde viděli. I mezi staršími lidmi je značka relativně známá, přesto zde začíná mírný pokles povědomí, jen 13 (10 %) zná značku jistě, a u části se objevuje nejistota nebo neznalost. U věkové kategorie 31–40 let je povědomí velmi dobré, 13 (10 %) odpovědělo „ano“, ale i zde se u menšiny objevuje nejistota. Zajímavá je ještě věková skupina 26–30 let, kdy 3 (2 %) má o povědomí o značce a 1 (1 %) si není jistá. Je nutné podotknout, že v této věkové kategorii jsou jen čtyři zástupci, tak jsou výsledky nehodnotitelné. Poslední dvě skupiny mají povědomí nejmenší. Mladší lidé zřejmě nevěnují tolik pozornosti certifikacím nebo se více orientují na jiné značky, např. bio nebo udržitelnost.



Graf 6 Znalost loga Regionální potravina na výrobcích

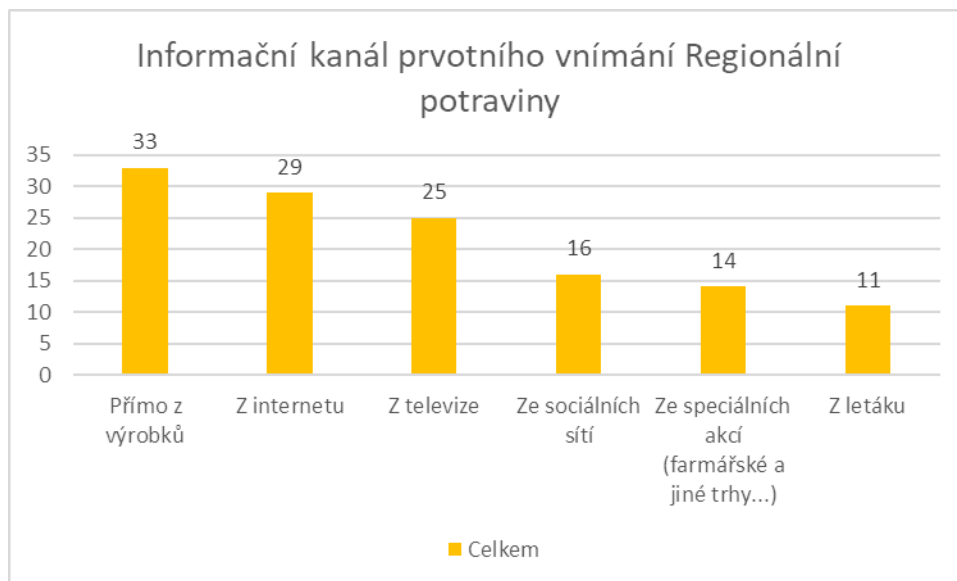
Zdroj: vlastní

Na následující otázku bylo možné odpovědět pouze ANO nebo NE. Dotazovaní měli uvést, jestli znají pojem „Regionální značka kvality“. S tím je spojena i další otázka, kde měli napsat, na jaký produkt s tímto označením si vzpomenou. Respondenti, kteří uvedli zápornou odpověď, přeskočili v pořadí další otázku, která se ptala, na jaký produkt si vzpomenou. Měli možnost uvést libovolný počet konkrétních výrobků. Někteří neuvedli žádný, ale někteří i pět. Celkem bylo zaznamenáno 93 odpovědí, které zahrnovaly 44 různých druhů potravin. Z odpovědí je patrné, že si respondenti pojem „Regionální potravina“ často spojují s potravinami, které vnímají jako tradiční, domácí nebo české, ale ne vždy odpovídají oficiálnímu označení v rámci certifikace Regionální potravina. Výčet zodpovězených produktů (tabulka 2, viz PII).

Přibližně polovina všech zaznamenaných odpovědí, přesněji 45 spadala do nejčastěji uváděných kategorií: sýry 14 odpovědí, jogurt 8, švestková povidla 5, tuřanské zelí 5, med

4, uzeniny 4, mléčné výrobky obecně 4, pečivo 4, olomoucké tvarůžky 3, tuřanská šťáva 3 odpovědi. Téměř dvě třetiny respondentů, 66 % nedokázaly uvést žádný správný příklad, i když značku Regionální potravina v předchozí otázce znali nebo si ji vybavovali. To ukazuje na výrazný rozpor mezi povědomím o značce a konkrétní znalostí jejích nositelů. Ze 44 různých zmíněných potravin tvořilo správné odpovědi pouze 13, necelá třetina. Respondenti často uváděli tradiční či obecně „české“ potraviny bez vazby na danou certifikaci. Vysoký počet nesprávných nebo příliš obecných odpovědí (např. zelenina, vejce, uzeniny) svědčí o tom, že pro mnoho lidí je značka spíše symbolická než konkrétně uchopitelná.

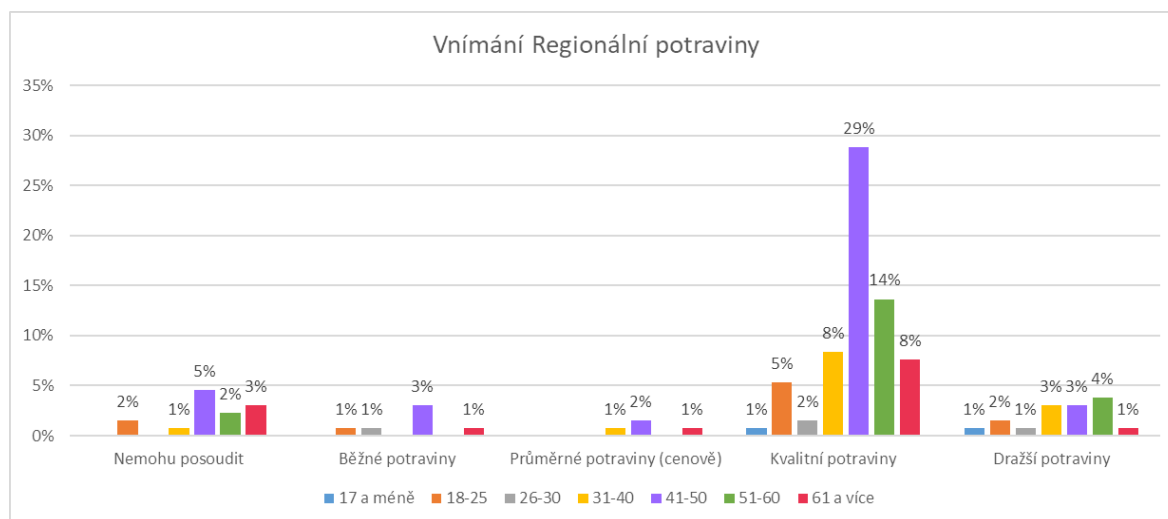
Pro lepší cílení je potřeba vědět, kde si spotřebitel všimne kvalitního výrobku, který chceme zviditelnit. Odpovědi jsou následující. Respondenti mohli uvést až dvě možnosti, jak se o značce dozvěděli. Celkový počet zaznamenaných odpovědí je 135, což ukazuje, že mnoho lidí uvedlo více zdrojů. Jeden z respondentů, který kladně odpověděl na otázku, jestli zná pojem Regionální potravina také uvedl i produkt, tentokrát zvolil možnost, že ji nezná. Interpretace může být různá, ale na první pohled se jeví respondent jako nedůvěryhodný, ale také je možné, že se pouze uklikl ve výběru. Nejčastějším zdrojem informace o regionálních značkách byly samotné výrobky, tedy 33 responzí. To potvrzuje, že vizuální označení přímo na obalu je pro spotřebitele zásadní. Značka, která je dobře viditelná při nákupu, má vysokou šanci být vnímána, zapamatována a zohledněna při rozhodování. Online prostředí hraje silnou roli, jelikož 29 zmínek připadá na internet (blíže nespecifikováno), 16 na sociální sítě tzn., že 45 odpovědí (téměř třetina všech) pochází z online prostředí. To ukazuje, že regionální značky mají značný dosah online, ale zároveň i prostor pro další rozvoj – např. přes influencery, videa z výroby, příběhy producentů apod. Televize, i když je mnohými považována za historii, je stále významným zdrojem, 26 zmínek od 81 odpovídajících, což je 32 %, potvrzuje její vliv především u starších respondentů, kteří tvořili velkou část vzorku. Televize je oblíbeným informačním kanálem především u žen. Z celkového počtu respondentů, jež získali informace o Regionální potravíně z televize, je 46 % žen ve věku 41-50 let, po 15 % mají věkové skupiny 51-60 a 61 a více. Celkově tedy tyto tři věkové skupiny znamenají 76 % z počtu odpovědí (graf 16, viz PII). Fyzické akce (jako farmářské trhy nebo ochutnávky) se objevují u 14 respondentů, což ukazuje, že osobní zkušenost může posílit důvěru ve značku a zanechat trvalejší dojem. Naopak letáky a tisk (noviny, časopisy) jsou zdrojem informací jen u menší části respondentů (11 + 6), což svědčí o jejich klesajícím vlivu na povědomí o značkách.



Graf 7 Informační kanál prvotního vnímání Regionální potraviny

Zdroj: vlastní

Jak vnímají respondenti Regionální potravinu? Z výsledků výzkumu vyplývá, že značka Regionální potravina je mezi respondenty vnímána především jako záruka kvality. Celkem 66 % všech dotázaných uvedlo, že tyto produkty považují za kvalitní. Nejčastěji se s tímto názorem ztotožňovali lidé ve věku 41 až 60 let, přičemž nejvýrazněji odpověděla věková skupina 41–50 let, kde tuto odpověď zvolilo 38 (29 %) z 54 (41 %) respondentů. Také ve skupinách 31–40 a 51–60 let převažovalo pozitivní vnímání. Na druhou stranu 18 (14 %) respondentů označilo Regionální potraviny za dražší. Toto vnímání se častěji objevovalo u lidí ve středním věku, tedy v kategoriích, které zpravidla pravidelně nakupují pro domácnost a mají jasnější představu o cenové nabídce trhu. Je pravděpodobné, že právě vyšší cena těchto produktů může být důvodem, proč je někteří spotřebitelé vnímají s jistou rezervou. Dalších 16 (12 %) respondentů uvedlo, že nedokážou produkty se značkou Regionální potravina posoudit. Tato odpověď se vyskytovala nejčastěji u mladších (18–25 let) a nejstarších respondentů (61 a více let) a může to souviset s menší osobní zkušeností s nákupem těchto výrobků nebo s nejistotou ohledně jejich významu. Zbývá menšina 11 (8 %) respondentů označila tyto produkty buď za běžné potraviny, nebo za průměrné z cenového hlediska. Tyto odpovědi byly v rámci celkového vzorku spíše výjimečné a naznačují, že značka Regionální potravina má v očích spotřebitelů silnější pozici než standardní nebo anonymní nabídka.

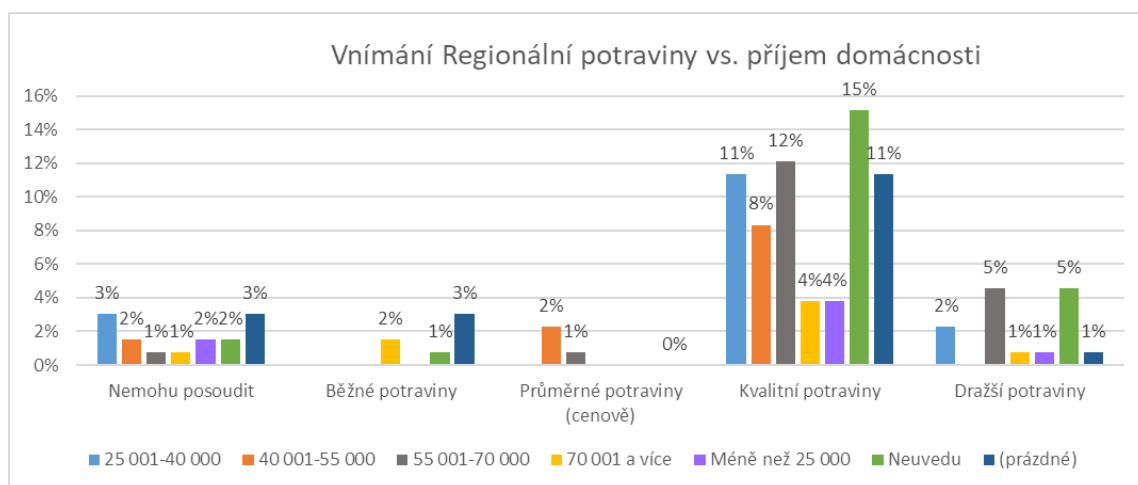


Graf 8 Jak vnímáte Regionální potravinu?

Zdroj: vlastní

Ještě malé shrnutí a pohled na vnímání značky kvality s porovnáním čistého měsíčního příjmu domácnosti. Na základě aktuálních dat je zřejmé, že značka Regionální potravina je napříč příjmovými kategoriemi nejčastěji vnímána jako synonymum pro kvalitu. Celkem ji takto označilo 87 (67 %) respondentů ze 132. Nejvíce odpovědí „kvalitní potravina“ pochází od 35 (26 %) osob, které příjem domácnosti neuvedly, ale tento postoj je patrný také ve všech dalších skupinách, zejména mezi respondenty s příjmem 25 001–70 000 Kč. Téměř o polovinu méně odpovědí se vyskytuje u výkladu „dražší potraviny“, kterou zvolilo 18 (14 %). Nejvíce, 6 (5 %) odpovědí bylo uváděno respondenty s příjmem 55–70 tis. Kč a ti, kteří výši příjmu neuvedli. Ukazuje se tedy, že vyšší cena je vnímána jako reálný atribut těchto produktů, a to i mezi lidmi s průměrnými nebo vyššími příjmy. Zajímavý je výskyt odpovědí „běžné potraviny“, kterou uvedlo 7 (5 %) respondentů. Pět z nich příjem nevyplnilo, dva patřili do nejvyšší příjmové kategorie. Tato odpověď se v jiných skupinách prakticky nevyskytuje, což může signalizovat jistý odstup nebo nižší důraz na označení jako takové u lidí s vysokým příjmem, možná jsou pro ně produkty s tímto označením příliš běžné nebo se ztrácí v širší nabídce kvalitních značek. Možnost „nemohu posoudit“ zvolilo 16 (12 %) respondentů. Odpovědi byly rozložené mezi různé příjmové skupiny, opět častěji mezi těmi, kdo příjem neuvedli, 6 (5 %) odpovědí nebo jej mají spíše nižší. Tato odpověď může znamenat buď omezenou zkušenost s produkty, nebo nejasnost v tom, co značka skutečně garantuje. Zcela okrajově se objevila odpověď „průměrné potraviny (cenově)“, kterou uvedli čtyři respondenti, tři z nich patřili do skupiny s příjmem 40 001–55 000 Kč, což může odrážet individuální srovnání s běžnou tržní cenou.

Značka Regionální potravina si napříč různými příjmovými skupinami zachovává své dominantní vnímání jako záruka kvality. Přestože u části respondentů může přetrvávat dojem vyšší ceny, převažuje důvěra ve skutečnou hodnotu těchto produktů. Větší rozptýl odpovědí a častější nejistota se objevuje u těch, kteří příjem neuvedli, což může souviset s nižší orientací na trhu nebo menší mírou sledování certifikací. Celkově lze říct, že značka působí důvěryhodně napříč celým vzorkem, a to i přes rozdíly v příjmech. Zároveň se potvrzuje, že komunikace by měla více zohledňovat rozdíly v ekonomické dostupnosti i v míře informovanosti a být přizpůsobena různým cílovým skupinám.

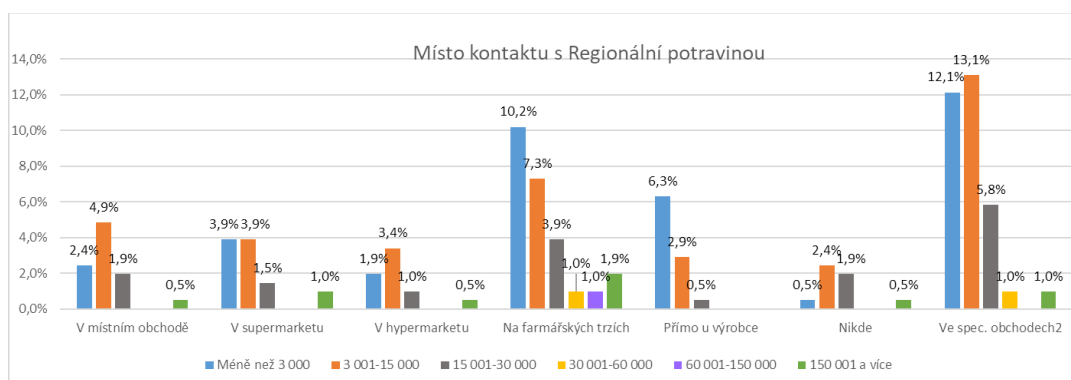


Graf 9 Hodnocení kvality Regionální potraviny

Zdroj: vlastní

Už víme, kde se respondenti o Regionální potravíně dozvěděli, jestli ji nakupují, jak ji vnímají v kontextu kvality i ceny, ale ještě nevíme, kde se s ní nejčastěji setkávají. Otázka nabízela dvě možnosti volby, čehož využily přibližně dvě třetiny z nich. Celkem bylo zaznamenáno 206 odpovědí, což ukazuje na poměrně dobrou orientaci respondentů v tom, kde se s označením Regionální potravina běžně setkávají. Nejčastěji respondenti uváděli, že se se značkou Regionální potravina setkávají ve specializovaných obchodech. Tuto možnost zvolilo 68 (33 %) respondentů ze všech odpovědí. Tato volba dominuje zejména mezi obyvateli menších a středně velkých obcí do 15 000 obyvatel, kteří mají pravděpodobně blíž k menším prodejnám se sortimentem zaměřeným na kvalitu, zdravý životní styl nebo lokální nabídku. Druhé nejčastější místo, kde lidé značku zaznamenávají, jsou farmářské trhy, které uvedlo 52 (25 %) respondentů. Farmářské trhy jako kanál vnímání Regionální potraviny jsou také nejvýraznější ve venkovských a menších městech, ale určité zastoupení mají i ve větších městech, byť v menší míře. Třetí příčku obsadil supermarket,

který označilo 21 (10 %) respondentů. I zde se častěji objevuje výběr od obyvatel menších obcí. Hypermarket pak uvedlo 14 (7 %) respondentů, což může souviset s tím, že velká nákupní centra nemají tak silné zastoupení produktů s tímto označením nebo je spotřebitelé v tomto typu prostředí jednoduše méně vnímají. Zajímavé výsledky přináší také odpověď „přímo u výrobce“, kterou uvedlo 20 (10 %) respondentů, opět v obcích do 15 000 obyvatel. Tento údaj potvrzuje, že právě lidé na venkově či v malých městech častěji nakupují napřímo a mají bližší vztah k lokálním výrobcům. Místní obchody se objevují ve 20 (10 %) odpovědích, což je srovnatelné s nákupem „u výrobce“ i se supermarketem. I zde dominuje venkov a menší města. Pouze 11 (5 %) respondentů, že se se značkou Regionální potravina nesetkávají vůbec. Tito respondenti pochází téměř výhradně z obcí s méně než 30 000 obyvateli. Nemůžeme uvádět, že by respondenti z větších míst nenakupovali Regionální potravinu, ale jejich zastoupení je velmi malé, a tak ani vyhodnocení není až tak relevantní. Zvláště, když někteří odpověděli vícekrát. Při podrobnějším náhledu zjistíme, že ve druhé největší skupině obcí, byla 100 % odpověď farmářské trhy.

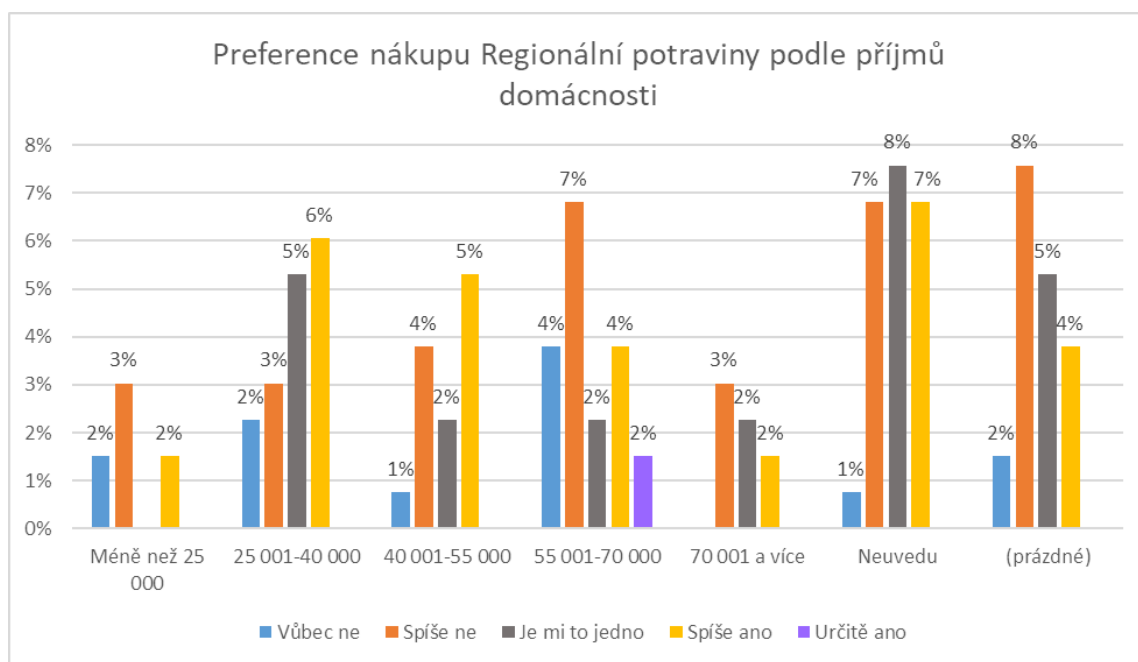


Graf 10 Kde se setkáváte s Regionální potravinou?

Zdroj: vlastní

Další otázkou byla preference nákupu potravin s označením Regionální potravina členěná podle příjmu domácnosti. Tato otázka měla za cíl zjistit, nakolik je samotné označení „Regionální potravina“ pro spotřebitele rozhodujícím faktorem při výběru potravin. Možnosti odpovědí sahaly od „vůbec ne“ po „určitě ano“ a výsledky ukazují poměrně rozmanité postoje, které se zároveň výrazně liší podle výše domácího příjmu. Jak ukázalo předchozí vyhodnocení otázek, Regionální potravina je důvěryhodná a kvalitní, přesto ji při samotném nákupu preferuje jen menšina respondentů. Pouze 2 (necelé 2 %) respondentů uvedli, že určitě preferují, tedy že se podle ní při nákupu aktivně řídí. Dalších 38 (29 %) odpovědělo „spíše ano“, což znamená mírnou tendenci brát značku v potaz. Dohromady tedy

přibližně třetina respondentů, 31 % vykazuje pozitivní přístup k označení při nákupu. Naopak více než třetina 45 (34 %) respondentů uvedla, že značku Regionální potravina spíše nepreferuje. Dalších 14 (11 %) odpovědělo „vůbec ne“, tzn. že pro ně značka nehraje žádnou roli. Významná skupina 33 (25 %) respondentů zvolila možnost „je mi to jedno“, což může ukazovat na lhostejnost, nedostatečnou orientaci v označení nebo malý vliv značky na rozhodovací proces při nákupu. Srovnání preference nákupu



Graf 11 Preference nákupu Regionální potraviny

Zdroj: vlastní

Ze srovnání preference nákupu Regionální potraviny podle příjmu domácnosti vyplynulo, že je sice obecně vnímána jako kvalitní, ale v praktickém chování spotřebitelů při nákupu hraje spíše vedlejší roli. Aktivní preference této značky je nízká, většina respondentů buď značku neupřednostňuje, nebo se podle ní při nákupu vůbec

7.5 Dílčí shrnutí kvantitativního vyhodnocení.

Z výsledků výzkumu vyplývá, že značka kvality Regionální potravina je mezi spotřebiteli relativně známá, avšak konkrétní znalost a schopnost správně ji identifikovat zůstává omezená. Ačkoliv 72 % respondentů uvedlo, že se s označením setkali, pouze 32 osob (tj. 24 % z celkového vzorku) dokázalo uvést konkrétní produkt, který je skutečně držitelem tohoto ocenění. Celkem bylo zaznamenáno 93 odpovědí, v nichž se objevilo 44 různých druhů potravin, z nichž jen 13 odpovídalo realitě.

Z hlediska vnímání značky je nejčastější asociací kvalita. Možná i proto ji někteří respondenti vnímají tyto produkty jako dražší. Výrazná důvěra v kvalitu byla nejvíce patrná ve věkové skupině 41–60 let. Podobně i v příjmových skupinách 25 001–70 000 Kč převažovalo vnímání značky jako symbolu kvality. Odpověď „běžné potraviny“ nebo „průměrné cenové“ se vyskytla jen výjimečně, což potvrzuje, že značka má u veřejnosti vyšší symbolickou hodnotu než běžný tržní standard. Otázka, zda spotřebitelé Regionální potraviny při nákupu aktivně preferují, přinesla méně příznivé výsledky. Pouze 2 respondenti uvedli, že ji určitě preferují. Necelá třetina odpověděla „spíše ano“. Naopak více než třetina značku spíše neupřednostňuje, a čtvrtina dotázaných uvedla, že je jim to jedno. Značka tak působí pozitivně spíše na rovině vnímání, nikoli jako jednoznačný nákupní impuls.

Co se týče zdrojů informací, respondenti se nejčastěji o Regionální potraviny dozvěděli přímo z výrobků, internetu, televize a ze sociálních sítí. Zaznamenán byl také význam speciálních akcí, jako jsou farmářské trhy. Jen jediný respondent uvedl, že značku nezná. Z hlediska místa výskytu značení Regionální potravina respondenti nejčastěji uváděli specializované obchody, farmářské trhy a přímý nákup u výrobce. Naopak supermarkety a hypermarkety představovaly méně častý výskyt.

Celkově lze říct, že značka Regionální potravina má u veřejnosti zavedené povědomí a pozitivní image, především jako označení kvality. Na druhé straně je však patrné, že konkrétní znalost oceněných produktů je omezená a vliv značky na reálné nákupní chování spotřebitelů zůstává slabší. Tato zjištění ukazují na prostor pro posílení viditelnosti značky, rozšíření edukace o jejím významu a přesnější komunikaci směrem ke konkrétním cílovým skupinám.

Za limity u výzkumu můžeme považovat menší vzorek respondentů nebo alespoň v některých věkových kategoriích, a tudíž není hodnocení dostatečně autentické a vypovídající. Dále nebyli respondenti dotazováni na konkrétní bydliště a nelze tak zjistit, jestli byl výzkum veden alespoň v menší míře na celém území JMK nebo jen v některé z lokalit. Což by byl další zkreslující aspekt.

7.6 Zodpovězení výzkumných otázek

Z výsledků kvalitativního a kvantitativního šetření jsme již u jednotlivých kapitol provedli dílčí vyhodnocení. V této části může dojít k zodpovězení předem stanovených výzkumných otázek.

VO1: Pomáhá označení „Regionální potravina“ podporovat prodej v Jihomoravském kraji?

VO2: Mají spotřebitelé Jihomoravského kraje povědomí o známce „Regionální potravina“?

První výzkumná otázka byla zodpovězena spíše v rozhovorech s producenty Regionálních potravin, tedy v kvalitativním šetření. Udělením ochranné známky se potravina, a s ní i výrobce, dostanou do povědomí části spotřebitelů. Také díky propagacím a akcím pořádaným celoročně organizátorem soutěže se pravidelně zviditelňují. To přináší podporu prodeje, ale ne pravidelně a dlouhodobě. Na druhou stranu, většina šetřených producentů na větší odbyt zatím není připravená. Z jednoho rozhovoru vyplynulo, že soutěž přináší velký užitek producentům mléčných a masných výrobků. Z dotazníků vyšlo, že respondenti moc Regionální potraviny nenakupují. To by znamenalo, že toto jejich označení vede k povědomí, ale ne ke spotřebitelskému koši. Jen označení nestačí, není hlavním faktorem při rozhodování o nákupu. Dalo by se říct, že pro zvolenou kategorii výrobků se jedná o určitou prestiž a důkaz výroby kvalitních potravin než o výraznou podporu prodeje.

S předešlou výzkumnou otázkou úzce souvisí i druhá. Ta se ptá, jestli mají spotřebitelé v JMK povědomí o známce „Regionální potravina“. Z dotazníkového šetření bylo zřejmé, že povědomí mají, ale při konkrétnějších otázkách svou verzi nepodpořili. Z toho vyplývá, že o soutěži vědí, ale ve většině případů si na konkrétní výrobky nevzpomenou. To nás vede k myšlence, že tyto potraviny běžně nenakupují, což i sami uvedli, a jen se s nimi někde setkali. Mohlo to být na sociálních sítích, protože ty má Regionální potravina, respektive Regionální agrární komora, pěkně zpracované a průběžně aktualizované. To ukazuje na nedostatečnou komunikaci a tah na spotřebitele.

U obou výzkumných otázek si můžeme říct, že jsou zodpovězeny kladně, ale ne až tak jak by si všichni představovali. Pravdou ale je, že se jedná o velmi malé firmy s minimem nebo žádnými zaměstnanci a pozvolné navyšování výrobních kapacit je bráno s povděkem.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

8 POHYBEM K REGIONÁLNÍ POTRAVINĚ

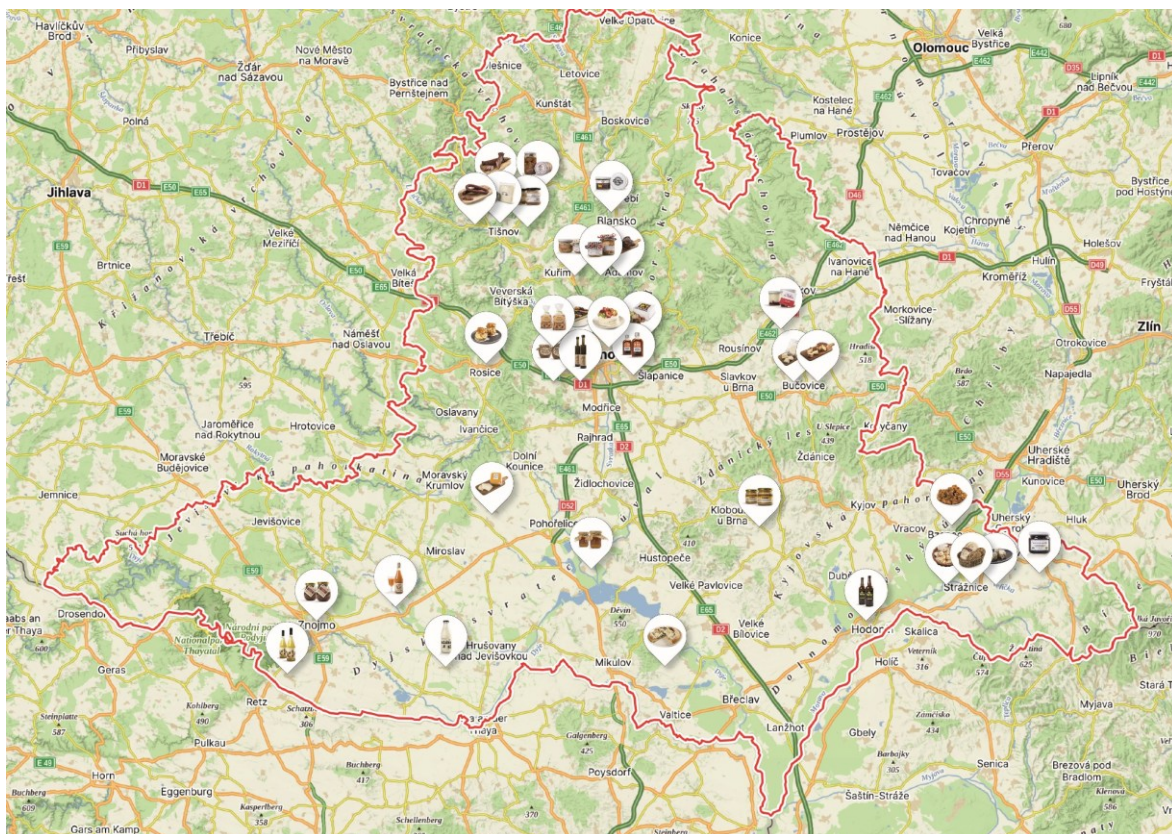
Výzkum zaměřený na vnímání značky Regionální potravina v Jihomoravském kraji potvrdil, že spotřebitelé obecně považují toto označení za známku kvality, ale při samotném nákupu ho většina z nich aktivně nevyhledává ani nepreferuje. Značka má pozitivní image, avšak omezený dopad na rozhodování spotřebitelů v běžné nákupní situaci. Z šetření mimo jiné vyplynulo, že konkrétní znalost oceněných produktů je nízká, respondenti si často nejsou jisti, co přesně do kategorie Regionální potraviny patří, a zcela běžné jsou mylné asociace s jinými značkami nebo běžnými lokálními produkty.

Dále bylo zjištěno, že povědomí o Regionální potravíně je sice poměrně rozšířené, ale její viditelnost v prodejním prostředí – zejména v městských aglomeracích a velkých obchodních řetězcích – je slabá. Naopak lepší kontakt se značkou zaznamenali spotřebitelé ve venkovských oblastech, zejména v souvislosti s farmářskými trhy, přímým prodejem od výrobců a specializovanými obchody. Výrobci samotní vnímají ocenění pozitivně především z hlediska prestiže a mediálního zviditelnění, avšak upozorňují na potřebu kvalitnější a cílenější podpory ze strany organizátorů.

8.1 Charakteristika projektového řešení

Na základě těchto poznatků vznikl návrh projektu „**Pohybem k regionální potravíně**“. Projekt navazuje na fenomén cykloturistiky, který je v Jihomoravském kraji silně rozvinutý, a využívá ho jako nástroj k přirozenému propojení spotřebitelů s držiteli značky Regionální potravina. Skrze tematicky vedené cyklotrasy, označená prodejní místa a příběhy jednotlivých výrobců je možné nejen zlepšit dostupnost těchto produktů, ale zároveň posílit vztah veřejnosti k regionálním hodnotám a lokální produkci.

Projekt tak reaguje na zjištěné bariéry ve vnímání značky, což jsou anonymita, nízká informovanost a slabé propojení se zákazníkem. Naopak je přetváří v příležitost, např. přímý kontakt, zážitek, autenticitu a zábavně-edukativní přesah. Regionální potravina se díky tomu přibližuje běžnému spotřebiteli nejen jako certifikát kvality, ale jako součást krajiny, kultury a každodenního života.



Obrázek 15 Aktuální rozmístění Regionálních potravin v JMK

Zdroj: vlastní

8.2 Cíl projektu

Cílem projektu je zvýšit povědomí o oceněných výrobcích prostřednictvím aktivního zapojení veřejnosti, ale také podpora producentů, kterými jsou menší firmy a společnosti. Cílem je nejen posílit znalost značky Regionální potravina, ale především aktivně zapojit nové typy spotřebitelů, kteří mají potenciál stát se dlouhodobými nositeli regionálních hodnot a kvalitního spotřebitelského chování.

8.3 Cílová skupina

Na základě výsledků výzkumu a aktuálních trendů ve spotřebitelském chování byly pro projekt „Pohybem k regionální potravine“ definovány dvě hlavní cílové skupiny. První jsou stávající aktivní uživatelé značky Regionální potravina a perspektivní nové skupiny spotřebitelů, na které se projekt cíleně zaměří s cílem podpořit jejich zájem o značku a oceněné výrobky.

Stávající cílová skupina

- Stávající aktivní nakupující

Tuto skupinu tvoří převážně ženy ve věku 41–60 let, zpravidla z menších obcí nebo měst. Jedná se o osoby, které často zajišťují nákupy pro domácnost, kladou důraz na kvalitu, původ potravin a mají již určité povědomí o Regionální potravíně. Se značkou se setkávají zejména na farmářských trzích, v menších prodejnách nebo při přímém nákupu od výrobce.

Základní komunikační sdělení pro tuto skupinu: „Poctivá kvalita z vašeho kraje – ochutnejte, co se u nás vyrábí srdcem.“ Důraz na důvěru, tradici, jistotu a propojení s místem.

Nové perspektivní cílové skupiny

- Mladí dospělí – páry a singles ve věku 25–35 let

Tato skupina je environmentálně a hodnotově orientovaná. Vyhledává potraviny s jasným původem, dbá na udržitelnost a autenticitu. Preferuje značky s přesahem, příběhem a vizuální přitažlivostí. Obvykle aktivně využívá digitální technologie, sociální sítě a sdílí zážitky.

Základní komunikační sdělení pro tuto skupinu: „Znám, odkud to mám – chuť, příběh, odpovědnost.“ Krátké, výstižné, hodnotově nabitě sdělení, které propojuje kvalitu a osobní vztah ke značce.

- Mladé rodiny s dětmi (30–40 let)

Skupina, která vnímá nákup jako zodpovědnou činnost ovlivňující zdraví, výchovu a hodnoty celé domácnosti. Zajímá se o složení potravin, původ surovin a podporuje lokální výrobu. Ocení důvěryhodnost, ale zároveň jednoduchost a dostupnost. Často vyhledává zážitky, které může sdílet s dětmi.

Základní komunikační sdělení pro tuto skupinu: „Když víte, co jíte – regionální potraviny pro celou rodinu.“ Důraz na jistotu, transparentnost, bezpečnost a mezigenerační hodnotu.

8.3.1 Persony

Pro efektivnější zacílení marketingových aktivit byly na základě výsledků výzkumu zvoleny tři reprezentativní persony.

Tyto osoby slouží jako základ pro tvorbu marketingových sdělení, volbu komunikačních kanálů i návrh doprovodných akcí. Také nám můžou pomoci s pochopením, jak zákazníci vnímají vztah k regionálním značkám kvality a napomáhají k efektivnější komunikaci.

- Persona 1: Klára, 27 let – pracující, single

Klára je single žena žijící v Mikulově, pracuje ve Znojmě na oddělení marketingu a ve volném čase sportuje, cestuje a objevuje nové chutě. Dává přednost značkám s příběhem, podporuje lokální výrobu a ráda sdílí své objevy na sociálních sítích. Zajímá ji původ potravin, ale stejně důležitá je pro ni i vizuální stránka a autenticita. Je aktivní online, sleduje food influencery a pozitivně reaguje na osobní výpovědi a zážitky.

- Persona 2: Tomáš a Petra, 33 a 31 let – mladá rodina

Tomáš a Petra a jejich tři malé děti jsou mladá rodina, žijící v Brně a často tráví víkendy v přírodě. Zajímá je zdravý životní styl, udržitelnost a výchova dětí k dobrým stravovacím návykům. Chtějí vědět, odkud potraviny pocházejí a jak se vyrábějí. Sledují rodičovské blogy a hledají konkrétní tipy – co dát dětem na svačinu, co koupit na piknik. Zároveň ocení možnost zapojení celé rodiny do aktivit, například formou výletu nebo zážitku.

- Persona 3: Katka, 55 let, pracující, vdaná

Marcela žije s manželem v menší obci poblíž Kyjova, pracuje na částečný úvazek a stará se o domácnost. Nákupy potravin bere zodpovědně – zajímá ji složení produktů, původ a kvalita. Regionální potraviny zná z farmářských trhů a menších obchodů. Preferuje jednoduchou a důvěryhodnou komunikaci, ocení tištěné letáky a recepty, ale nevyhýbá se ani elektronické komunikaci. Je loajální, ale potřebuje jasné informace, kde produkty najít.

8.4 Komunikační kanály

Marketingová komunikace značky Regionální potravina bude realizována prostřednictvím pečlivě zvolených komunikačních kanálů, které odpovídají charakteru cílových skupin, zaměření kampaně i sezónnosti projektu. Kombinací digitálních a tradičních kanálů dojde k maximalizovanému dosahu, relevanci a efektivitě sdělení. Důraz je přitom kladen nejen na šíření informací, ale na budování vztahu ke značce a hodnotám, které reprezentuje.

8.4.1 Digitální online kanály

Díky digitálnímu prostředí můžeme přesněji cílit obsah podle daných parametrů jako jsou např. věk, zájmy nebo chování uživatelů. Velkou výhodou je zároveň flexibilita a aktualizace obsahu, což je velmi důležité při změně vítězných výrobků, která nastává většinou v květnu každého roku. Tudíž v již probíhající cyklo sezóně.

- Sociální sítě (Instagram, TikTok) – hlavní platformy pro cílové skupiny generace Z. Důraz je kladen na vizuální a příběhový obsah, Reels, Stories, soutěže nebo živá vysílání, která zvyšují atraktivitu sdělení a umožňují interakci.
- Sociální sítě (Facebook) kanál vhodný pro cílové skupiny generace X. Klade důraz na tytéž atributy jako u předešlých sociálních sítí.
- Webové stránky a interaktivní mapa – slouží jako rozcestník pro spotřebitele, základní informační bod, který se každoročně aktualizuje.
- Direct mail – vhodné také pro starší generace, ale s propojením na registr aktivně sportujících bude zasažena širší část potenciálních gastro cyklistů. Možnost rozesílat zaregistrovaným uživatelům cyklistických a turistických platform (cyklo.jizni.morava.cz, ebikepartners.cz, welovecycling.com, kudyznudy.cz). Také na těchto webových stránkách a sociálních sítích na nový projekt upozorňovat.
- Televizní pořady, kde se o Regionální potravíně již mluví, např. Herbář, Pečení na neděli nebo Kluci v akci. Budování prestiže a důvěryhodnosti značky. Ukazuje vizuál příběhu výrobce a spolu s ním přes QR kód i další z regionu.
- Newsletter – upozorní zákazníka, který má již zakotveno jisté nákupní chování. Rozesílaný z vybraných e-shopů při zakoupení výrobku Regionální potravina nebo Klasa. Vhodný pro představení novinek nebo změny výrobků.

Limity – správa digitálních kanálů vyžaduje profesionalitu, pravidelně aktualizovaný obsah a kreativní produkci, což je chápáno jako jeden z limitů. Dalším může být starší věková skupina, která se v digitálním prostředí neorientuje.

8.4.2 Off line kanály

Tato forma komunikace je určena především pro tradiční cílové skupiny, které dávají přednost osobnímu nebo vizuálnímu kontaktu. Týká se zejména žen ve věku 45–60 let a spotřebitelů z menších měst a obcí.

- Letáky – letáky nemají takový dosah jako digitální platformy, ale své příznivce si stále najdou. K dispozici mohou být u producenta, na infocentrech, food festivalech, veletrzích a výstavách nebo v cestovních kancelářích.
- Regionální tisk a obecné zpravodaje – vhodné pro PR články, recepty, rozhovory s výrobcí nebo pozvánky na lokální akce. Mají vysokou důvěryhodnost a dlouhou životnost ve srovnání s online formáty. Starší generace je nevyhazují a schovávají si je (pro jistotu).
- OOH (out of home) – informační tabule u provozoven a na cyklostezkách, venkovní reklama posilující vizuál přímo v terénu.
- Farmářské trhy, výstavy, ochutnávky a místní akce. Přímý kontakt, vizuál, načtení, větší zapamatovatelnost ve spojení s ochutnávkou. Prohloubení emocí při setkání s výrobcem

Limity – Vyšší náklady a větší personální angažovanost. Nižší dosah ve srovnání s online prostředím, ale na druhou stranu paměťově déle udržitelný a cílený. Není možná okamžitá operativní změna, např. při předčasném ukončení držení Regionální potraviny nebo jiným technickým komplikacím. Předpokladem je umístění QR kódu, který by zákazníka přesměroval na aktualizované informace.

UZENÁ PANENKA

Výrobce: Řeznictví a uzenářství Jůza



POCTIVĚ UZENÁ PANENKA PODLE TRADIČNÍCH POSTUPŮ.

Ručně opracovaná, jemně kořeněná a uzená na bukovém dřevě. Vychází z receptury, která se v rodině Jůzových předává po generace. Těšit se můžete na jemný, šťavnatý a výrazně uzený kus čerstvého masa, jaký hned tak neseženete.

PROČ SI JI ZAMILUJETE

Oceněná značkou Regionální potravina 2024 – Jihomoravský kraj
Uzeno bez urychlovačů, bez zbytečné chemie.
Použity výhradně suroviny z tuzemských chovů.



PŘÍBĚH ŘEMESLA

Řeznictví Jůza je rodinný podnik z Březiny, který klade důraz na řemeslo, jednoduchost a chuť. Panenka se zde udí v klasické cihlové udírně. V rodině říkají:

**„NECHCEME DĚLAT MASO, KTERÉ VYPADÁ HEZKY
V REGÁLU. CHCEME DĚLAT MASO,
NA KTERÉ SE TĚŠÍŠ.“**

TIPY DO KUCHYNĚ

Skvěle chutná na studeno i zapečená s bramborami a hořčicí. Ideální na obložené prkénko nebo do sendviče.



Regionální potravina
Jihomoravského kraje 2024

www.regionálnipotravina.cz

KAM PRO NI

PRODEJNA: Březina 12 u Tišnova

PRAVIDELNÉ TRHY: Tišnov, Kuřim



Obrázek 16 Návrh vizuálu letáčku a upoutávek

Zdroj: vlastní

8.5 Obsah komunikace

Na cílové skupiny bude zaměřeno podle vybrané personifikace. Chceme ukázat příběh, emoce, objevování, smysluplné produkty, ale i chvíle zábavy při výletech. U všech kanálů, kde to bude možné, budou umístěny QR kódy, které budou obsahovat místa výrobců Regionální potraviny, cyklo mapu a dostupnost k „výrobkům“, aktuální akce, kde se s danou potravinou může spotřebitel setkat, příběh výrobku a výrobce, ale také možnost psát zpětnou vazbu, postřehy, připomínky, kladné i záporné zkušenosti, v podstatě vše, co by mohlo přispět k inovacím a zkvalitněním celého projektu. Jednou z variant jsou i možné soutěže pro děti i dospělé, setkání nejvěrnějších spotřebitelů aj. To vše až z hodnocení a úspěšnosti základního modelu.

Pro personu 1 byla zvolena následná obsahová komunikace:

- **Instagram Reels/TikTok video** (text na obrazovce) – titulky ve videu.
 - „Tenhle sýr jsem objevila náhodou...“
 - „Malá sýrárna v Jezeřanech na jižní Moravě“
 - „Jmenuje se Poustevník a chutná tak, že na chvíli ztichnete“
 - „Je to poctivá práce, která si zaslouží znát jméno“
 - #regionálnipotravina #příběhzraje #moravskáchut'
- **Webové stránky výrobce – webový příběh výrobce:** obsah po načtení QR kódu nebo URL adresy.

Poustevník. Sýr, který zraje svým tempem.

- V sýrárně v Jezeřanech-Mařaticích vzniká v omezeném množství zrající kozí sýr s názvem *Poustevník*. Nehoníme čísla ani trendy. Každý bochník projde rukama a zraje několik týdnů v přirozených podmínkách.
- Zakládáme si na řemesle a surovinách od místních farmářů. Žádné chemické zrychlovače, žádná zbytečná slova – jen čas, péče a trpělivost.
- V roce 2021 získal *Poustevník* ocenění Regionální potravina Jihomoravského kraje. Ale pro nás je důležitější, když někdo řekne: „Tohle chutná jako sýr, co si pamatuji z dětství.“
- Přijď ochutnat nebo sleduj, co dělám: @kozidílnamarketa

- **Newsletter** – formát pro komunitní a zážitkovou cílovku

Chut', co nikdy nepřehání

- Hledáš něco, co se nedá napodobit? Zkus *Poustevníka*. Kozí sýr, který zraje bez nátlaku, bez marketingových triků, bez spěchu. Jen čas a řemeslo.
- Vyrábí ho malá sýrárna v Jezeřanech. Mimo město, mimo hluk. Ale chut'ově přesně tam, kam chceš jít.
- Objev víc: regionpotravina.cz/pribeh/poustevnik

Persona 2 – mladá rodina

Žijí v Brně-venkov, víkendy tráví výlety, děti vedou ke zdravému jídlu a poznávání chutí. Petra sleduje food blogy, Tomáš rád griluje a nakupuje u výrobců, když tomu „věří“. Mají rádi jednoduchost a přirozenost – a milují, když nákup je zároveň zážitek.

- **Facebook Regionální potravina**

- Meruňkový nektar z Farmy U Tří dubů se lisuje ze zralých meruněk přímo na farmě ve Stošíkovicích. Bez konzervantů, bez doslazování – jen ovoce a trocha vody.
- Získal značku Regionální potravina, ale hlavně: chutná i dětem, které jinak „šťávy nemusí“.
- Doporučujeme vychladit a vzít na výlet.
- QR najdete i na lahvi

- **Facebook Regionální potravina**

- Panenka z Březiny, kterou ocení každý táta od grilu.
- Jůzovi z Březiny nedělají maso na efekt – dělají ho, jak se má.
- Jejich uzená panenka je ručně dělaná, pomalu uzená a letos získala Regionální potravinu.
- Skvělá na gril, na chleba i do krabičky na výlet.
- QR najdete u pultu i na mapě výletní trasy

- **Newsletter text**

Tip na zdravou svačinu na cestu

- Pokud hledáte něco zdravého a zároveň chutného pro malé výletníky, meruňkový nektar je skvělá volba.
- Lisovaný za studena, bez cukru, jen z čerstvých meruněk.
- Oceněno značkou Regionální potravina Jihomoravského kraje 2022.

- **Newsletter text**

Výlet chutná lépe s Regionální potravinou

- Představujeme dvě novinky, které si zamiluje celá rodina:
- Meruňkový nektar – zdravá svačina bez výčitek
- Uzená panenka – maso, které má duši
- Obě najdete u lokálních výrobců na trase mezi Tišnovem a Znojmem.
- Mapu a recepty najdete na: www.regionpotravina.cz/vyletydochuti

- **Instagram Reels/TikTok**

Mladá máma na výletě

- "Co dávám dětem na cestu, když nechci džus z koncentrátu?"
- „Meruňkový nektar od regionální farmy – jen ovoce a voda.“
- „Chladím do termosky – děti si pochutnají, já mám klid na kole.“
- „Lokálně, zdravě, bez výčitek.“
- #svacinanastezkach #regionpotravina #cestujemedochuti

Persona 3, můžeme na ni cílit následujícími způsoby:

Bydlí v Rosicích, pracuje na částečný úvazek, pečuje o domácnost a o rodiče. Nákupy řeší prakticky, ale záleží jí na tom, co přinese domů. Vaří a peče každý den, občas si zajde s kamarádkami na kávu. Sleduje, co je „domácí“ nebo „poctivé“. Značku Regionální potravina zná z trhu, vnímá ji jako záruku kvality.

- **Leták** v místním obchodě nebo knihovně
 - Větrník paní Singerové není žádný krém z prášku – je karamelový, nadýchaný, ručně plněný a oceněný značkou Regionální potravina. Najdete ho v cukrárně přímo na Palackého náměstí v Rosicích.
 - Větrník, který chutná jako dřív – ale nemusíte ho dělat sama.
 - Regionální potravina Jihomoravského kraje 2024
- **Newsletter**

Poctivý větrník, co má jméno i příběh

 - Paní Eva Singerová peče v Rosicích už léta – a její karamelový větrník získal Regionální potravinu. Proč? Protože v něm není žádná zkratka. Jen chuť, ruce a dobrý základ.
 - Zastavte se v cukrárně na náměstí – nebo si ho dejte s sebou. Udělejte si radost. Bez výčitek.
 - QR kód na vitríně vás zavede k příběhu a fotkám z dílny
 - Objev víc: [regionpotravina.cz/pribeh/vetnik Rosice](https://regionpotravina.cz/pribeh/vetnik-Rosice)
- **Facebook** obecní stránky/Regionální potravina/komunitní skupiny
 - Tip z Rosic – poctivý větrník s oceněním
 - Žádný prášek, žádné zkratky. Jen máslový krém, ručně vařený karamel a nadýchané těsto.
 - Eva Singerová z naší cukrárny získala značku Regionální potravina za karamelový větrník. Vyzkoušejte ho tuto sobotu – čerstvě pečený a beze spěchu (tento text jen pro místní stránky, jinak nebude zmiňovaná „naše“ cukrárna).
 - Pokud hledáte něco sladkého, co potěší duši i jazyk, stavte se u ní v cukrárně na Palackého náměstí.

8.6 Rozpočet

Rozpočet projektu je navržen tak, aby umožnil efektivní a zároveň smysluplnou podporu značky Regionální potravina prostřednictvím ucelené komunikační kampaně.

Ta je zaměřena na zvýšení povědomí o značce, viditelnost jednotlivých výrobců i přímé propojení s cílovými skupinami skrze kombinaci online, tištěných a zážitkových nástrojů.

Projekt vychází z reálných potřeb lokálních producentů, aktuálních trendů v chování spotřebitelů a výsledků kvantitativního a kvalitativního šetření. Rozpočet proto zahrnuje nejen výrobu a propagaci, ale i vytvoření praktických nástrojů pro dlouhodobé využití (např. QR systém, mapy)

Rozpočet je koncipován jako reálně proveditelný v regionálním měřítku a zároveň otevřený pro škálování. Při zachování hlavních pilířů (obsah, mapy, výrobci, spotřebitelé) je možné projekt přizpůsobit dle dostupných zdrojů. Vzhledem k tomu, že Regionální potravina je projektem Ministerstva zemědělství a týká se všech krajů, kdyby mělo dojít na propagaci, angažovanost by se týkala celé České republiky. Pak by čísla byla jiná a v rámci množstevních odběrů i nižší a nepohyboval by se v rámci jednotlivých krajů.

Tabulka 2 Rozpočet projektu

Kategorie	Odhad nákladů (Kč)	Poznámka
1. Tvorba obsahu a grafiky	130 000	Copywriting a korektury, grafika (leták, mapa, panely), foto + krátká videa
2. Tisk a výroba materiálů	110 000	Tisk map, letáků, cedule na cyklostezky, samolepky s QR kódy
3. Online propagace a média	35 000	Facebook a Instagram, Newsletter, PR články regionální média
4. Web a QR systém	50 000	Propojení celého projektu přes web a QR prvky včetně správy
6. Koordinace a řízení projektu	45 000	Projektové řízení, komunikace s producenty, schvalování obsahu
7. Direct mail	35 000	Copiwriting, grafika, rozesílka, e-mail platforma
8. TV pořady	0	Náklady jsou hrazeny televizí, která si hosta pozve
8. Potřebná rezerva	30 000	Rezerva na nepředvídané náklady
CELKEM	435 000 Kč	

Zdroj: vlastní

8.7 Timing

Harmonogram propagačních aktivit projektu „**Pohybem k regionální potravíně**“ je navržen tak, aby reflektoval sezónnost spotřebitelského chování, dostupnost regionálních výrobků a specifika jednotlivých komunikačních kanálů. Největší důraz je kladen na hlavní sezónu květen–říjen, kdy dochází k největšímu pohybu obyvatel v krajině a k návštěvám trhů, cyklostezek i gastro akcí. Online komunikace však probíhá celoročně a doplňuje přímý kontakt se značkou ve veřejném prostoru i při událostech.

V jednotlivých měsících dochází ke kombinaci digitálních, přímých a venkovních forem komunikace, přičemž každá plní jinou funkci: od budování povědomí přes přímé doporučení až po zážitkovou zkušenost. V případě televizních výstupů je termínování v kompetenci vysílacího partnera a bude koordinováno průběžně. Každá změna a novinka bude komunikována na webových stránkách Regionální potravina.cz a jejích sociálních sítích.

Aktivita je záměrně nastavena od května, protože v tomto měsíci se hodnotí a volí noví vítězové, kteří získají ochranné označení Regionální potravina a zároveň je tento titul odebrán výrobkům, kterým skončilo jejich čtyřleté období.

Tabulka 3 Časový harmonogram projektu

Propagační kanál	měsíc roku X								měsíc roku Y			
	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4
Sociální sítě	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Direct mail	X	X					X	X				
Food festivaly, trhy	X	X	X	X	X	X	X	X			X	X
OOH na cyklostezkách	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
TV pořady	výběr producenta a termínu je v gesci televize											

Zdroj: vlastní

8.8 Měření efektivity

Efektivita kampaně „Pohybem k regionální potravíně“ bude průběžně sledována a vyhodnocována s využitím marketingových metrik a nástrojů standardních pro multikanálovou komunikaci. Hlavním cílem je získat přehled o výkonu jednotlivých propagačních aktivit a porovnat plánované výstupy s reálným dosahem a zapojením cílových skupin.

V rámci online kampaní (sociální sítě, web, newslettery, QR kódy) budou sledovány tyto klíčové ukazatele výkonnosti. Celkový zásah a počet zobrazení na sociálních sítích (FB/IG) podle měsíčního reportingu z Meta Business Suite. Mírou zapojení (prokliky, komentáře, sdílení, reakce) na jednotlivé příspěvky a kampaně. Efektivita prokliků z reklamních nebo organických příspěvků na cílové stránky CTR (např. web výrobce, mapa, příběh produktu). Pomocí Google Analytics 4 bude sledována návštěvnost webu, chování návštěvníků, nejčastěji navštěvované stránky a místa vstupu skrze QR kódy. Jednotlivé QR kódy (na panelech, mapách, letácích) budou mít unikátní UTM parametry nebo zkrácené odkazy pro sledování reálného zájmu o dané místo či produkt.

U e-mail marketingu budeme sledovat míru otevření e-mailu, míru prokliku na cílené odkazy, neúspěšně doručené e-maily a míru odhlášených ze seznamu.

Venkovní propagace (OOH na cyklostezkách), map, letáků a přímých aktivit bude efektivita měřena převážně pomocí skenů QR kódů s lokalizačním zařízením, sledováním vydaných výtisků letáků na infocentrech, obcích, u producentů nebo na jiných výdejních místech. Na trzích a dalších zážitkových akcích to může být pomocí zpětné vazby přímo z akce. Když to bude možné a vhodné, může být nabídnut mini dotazník v elektronické formě, dostupný přes QR kód.

Na závěr kampaně bude připravena komplexní analytická zpráva shrnující reálné výkony jednotlivých kanálů, zapojení cílových skupin a zpětnou vazbu od veřejnosti, dopady na znalost značky Regionální potravina a doporučení pro postupy v dalších letech.

8.9 Bariéry a limity

- Na straně producentů:

Projekt počítá s tím, že si zájemci o kvalitní potravinový výrobek tento výrobek najdou a zajedou si pro něj. S tím jsou spojeny problémy s aktualizací celého systému. Přestože se podle podmínek soutěže jedná o malé firmy s počtem zaměstnanců do 250, v drtivé většině jsou to malé firmy bez nebo s minimálním počtem zaměstnanců, které nemusí mít žádné prodejní prostory a vyrábí na zakázku. Takových mnoho není, ale je to problém k řešení. Data do aplikace cyklotrasy se zjištěním polohy a provozní doby producentů musí být aktuální. V případě, že by se zájemci vydali na místo, které by bylo opakovaně nedostupné, rozšíří se tato informace jako lavina a celý projekt ztrácí smysl.

Z toho vyplývá také další problém, týkající se omezené kapacity jak časové, tak personální. Někteří producenti nejsou schopni účasti na akcích, které pořádá organizátor soutěže a v případě rozšíření by to mohlo být ještě horší.

Jedním z limitů by také mohlo být prodejní místo, nebo spíš místo ke konzumaci zakoupených produktů. V případě kaváren a cukráren, kterých se výzkum přímo týká, to určitě problém není, ale např. pekárny, řeznictví nebo jiní drobní producenti prostory nemají. Na druhou stranu na farmách, vinařstvích, pivovarech nebo zemědělských výrobnách takové prostory zřizují, aby se tam zákazníci zdrželi a v případě, že to bude poblíž cyklostezka si i odpočinou před další cestou.

- Na straně spotřebitelů:

Častá záměna lokálních, regionálních nebo jinak chráněných výrobků s Regionální potravinou vede k nerozpoznání a mylné představě. Tak se stane, že když se řekne „Zajed si pro Regionální potravinu“, množí si budou klepat na čelo.

Pomyslná bariéra by mohla být i v kombinaci digitálního prostředí a starší věkové kategorie. Když se ale zamyslíme, co je to „starší věková kategorie“ a zařadíme k ní věk 55+, potom je to pravděpodobně špatný pohled. V blízkém okolí máme všichni i osoby okolo 70 let a na sociálních sítích jsou orientovanější než jejich mladší kamarádi a známi.

- Realizační limity:

Největším limitem se na první pohled zdá sezónnost. Cykloturismus se nedá provozovat celý rok a pro výlety rodin s dětmi to za špatného počasí taky není ideální. Opět to ale není jen o cyklovýletech. Jíst musí a nakupovat můžou spotřebitelé po celý rok. Když narazí na výrobek, který je opravdu zaujal a chtějí se k němu vrátit, můžou i jinak než na kole. V podstatě je to to oč usilujeme. Povědomí, věrnost a „závislost“ zákazníka.

Technologickou bariérou bude v každém případě i obměna Regionálních potravin v průběhu května. Nejenže to bude technicky náročné, ale může to být komplikace i pro zákazníky. Naplánují si výlet do Bzence na dobré vepřové škvarky a potom to budou chtít jet zapít do Dolních Bojanovic na Extra hořkou 11 do pivovaru Mazák, ale bude mít smůlu. Dojedou až v červnu, kdy už tyto výrobky nebudou mít status Regionální potraviny. Naštěstí to je problém jen legislativní, protože výrobky jsou vyráběny bez ohledu na dané označení a spotřebitel si na nich může pochutnat. Ale i tak, už je tu zádrhel.

Také tištěná forma materiálů do infocenter a na trhy, ale hlavně video produkce tolika oceněných. I když se budou výrobci v různých intervalech obměňovat, medailonky se budou muset aktualizovat s ohledem na nový výrobek.

Všechny bariéry a nedostatky mohou být vyřešeny, jestliže bude mít projekt úspěch. V takovém případě by neměl být problém rozšířit zaměstnaneckou základnu o brigádníky, kteří by se věnovali primárně novým aktivitám.

8.10 Motivace a příležitosti

- Z pohledu cílových skupin

Nejen mladí lidé vyhledávají pohyb, aktivitu, zábavu, relax, ale také zdravé, lokální a udržitelné produkty. Tento projekt by je mohl zaujmout, protože to vše splňuje. Navíc chutě evokují vzpomínky a zážitky, které se budou vracet i dlouho poté. Aktivita, akce, zábava propojí Regionální potravinu s producenty a šířením recenzí se dostanou do povědomí širšího okruhu zákazníků. Aktivita a pohyb nejen s dětmi je u lidské populace stále rozšířenější.

Návrat ke tradicím, dobrému jídlu a poctivému řemeslu. Žádná strojová megalomanská výroba. Na farmách možnost nahlédnout do zázemí (tuto možnost někteří nabízejí již nyní).

- Z pohledu producentů a obcí

Díky zapojení trasy do cyklo okruhů je pravděpodobnost zvýšení návštěvnosti menších obcí a místních podniků. Dochází k bezplatné propagaci prostřednictvím online prostoru, sociálních sítí, map a QR kódů.

V širším kontextu jde o podporu cestovního ruchu. Propojení již zmíněných turistických a cyklo platforem se zvyšuje dosah bez větších nákladů.

- Návrh přidruženého projektu

I když to nikde v průběhu diplomové práce nebylo zmíněno, na podporu o znalosti Regionálních potravin by se dalo zaměřit ještě před konáním soutěže. Vycházíme z toho, že než si na něco konkrétního uděláme názor, je výhodou vlastní zkušenost. Potravinu nejsou výjimkou, naopak je to běžná praxe. O víkendu před vlastní soutěží by mohla být uspořádána prodejní výstava soutěžních potravin. Při vstupu by návštěvníci obdrželi hodnotící lístky, které by při odchodu vyplněné odevzdali. Názor návštěvníků by poté mohl být jedním z hodnotících kritérií výrobku. Nejenže by zazněl i názor veřejnosti, ale výrobky

by se dostali do jejich povědomí a také by je následně zajímalo, který vyhrál. Výsledkem by byla znalost aktuální Regionální potraviny. S ohledem na náklady výrobce není možné výrobky jen tak rozdávat, ale prodej za pořizovací cenu by mohl být akceptovatelný pro výrobce i návštěvníky výstavy.

ZÁVĚR

Značka Regionální potravina představuje v České republice státem garantované označení kvality, které má mimo jiné za cíl podporovat lokální výrobce, zviditelnit jejich produkci a posílit prodej výrobků v daném kraji. V rámci tohoto výzkumného projektu bylo cílem zhodnotit, zda značka tuto roli v Jihomoravském kraji skutečně naplňuje, a jak ji vnímají samotní spotřebitelé.

Z výsledků primárního kvantitativního šetření vyplývá, že i když si spotřebitelé myslí, že o Regionální potravine mají povědomí, opak je ve většině případů pravdou. Většinou je zaměňují za lokální výrobky nebo ty, které jsou označeny ochrannou známkou Klasa nebo jinými certifikacemi. Celkový dojem, že se jedná o kvalitní výrobky byl ale správný. Jisté povědomí, tady je, ale je potřeba u spotřebitelů zafixovat to správné. K tomu je potřebná účinná komunikace a spojení zážitku s výrobkem, výrobcem a označením Regionální potraviny, tudíž kvalitou. Výsledkem bude spokojenost pro všechny zainteresované strany.

Označení Regionální potravina může být efektivním nástrojem podpory producentů, ale její vliv není automatický a je ovlivňovaný úrovní komunikace, propagace a viditelnosti. Tím, že mnozí výrobci označení v marketingu aktivně nevyužívají, dochází k tomu, že o něm spotřebitelé nemají povědomí a při nákupu takto označeným výrobkům nevěnují pozornost. Tady je prostor ke zviditelnění a potenciál pro růst povědomí i prodejů (ochutnávky, příběh, doporučení...). Musíme podotknout, že u vybraných kategorií tento problém není, protože i když nemají propagaci jakou by si zasloužili, jejich výroba je využita téměř na maximum a moc prostoru pro rozšiřování není.

Regionální potravina má potenciál být účinným nástrojem podpory producentů v Jihomoravském kraji, ale je nutné ji aktivně komunikovat, propojovat s reálným zážitkem, příběhem a emocí, nikoli ji chápat jako pouhé formální označení. V tomto pojetí by mohlo dojít i k většímu zájmu přihlašovaných soutěžících. I když největším problémem nebyla malá propagace, ale kontroly ze strany SZPI a SVS, ale hlavně použití stejných lokálních surovin jako při soutěži. I přes možnost stanovených schválených výjimek je to pro některé výrobce nepřekonatelná překážka, která nevychází jen ze zvýšených finančních nákladů.

Projekt byl navržen tak, aby byl slučitelný se všemi cílovými skupinami a recenzemi a doporučeními si získal oblibu i u jiných nezmiňovaných kategorií. Na základě relevantních kladných i záporných hodnocení bude docházet postupně k úpravám ve prospěch všech zúčastněných.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Biopotraviny ekologicky až na stůl, 2025 © SZIF. Online. Myjsmebio. Dostupné z: <https://myjsmebio.gov.cz/>. [cit. 2025-02-26].

Co je to ochranná známka a k čemu slouží?, 2023. Online. Proinnovations. 28. října 2023. Dostupné z: https://proinnovations.cz/2023/10/28/co-je-to-ochranna-znamka-a-k-cemu-slouzi/?utm_source=chatgpt.com. [cit. 2025-02-06].

Česká technologická platforma pro potraviny [CTPP]. *Priorita A. Potraviny a zdraví*. Online. Ctp. Dostupné z: <https://www.ctpp.cz/cs/zakladni-informace/organizacni-struktura/priorita-a-potraviny-a-zdravi>. [cit. 2025-02-17].

ČEŠPIVA, Eva, 2024. *Tisková zpráva: Soutěž Regionální potravina*. Online. In: Szif.gov. Dostupné z: https://szif.gov.cz/cs/CmDocument?rid=%2Fapa_anon%2Fcs%2Fzpravy%2Fzpravy_o_fondu%2Ftiskove_zpravy%2F1715858110945.pdf. [cit. 2025-02-27].

ERIKSEN, Safania Normann a SUNDBO, Jon, 2016. Drivers and barriers to the development of local food networks in rural Denmark. Online. *European Urban and Regional Studies*. Roč. 23, č. 4, s. 750-764. ISSN 0969-7764. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/0969776414567971>. [cit. 2025-03-09].

EXNER, Miroslav, 2019. Pomůže blockchain retailu? Online. *RETAIL NEWS*. Roč. IX, č. 1-2/2019, s. 80-81. ISSN 2336-8063. Dostupné z: <https://archiv.press21.cz/retailnews/2019/1-2/html5/index.html?&pn=81&locale=CSY&archive=http://archiv.press21.cz/retailnews/rip.xml>. [cit. 2025-02-17].

FIALOVÁ, Zuzana, 2025. *Odstartoval 16. ročník soutěže Regionální potravina*. Online. Zemedelec. 24.2.2025. Dostupné z: <https://zemedelec.cz/odstartoval-16-rocnik-souteze-regionalni-potravina/>. [cit. 2025-03-13].

FLINZBERGER, Lukas; ZINNGREBE, Yves; NUNO BUGALHO, Miguel a PLIENINGER, Tobias, 2022. EU-wide mapping of 'Protected Designations of Origin' food products (PDOs) reveals correlations with social-ecological landscape values. Online. *Agronomy for Sustainable Development*. Vol. 2022, no. 42, article 43. Dostupné z: <https://doi.org/10.1007/s13593-022-00778-4>. [cit. 2025-03-01].

GIANNAKAS, Konstantinos, 2022. Information Asymmetries and Consumption Decisions in Organic Food Product Markets. Online. *Canadian Journal of Agricultural Economics*. Vol. 50, no. 1, s. 35-50. Dostupné z: <https://doi.org/doi/10.1111/j.1744-7976.2002.tb00380.x>. [cit. 2025-02-26].

Herbář, 2020. Online. In: Ceskatelevize. Dostupné z: https://www.ceskatelevize.cz/porady/10614805433-herbar/220544160030003/?fbclid=IwY2xjawJSNN5leHRuA2FlbQIxMAABHTOZ2F0ya8DpyoK8pR95ZjIHg7d-f5jyKd2DKLkURCqSYNGFMmn4NQFMwg_aem_URNJjH8imM4dBOFAuQOO2w. [cit. 2025-02-27].

HINGLEY, Martin K. a LINDGREEN, Adam (ed.), 2016. *The crisis of food brands*. New York: Routledge. ISBN 9781138381032

HORÁČEK, Roman; ČADA, Karel a HAJN, Petr, 2017. *Práva k průmyslovému vlastnictví*. 3., doplněné a přepracované vydání. Academia iuris. V Praze: C.H. Beck. ISBN 978-80-7400-655-5.

JK CUKRÁRNA s.r.o., © 2023. Online. Ares.gov. 27.2.2025. Dostupné z: <https://ares.gov.cz/ekonomicke-subjekty/res/05950571>. [cit. 2025-02-28].

KELLER, Kevin Lane, 2007. *Strategické řízení značky*. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-1481-3.

-KCH-, úterý, 11. září 2012. *Značka Regionální potravina spouští TV miniseriál*. Online. Mediaguru. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/09/znacka-regionalni-potravina-spousti-tv-miniserial/>. [cit. 2025-03-15].

KIS Jihomoravský kraj, © 2025. Online. Dostupné z: <https://www.kisjm.cz/2024/05/oceneni-zlata-chut-jizni-moravy-2024-ma-pravo-uzivat-deset-regionalnich-vyrobkuv>. [cit. 2025-03-03].

Klasa, Copyright © 2018-2025 KLASA. Online, obrázek. In: Eklasa. Dostupné z: <https://www.eklasa.cz/>. [cit. 2025-02-24].

Kontrolní činnost SZPI, © Státní zemědělská a potravinářská inspekce 2025. Online. Szpi. Dostupné z: <https://www.szpi.gov.cz/clanek/kontrolni-cinnost-szpi.aspx?q=Y2hudW09Nw%3D%3D>. [cit. 2025-02-27].

KYSELÁ, Monika, 2024. *Nákupní a spotřební chování českých domácností a postoje k obalovým materiálům – Potraviny 2024*. Online. Cvvvm.soc.cas. 28. srpna 2024. Dostupné z: <https://cvvm.soc.cas.cz/images/articles/files/5856/or240828.pdf>. [cit. 2025-02-17].

Lidé více preferují tuzemské výrobky. Co vše prozradil výzkum o kvalitě potravin?, 2021. Online. Akademie kvality. 21.11.2021. Dostupné z: https://www.akademiekvality.cz/clanek/lide-vice-preferuji-tuzemske-vyrobky-co-vse-prozradil-vyzkum-o-kvalite-potravin?utm_source=chatgpt.com. [cit. 2025-02-17].

Metodika pro udělování značky "Regionální potravina", 2024. Online. Regionalnipotravina. Dostupné z: <https://regionalnipotravina.gov.cz/file/metodika-pro-udelovani-znacky-rp.pdf>. [cit. 2025-03-13].

O nás Regionální potravina. Online. Regionalnipotravina. Dostupné z: <https://regionalnipotravina.gov.cz/o-nas>. [cit. 2025-03-03].

O značce Klasa, Copyright © 2018-2025 KLASA. Online. Eklasa. Dostupné z: <https://www.eklasa.cz/co-je-klasa>. [cit. 2025-02-25].

Oceněné potraviny, 2024. Online. In: Regionalnipotravina. Dostupné z: <https://regionalnipotravina.gov.cz/ocenene-potraviny?kraj=jihomoravsky>. [cit. 2025-02-28].

Our Crops, © Copyright 1987 - 2025. Online. Rainforest-alliance. Dostupné z: <https://www.rainforest-alliance.org/crops/>. [cit. 2025-03-09].

Označení původu / Zeměpisná označení, © Úřad průmyslového vlastnictví. Online. Upv.gov. Dostupné z: <https://upv.gov.cz/prumyslova-prava/oznaceni-puvodu-zemepisna-oznaceni>. [cit. 2025-03-06].

Pecení na neděli, [2020]. Online. In: Ceskatelevize. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/13889655314-peceni-na-nedeli/221544160510001/cast/862731/>. [cit. 2025-02-28].

<https://bezpecnostpotravin.cz/zajem-o-znacku-regionalni-potravina-byl-letos-rekordni/>. [cit. 2025-03-15].

Pekařství a cukrářství Harnošovi, © 2021. Online. Nasekolacky. Dostupné z: <https://nasekolacky.cz/?fbclid=IwY2xjawJSTdFleHRuA2FlbQIxMAABHepdeD9OZ3O3UGzaUI5XIjoIqoI->

[65ODtDPfZqZWQoESnAPRLMeV81kfxA_aem_sDaLzIbWpyQDcsDVup5ZcQ#/. \[cit. 2025-02-27\].](#)

Potraviny s chráněným názvem, © 2025. Online. Svscr. Dostupné z: <https://www.svscr.cz/zivocisne-produkty/potraviny-s-chranenym-oznaceni/>. [cit. 2025-02-27].

PRIFILOM s.r.o., © 2023. Online. Ares.gov. 27.2.2025. Dostupné z: <https://ares.gov.cz/ekonomicke-subjekty/res/29369843>. [cit. 2025-02-27].

Proč soutěžit? Online. Regionalnipotravina. Dostupné z: <https://regionalnipotravina.gov.cz/pro-vyrobc/proc-soutezit>. [cit. 2025-03-09].

Regionální potravina, © 2025. Online. Dostupné z: https://www.facebook.com/regionalnipotravina/?locale=cs_CZ. [cit. 2025-02-28].

Regionální potravina. Online, obrázek. In: Regionalnipotravina. Dostupné z: <https://regionalnipotravina.gov.cz/>. [cit. 2025-02-24].

SPOGNARDI, Sara; VISTOCCO, Domenico; CAPPELLI, Lucio a PAPETTI, Patrizia, 2021. *British Food Journal*. Online. *British Food Journal*. Vol. 2021, no. 8, s. 2641-2669. ISSN 0007070X. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2020-0596>. [cit. 2025-02-26].

STUHLÍK, Jan, © Copyright 2025. *Česko má první průmyslový blockchain*. Online. SVAZ PRŮMYSLU A DOPRAVY ČESKÉ REPUBLIKY [SPCR]. Spr. Dostupné z: https://www.spcr.cz/muze-vas-zajimat/z-clenske-zakladny/12980-cesko-ma-prvni-prumyslov-y-blockchain?utm_source=chatgpt.com. [cit. 2025-02-17].

SZIF, 2024. *Zájem o značku Regionální potravina byl letos rekordní*. Online. Bezpecnostpotravin. 16. 7. 2024. Dostupné z: <https://bezpecnostpotravin.cz/zajem-o-znacku-regionalni-potravina-byl-letos-rekordni/>

ŠESTÁKOVÁ, Renáta, 2024. *Záleží lidem na kvalitě potravin? Pozorujeme mírný pokles zájmu, tvrdí mluvčí Lidlu*. Online. Nasetema. 9.4.2024. Dostupné z: <https://nasetema.cz/nakupovani/zalezi-lidem-na-kvalite-potravin-pozorujeme-mirny-pokles-zajmu-tvrdi-mluvci-lidlu/9882/>. [cit. 2025-02-17].

ŠTARCHOŇ, P.; JUŘÍKOVÁ, M. a KOLEKTIV, 2015. *Značky a český zákazník*. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-8750-076-7.

THØGERSEN, John a NOHLEN, Hannah, 2022. Consumer understanding of origin labelling on food packaging and its impact on consumer product evaluation and choices: A systematic literature review. Online. *Joint-research-centre*. Vol. 2022, article JRC126893. ISSN 1831-9424. Dostupné z: <https://doi.org/10.2760/336778>. [cit. 2025-03-01].

TURČÍNKOVÁ, Jana, 2011. *Nákupní chování obyvatel České republiky v procesech integrace a globalizace*. Folia Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis : edice původních vědeckých prací a monografií = edition of original papers and monographs. Brno: Mendelova univerzita v Brně. ISBN 978-80-7375-576-8.

Vyznejte se v nejznámějších značkách. Online. Akademie kvality. Dostupné z: <https://www.akademiekvality.cz/znacka-kvality>. [cit. 2025-02-25].

What Does "Rainforest Alliance Certified" Mean?, © Copyright 1987 - 2025. Online. Rainforest-alliance. November 13, 2024. Dostupné z: <https://www.rainforest-alliance.org/what-does-rainforest-alliance-certified-mean/>. [cit. 2025-03-09].

Zeměpisná označení a režimy jakosti – přehled, © 2025. Online. Agriculture.ec.europa. Dostupné z: https://agriculture.ec.europa.eu/farming/geographical-indications-and-quality-schemes/geographical-indications-and-quality-schemes-explained_cs#gi. [cit. 2025-02-27].

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Logo Klasa.....	21
Obrázek 2 Logo Regionální potravina	21
Obrázek 3 Logo Zlatá chuť jižní Moravy	22
Obrázek 4 Logo Produkt ekologického zemědělství	23
Obrázek 5 Logo BIO ekologická produkce	23
Obrázek 6 Logo Zaručená tradiční specialita	24
Obrázek 7 Logo Chráněné označení původu	25
Obrázek 8 Logo Chráněné zeměpisné označení	26
Obrázek 9 pečeť Rainforest Alliance	27
Obrázek 10 Výrobky s označením Regionální potravina Harnošová	35
Obrázek 11 Větrník s označením Regionální potravina JK Cukrárna	36
Obrázek 12 Výrobky s označením Regionální potravina PRIFILOM.....	37
Obrázek 13 Moravský koláč s označením Regionální potravina ZD Bulhary	38
Obrázek 14 Karamelový větrník s označením Regionální potravina Eva Singerová	38
Obrázek 15 Aktuální rozmístění Regionálních potravin v JMK.....	64
Obrázek 16 Návrh vizuálu letáčku a upoutávek	69

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Rozložení respondentů podle krajů	48
Graf 2 Kvalita kupovaných potravin, dle pohlaví.....	49
Graf 3 Zájem o původ potravin.....	50
Graf 4 Nákup potravin přímo u výrobce podle velikosti obcí	51
Graf 5 Nákup potravin na trzích	52
Graf 6 Znalost loga Regionální potravina na výrobcích.....	53
Graf 7 Informační kanál prvotního vnímání Regionální potraviny	55
Graf 8 Jak vnímáte Regionální potravinu?	56
Graf 9 Hodnocení kvality Regionální potraviny.....	57
Graf 10 Kde se setkáváte s Regionální potravinou?	58
Graf 11 Preference nákupu Regionální potraviny	59
Graf 12 Kvalita kupovaných potravin dle velikosti obce bydliště.....	97
Graf 13 Kvalita kupovaných potravin dle velikosti obce bydliště v procentech	98
Graf 14 Nákup potravin u výrobce	98
Graf 15 Nákup potravin na trzích	99
Graf 16 Televize jako info kanál vs. Věk respondentů.....	100
Graf 17 Preference nákupu Regionální potraviny podle věku.....	100

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Držitelé Regionální potraviny ve vybraných kategoriích	34
Tabulka 2 Rozpočet projektu	74
Tabulka 3 Časový harmonogram projektu.....	75
Tabulka 4 Regionální potravina podle respondentů	99

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

SZPI Státní zemědělská a potravinářská inspekce

SVS Státní veterinární správa

ČR Česká republika

MZe Ministerstvo zemědělství

ZTS Zaručená tradiční specialita

CHZO Chráněné zeměpisné označení

CHOP Chráněné označení původu

EU Evropská unie

OECD Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj

JMK Jihomoravský kraj

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: DOTAZNÍK

Příloha PII: TABULKY A GRAFY

Příloha PIII: STRUKTURA POLOSTRUKTUROVANÉHO ROZHOVORU

Příloha PIV: ROZHOVOR I.

Příloha PV: ROZHOVOR II.

Příloha PVI: ROZHOVOR III.

Příloha PVII: ROZHOVOR IV.

Příloha PVIII: ROZHOVOR V.

Příloha PIX: ROZHOVOR VI.

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Elektronický dotazník: <https://forms.office.com/e/9u6xquD1ci>

Odpovědi z dotazníku: [Dotazníky_ odpovědi.xlsx](#)

Regionální potravina

21. 3. 2025

Dobrý den, prosím o vyplnění krátkého anonymního dotazníku na téma nakupování potravin. Data mi poslouží ke zpracování diplomové práce. Iva Sedřová, Univerzita Tomáše Bati FMK. Předem Vám moc děkuji

1

Zajímá Vás kvalita kupovaných potravin? Povinná odpověď. Jedna volba.

Vůbec ne

Spíše ne

Je mi to jedno

Spíše ano

Určitě ano

2

Zajímá Vás původ potravin? Povinná odpověď. Jedna volba.

Vůbec ne

Spíše ne

Je mi to jedno

Spíše ano

Určitě ano

3

Nakupujete některé potraviny přímo u výrobce? Povinná odpověď. Jedna volba.

Vůbec ne

Spíše ne

Spíše ano

Určitě ano

4

Nakupujete potraviny na trzích? Povinná odpověď. Jedna volba.

Vůbec ne

Spíše ne

Spíše ano

Určitě ano

5

Setkal/a jste se na výrobku s tímto označením? Povinná odpověď. Jedna volba.



Ano

Ne

Nevzpomínám si

6

Znáte pojem Regionální značka kvality? Povinná odpověď. Jedna volba.

Ano

Ne

7

Na jaký produkt/y s označením "Regionální potravina" si vzpomenete?
Jednořádkový text.

Zadejte svoji odpověď.

8

Kde jste se dozvěděl/a o regionálních značkách kvality? Vyberte max. 2 možnosti
Povinná odpověď. Více voleb.

Vyberte prosím maximálně 2 možnosti/í.

Z internetu

Ze sociálních sítí

Z televize

Z novin nebo časopisu

Z letáku

Ze speciálních akcí (farmářské a jiné trhy...)

Přímo z výrobků

Neznám je

9

Jak byste zhodnotil/a regionální potraviny označené značkou kvality? Vyberte max. 2 možnosti Povinná odpověď. Více voleb.

Vyberte prosím maximálně 2 možnosti/í.

Běžné potraviny

Kvalitní potraviny

Dražší potraviny

Průměrné potraviny (cenově)

Levné potraviny

Nemohu posoudit

10

Kde se nejčastěji setkáváte s potravinami označenými regionální značkou kvality? Povinná odpověď. Více voleb.



Vyberte prosím maximálně 2 možnosti/í.

V místním obchodě

V supermarketu

V hypermarketu

Ve specializovaných obchodech (např. zdravá výživa, speciálka)

Na farmářských trzích

Přímo u výrobce

Nikde

11

Preferujete při nákupu potravin ty, které jsou označené regionální značkou kvality? Povinná odpověď. Jedna volba.

Vůbec ne

Spíše ne

Je mi to jedno

Spíše ano

Určitě ano

12

Pohlaví Povinná odpověď. Jedna volba.

Žena

Muž

Jiné

13

Věk Povinná odpověď. Jedna volba.

17 a méně

18-25

26-30

31-40

41-50

51-60

61 a více

14

Počet členů v domácnosti (pro kolik osob nakupujete? Povinná odpověď. Jedna volba.

Jsem sám/sama

2 členové v domácnosti

3 členové v domácnosti

4 členové v domácnosti

5 a více členů v domácnosti

15

Měsíční čistý příjem domácnosti (nepovinná otázka) Jedna volba.

Méně než 25 000

25 001-40 000

40 001-55 000

55 001-70 000

70 001 a více

Nevedu

16

Bydlím v obci s počtem obyvatel Povinná odpověď. Jedna volba.

Méně než 3 000

3 001-15 000

15 001-30 000

30 001-60 000

60 001-150 000

150 001 a více

17

Bydlím v kraji Povinná odpověď. Jedna volba.

Jihomoravském

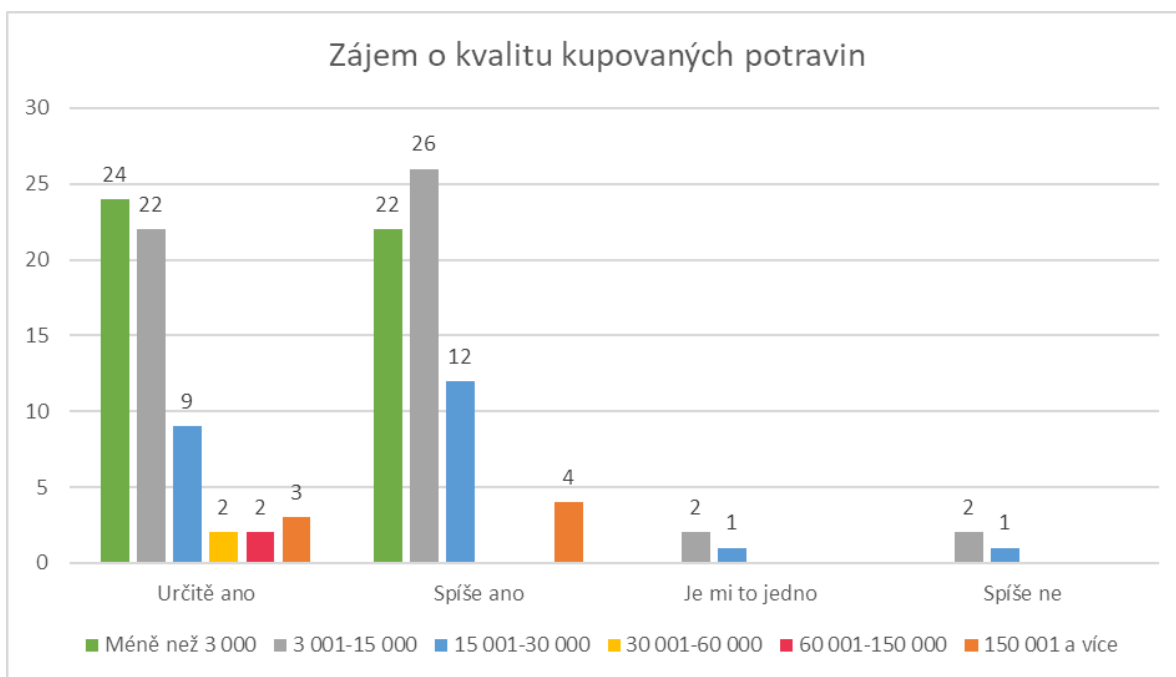
Jiném

PŘÍLOHA P II: GRAFY A TABULKY

Tabulka 2 Výrobky označené Regionální potravina v letech 2019-2024

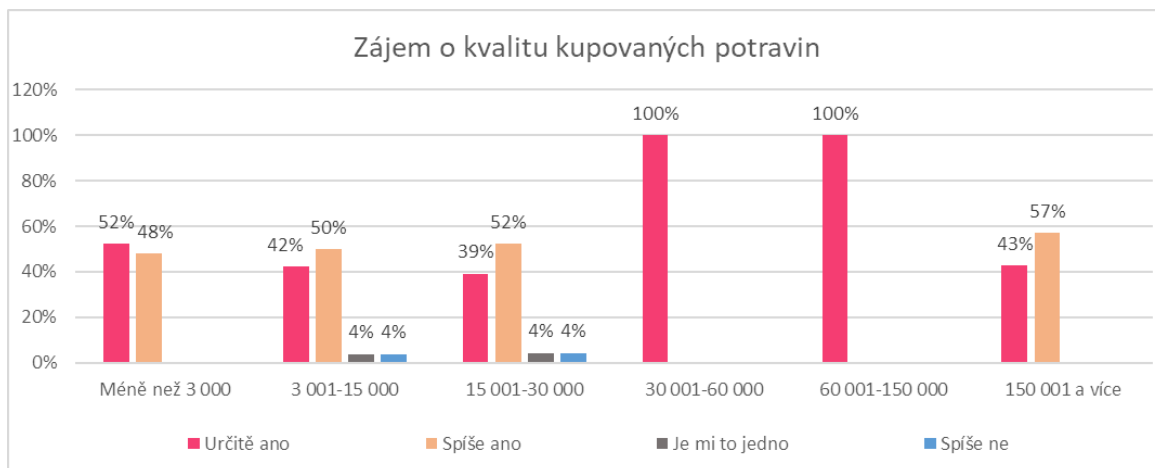
Výrobky s označením Regionální potravina v letech 2019 - 2024								
		Pekařské výrobky	Cukrářské výrobky	Nápoje	Ovoce a zelenina	Ostatní	Masné výrobky tepelně opracované	Masné výrobky trvanlivé
2024	Název	Vesnický chléb	Karamelový větrník	Tuřanská šťáva z kys. zelí	Švestková povidla	MIX bio hub	Uzená vepřová panenka	Trhané hovězí s č. vínem
	Výrobce	Martina Harnošová (Pekařství)	Eva Singerová	Agro Brno - Tuřany	Ing. Martin Kadubec	Ing. David Kovář	Řeznictví-uzenářství Jůza	Martin Muller
	Město	Vracov	Rosice	Brno	Lipov	Brno	Březina	Blansko
2023	Název	Moravský koláč	Pavlova	Thaya mošt	Meruňková chilli omáčka	Speciální hořčice s medem	Uzené krůti stehno s kostí	Pečené koleno
	Výrobce	ZD Bulhary	PRIFILOM	Thaya vinařství	Huhuchilli	Alena Partyková	Řeznictví a uz. Štulpovi	Josef Jůza
	Město	Bulhary	Brno	Havraníky	Brno	Morkůvky	Brno	Březina
2022	Název	Kovárenský koláč	Laskonka s karamelovým	Nektar Meruňka	Štrůdlové jablčko extra d	Olej z vlašských ořechů	Podkova	Panenka s růžovým pepřem
	Výrobce	PRIFILOM	Martina Harnošová (Pekařství)	Farma u tří dubů	Ing. Zuzana Boudová	Chut Moravy	Josef Jůza	Řeznictví a uz. Štulpovi
	Město	Brno	Vracov	Stošíkovice na Louce	Znojmo	Brno	Březina	Brno
2021	Název	Přelisky s kozím sýrem	Špaldový dortík s kandovan	11 Extra hořká	Slamáček ze slámového	Kdoulová vejmrda	Vepřové škvarky	Přesníd. pro chlapáka
	Výrobce	PRIFILOM	PRIFILOM	Pivovar Mazák	Oldřich Drápal	Chut Moravy	SŠ gastronomie Bzenec	Řeznictví a uz. Štulpovi
	Město	Brno	Brno	Dolní Bojanovice	Vranovice	Brno	Bzenec	Brno
2020	Název	Koláč ze skanzenu	Větrník	Tuřanská zelná šťáva	Kdoule extra džem	Bramborové lokše s maki	Uzený špek z boků	Paštika švestková s Rum
	Výrobce	Martina Harnošová (Pekařství)	JK cukrárna	Agro Brno - Tuřany	Ing. Zuzana Boudová	Pekařství Křížák	Bedřich Vlach	e-jidlo.cz
	Město	Vracov	Brno	Brno	Znojmo	Brno	Bučovice	Němčičky
2019	Název	Chléb benešovský	Větrník	Jablečný mošt Rubin	Tuřanské kysané zelí ve s	Pstruh uzený	Gothajský salám	Slanináda
	Výrobce	DOPEŠ	Jiří Grygar Janský	ZEAS Lysice a.s.	Agro Brno - Tuřany	S.M.K., a.s.	Josef Jůza	Chut Moravy
	Město				Brno		Březina 12	Brno

Zdroj: vlastní



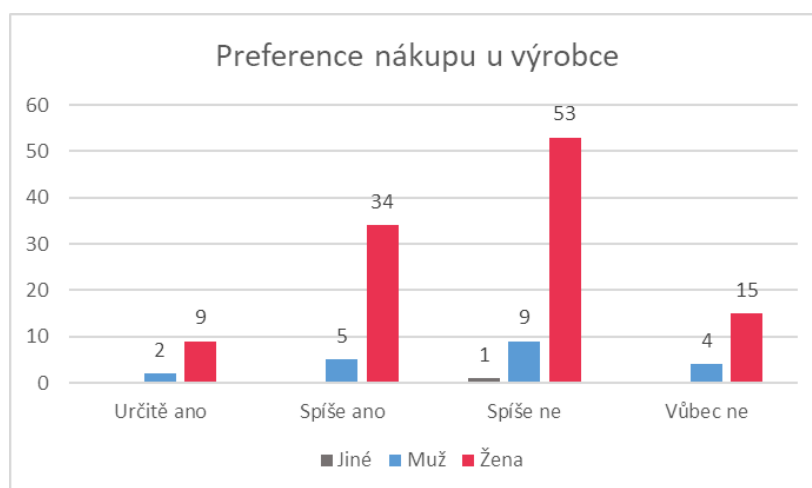
Graf 12 Kvalita kupovaných potravin dle velikosti obce bydliště

Zdroj: vlastní



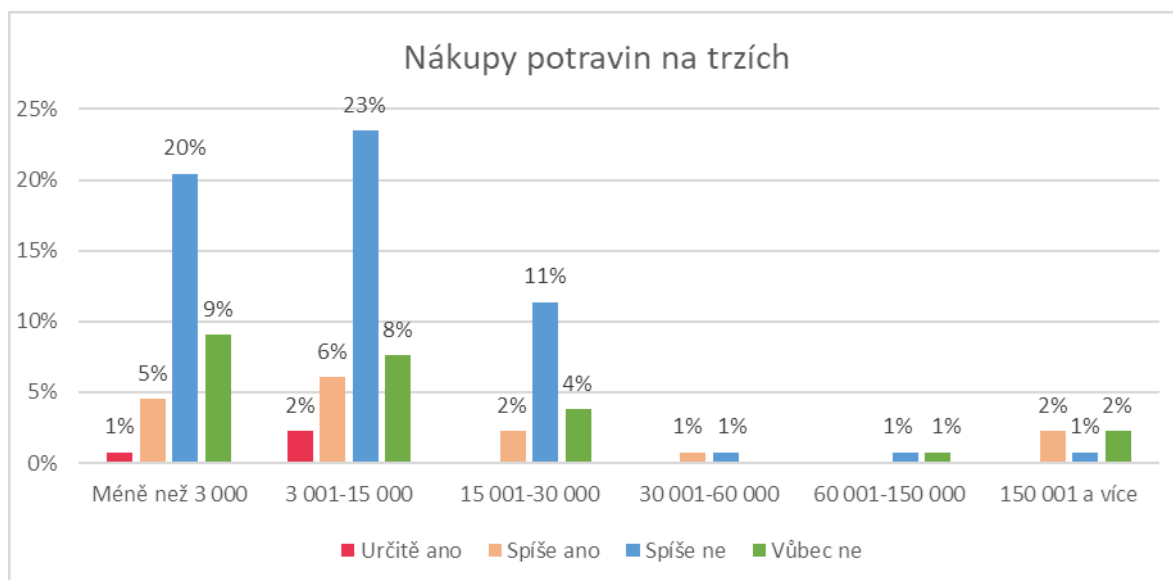
Graf 13 Kvalita kupovaných potravin dle velikosti obce bydliště v procentech

Zdroj: vlastní



Graf 14 Nákup potravin u výrobce

Zdroj: vlastní



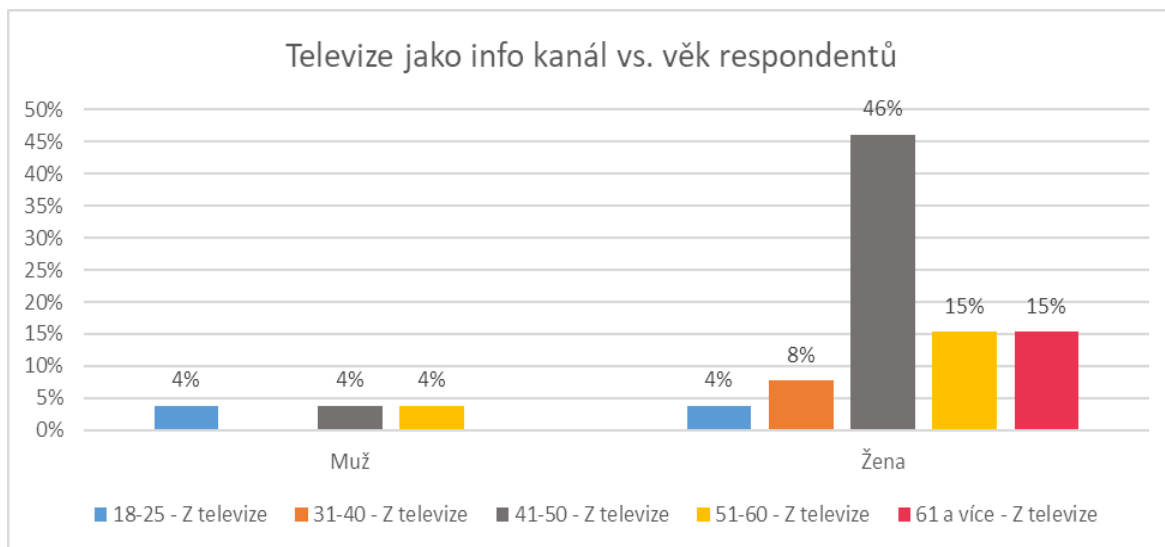
Graf 15 Nákup potravin na trzích

Zdroj: vlastní

Tabulka 4 Regionální potravina podle respondentů

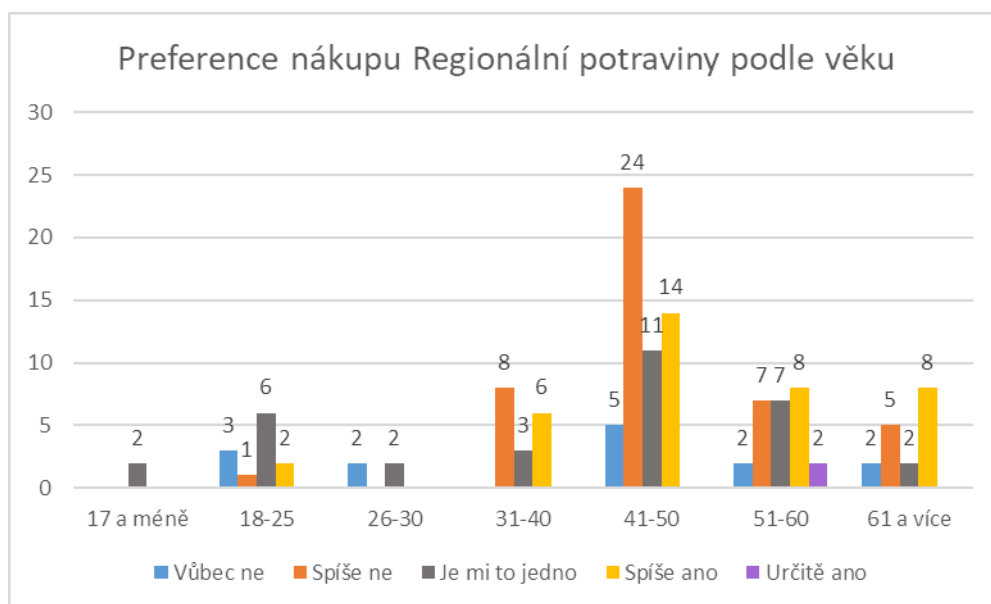
Potravina	počet odpovědí	Potravina	počet odpovědí
Babiččina mouka	2	Olomoucké tvarůžky	3
Džus jablečný	1	Pečivo	4
Fajna pasta Frenštát	1	Perník pardubický	1
Frgál	2	Pivo	1
Hořické trubičky	1	Sirup od Macháčků	1
Chléb	1	Slanináda	1
Jogurt	8	Sýr	14
Jogurt bílýHollandie	1	Sýr čerstvý s bruschetou	1
kečup Mikulčice	1	Sýr kozí	1
Klasa	1	Sýr ovčí	1
Knackebroty	1	Švestová povidla	5
Koláč moravský	1	Trdelník	1
Koláč vracovský	2	Tuřanská šťáva	3
Kompoty	1	Tuřanské Zelí	5
Korbáčky	1	Tvaroh tučný Bio	1
Lázeňské oplatky	1	Tyčinky	1
Marmeláda	2	Uzena panenka	1
Maso	1	Uzeniny	4
Med	4	Vejce	1
Mléčné výrobky	4	Výběrová tlačěnka z VOMY	1
Mléko	2	Zelenina	1
Okurky	1	Zelenina na trhu-domácí	1

Zdroj vlastní



Graf 16 Televize jako info kanál vs. Věk respondentů

Zdroj: vlastní



Graf 17 Preference nákupu Regionální potraviny podle věku

Zdroj: vlastní

PŘÍLOHA P III: STRUKTURA ROZHOVORU

Otázky pro producenty:

- Řekněte mi něco o vaší firmě. Je rodinného charakteru?
- Jak jste se dozvěděl o označení regionální potravina?
- Co bylo hlavním impulsem pro přihlášení potraviny?
- Narazil jste u přihlašování na nějaký legislativní nebo jiný problém?
- Kolikrát jste se přihlašoval? A jak jste dopadl?
- Co se dělo po udělení RP?
- Zaznamenala firma nějaké změny po udělení RP?
- Měl jste nějakou představu o vývoji firmy po dosažení označení regionální potraviny? A splnila se?
- Počítáte s přihlášením do RP i v dalších letech?
- Mohl by zadavatel „Ministerstvo zemědělství“ udělat něco pro zviditelnění a propagaci RP?
- Změnili jste vaši propagaci po udělení RP?
- Vzpomenete si na nějaké nepříjemnosti spojené s přihlášením a následně i po ocenění RP?
- Kde se můžou spotřebitelé setkat s vašimi výrobky?

Otázky pro organizátora:

- Kolik soutěžících se objevuje v jednotlivých kategoriích?
- Tendence přihlašovaných je stoupající nebo klesající?
- Podléhá výběr aktuálním trendům spotřebitelů?
- Přidávají se noví zájemci nebo se přihlašují stále ti stejní? Jak probíhá výběr?
- Obsíláte nebo obvoláváte soutěžící, kteří se již zúčastnili, máte málo přihlášek nebo jaký je důvod?
- Je březen a na stránkách stále není kontakt na koordinátora JMK? Přihlášky byly do dubna. Kontaktní formulář je odeslatelný, ale kontakt chybí.
- Jaké bývají největší komplikace při pořádání samotné soutěže nebo při přihlášení a následných změnách
- Máte nějakou úsměvnou „historku z natáčení“?
- A naopak něco negativního?
- S jakými ohlasy od soutěžících se setkáváte?
- V oblasti pekařství a cukrářství se výherci často opakují, čím si to vysvětlujete?

PŘÍLOHA P IV: ROZHOVOR I.

Tazatel: Iva Sedřová – IS

Producent 1: Martina Harnořová – P1; manžel – P10

IS Dobřý den, jmenuji se Iva Sedřová a dokončuji studium na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Požádala jsem Váš o rozhovor k mé diplomové práci na téma Regionální potraviny, jejímž jste držitelem. Rozhovor bude zcela anonymní a jeho přepis bude umístěn v příloze práce. Souhlasíte?

P1 Ano

IS Tak se na to podívejme. IS jsem si nachystala pár otázek, na které bych se vás chtěla zeptat. Samozřejmě, když budete mít nějaké doplňující informace nebo cokoliv, tak budu ráda, když mě k tomu něco řeknete.

Co se týká regionální potraviny, dívala jsem se a vy tam máte víc výrobků. V roce 24 máte vesnický chléb, který jste získali teď čerstvě, potom jste tam měli v roce 22 laskonku, za cukrářské výrobky, a 2020 koláč ze Skansenu.

P1 Ano.

IS A když se zeptám, co byste mě řekli o firmě? Jak fungujete, nefungujete, jak to máte?

P1 Tak naše firma vznikla trošičku tak zvláště. IS jsem se sem přistěhovala. Tatínek pocházel z Vracova, maminka je z Karlových varů, a my jsme se sem přistěhovali. Když mi bylo nějakých jedenáct, dvanáct let, jsme se přistěhovali. IS jsem tady dokončila základku, pak jsem šla na střední, a pak mi bylo nabídnuto místo do školní jídelny dělat vedoucí. Tak jsem to vzala.

IS už jdu tou cestou mladých, mám doma dceru, mám doma syna, kteří v té době chodili do školy, a zajímám se o zdravou výživu, ale zajímám se i o to nezdravé. Chtěla jsem do té jídelny donést něco podle sebe, ale měla jsem s paní ředitelkou v té době nějaké neshody, a říkala jsem si, tak to já nedám, protože já jsem komunikativní člověk, a hlavně jsem hyperaktivní, a já se musím pořád prostě hýbat, a já říkám, co já budu dělat, co já budu dělat. V té době už jsem pekla, ale jenom pro rodinu. Zákusky, slané, sladké. A řekla jsem si, že si ve dvoře udělám malou dílnu. Syn se tehdy učil na cukráře, a myslela jsem si, že bude pracovat se mnou.

No a závěr. Zavolala jsem si sem projektanta, a on mě přesvědčil, ať uděláme něco většího, protože mi to určitě nebude stačit. Tak jsem se porozhlédla po dvoře a řekla jsem, že to uděláme místo garáže, kterou nevyužíváme. A teď po dvanácti, třinácti letech musím říct, že i tyto prostory jsou malé. Proto přes týden pečů malé zakázky a ty větší necháváme na sobotu. Přes týden chodím do práce a manžel doma zařizuje administrativní práce. Přijímá objednávky, objednáva od dodavatelů.

Asi deset let spolupracujeme se Skanzenem ve Strážnici, kde mi byla nabídnuta spolupráce. Pan ředitel mi zavolal, že by chtěli v jejich koloniálu prodávat zboží, které se Skanzenem souvisí, ne nějakou modernu. IS obdivuji ty, kteří dělají krásnou francouzskou cukrařinu, ale já chci dělat tu klasiku, která se kdysi pekla ve Skanzenu. Tak jsme se domluvili na nějakém sortimentu, a tak vznikl „koláček ze skanzenu“. Mohla jsem nahlédnout do.... Na zámku do archivu a já jsem tam hledala nějaké recepty.

Vlastně jsou tam recepty i od Retigové, a teď jsou tam i recepty z toho Skanzenu, ty staré, to období ze Skanzenu. A já jsem se v tom začala patlat, protože miluju staré recepty a začala

jsem do toho nějakým způsobem vkládat už to 21. století. Tento šáteček není oceněný, ale prodáváme ho nejvíc. Je z jogurtového těsta a uvnitř jsou povidla. Byla mi nabídnuta i zahraniční spolupráce, ale vzhledem k mému věku už to chci dělat jen pro radost. Nechci to dělat pro kvantitu, jak jsme tu spolupráci odmítli. Dokonce nám nabízeli 2 miliony za ten recept slováckých šátečku. Nechala jsem ten recept patentovat a dostanou ho děti. Ať si s ním udělají, co chtějí. Recept jsem našla v tom archivu, ne tento konkrétní, ale tak dlouho jsem to zkoušela, ať to vyšlo. Naši předci neměli jogurt, měli nějaké podmásli a tak. Chtěla jsem moderní koláč, ale aby tam byly mouky a další běžné věci, není potřeba přidávat do těst různé směsi. Jednoduchý chutný recept. A myslím, že ten se povedl. Když jedeme do Skanzenu, pečou třeba z 25 kg mouky, ale to je už strop naší dílny, ale lidi občas trošičku brblají, proč neupeču víc, ale zase jsme u té kvantity. My si to pečeme sami, nemám zaměstnance, maximálně nám děti pomáhají, když je nějaká větší akce.

Takže my, když jedeme do Skansenu, já pečou třeba z 25 kg, to je ten strop naší dílny. Nezvládly by to trouby, nezvládly by to kapacitně, my jsme to nezvládly a pečeme to vlastně fakt jako sami. Nemám zaměstnance, maximálně nám děti pomáhají, když je nějaká větší akce, a teda manžel.

Máme i jiné výrobky. Třeba laskonku.

IS Ještě se zeptám k tomu šátečku. Zkoušeli jste ten šáteček taky přihlásit do regionální potraviny?

P1 On zvítězil, ale ne za regionální potravinu. Ale nějaké jiné ocenění. IS už nevím, abych vám pravdu řekla. Šáteček byl první výrobek, který vlastně do soutěže šel. Někde mě někdo oslovil, proč tam nedáte, ale byla jsem nezkušená. Strašně mi pomáhali se složením. Celkově tam je hodně administrativy a papírování a já jsem si to dělala jen tak na koleně. Můžu ho přihlásit zase příští rok. Ale už tam byl, ale už ho tam nedám. Vždycky si najdu jiný výrobek nebo něco vymyslím a to tam dám.

IS Vraťme se k té laskonce

P1 Někdo po mně chtěl něco sněhového. IS se hodně ptám i po okolí. Taky mám ráda laskonky, ale ty z obchodu mně nechutnají. Tak jsem začala experimentovat. Je tam bílek, cukr, ale zamíchat to tak, aby to chutnalo všem. Dochutit krém, aby to nebylo přeslazené, ale tak akorát. IS se přiznám, celkem málo sladím, v receptech mám celkově málo cukru. Občas dělám pro kamarády kurzy, ale ne za účelem zisku, jak je teď zvykem, ale protože se přátelé chtějí něco naučit a děvčata jsou pak hodně překvapené, že tam je toho cukru tak málo. To stejné jako u tvarohu. Manžel už je profesor v míchání tvarohu, museli jsme na to přijít. Když se bavíme o koláči ze Skanzenu, nebyla to jednoduchá cesta. Výběr tvarohu je strašně důležitá věc. Teď musíme používat tvaroh z regionu, ale tvaroh tady vůbec není kvalitní. Vyzkoušeli jsme šest druhů tvarohů. Nechci přidávat žádné konzervanty ani chemii. Chci ty výrobky, jak je dělali naši. Dávala jsem tvaroh přes noc do plachet, aby ztratily vodu. Přesto pak v troubě ze svatebních vyhlášených koláčků vystřelovala náplň. Dlouho jsme hledali ten správný tvaroh.

IS A odkud nakonec berete tvaroh?

P1 Nakonec jsme museli požádat regionální agrární komoru o výjimku, a to byla nelehká věc, že musíme změnit dodavatele tvarohu a nakupovat z jiného regionu. Je to těžké, co se týče kvality regionálního výrobku. Vy musíte dodržovat recept, ale ti dodavatelé nemají vždy stejně kvalitní suroviny. IS, když dělám převalované koláčky, tak už při převalování

si říkám „oj oj, máme tam málo lepku“. Někdy je to boj a když chcete mít tu kvalitu, o to je to větší boj.

A to nemluvím o těch kontrolách, během čtyřleté lhůty. Česká potravinová inspekce chodí každý rok, když máte tu regionální potravinu, a kontrolují si. Kontrolují od hygieny, to znamená, že přijdou do dílny, zkontrolují veškeré prostory, zkontrolují ledničky, zkontrolují sklady, plus papíry samozřejmě. Jestli pečete ze správných surovin. Mám tam chleba, kde je třeba babiččina mouka a oni kontrolují, jestli je to ta od babičky, ze které pečeme. Každá kontrola je velmi přísná a stráví tady asi čtyři hodiny. A je to taky celkem nepříjemné. IS chápu, že to musí udělat. Taky míváme semináře ohledně regionální potraviny a vím, že ty kontroly tam hodně zmiňovali zemědělci nebo ti, co produkují nějaké sýry a podobné věci. Když nám dojde kontrola, věnuje se jí manžel. IS nemůžu odbíhat z dílny, když mám zakázku. Nebo se domluvíme na čas. Pak si zase na druhé straně říkám, že jsme se přihlásili a víme, že musíme být kontrolováni.

IS Nahlásí se dopředu, že dojdou?

P10 Ano, dá se říct, že vlastně je to na domluvě, kdy nám to vyhovuje.

P1 Ne, teď jsi to neřekl dobře. Oni ví, že já pracuji, a kvůli tomu se nahlašují. Jinak Česká potravinářská inspekce může dojít kdykoli v provozní době. Ale potom nevím, jestli to někam posílají ty výsledky, protože třeba hygiena mi nedošla. Ale oni dělají opravdu všechno. Oni dělají veškerou kontrolu od papíru až po tu hygienu.

IS Je vidět, že od roku 2020 po dvou letech v soutěži vyhráváte. Je to pěkná vizitka. Kolik jste přihlásili výrobků? Jak se vám to jeví? Hlásíte se každý rok? Nebo jestli vám tam něco vypadává?

P1 My jsme se nehlásili každý rok, ale když jsme se přihlásili vždycky něco zvítězilo. Nebo to dostalo nějaké ocenění. Ale já asi nejdu za tím, abych vyhrála regionální potravu. Je to o tom, že člověk se naučí strašně nových věcí. Vidí i ty druhé, jak se potýkají. Protože to je soutěž pro malé firmy do 250 zaměstnanců. Proto mě velmi těší, že když něco vyhraje, já jsem pyšná, že my to zvládneme ve dvou lidech. A když vyhraje větší firma, tak bych pro ocenění poslala ty zaměstnance, protože ti to dělají. Teď přeskočím, ale já jsem dřív chleba nepekla, ale něco musíme jíst a v obchodě se mi ho pořád nakupovat nechce.

P10 Tak jsme si řekli, že si ho uděláme sami. Fakt to sami vymyslíme, sami realizujeme a pak už jenom čekáme na výsledek.

P1 A u laskonky to bylo něco podobného. Byla tady kamarádka, a chtěla, ať vymyslím laskonku. Na to jsem se jí ptala, jak mám jako vymyslet laskonku? Laskonka je laskonka. Řekla „Ne, ty ji musíš vymyslet jinak. Aby mi chutnala“. Tak jsme zkoušeli, a nějak jsme si s tím poradili. U laskonky nám tehdy volali, abychom změnili název.

P10 Bylo tam jen laskonka a my jsme museli dodat „s karamelovým krémem“.

IS A k tomu, jestli se hlásíte pravidelně?

P1 My se vlastně od té doby, co jsme to vyzkoušeli, a teď Vám neřeknu, jestli je to od roku 2015, 2016 nebo 2017 přihlašujeme pravidelně. Jednak jsme byli jako vždycky osloveni, jestli budeme chtít, a tak jsme vždycky něco vymysleli, s čím jsme tam šli. Vždycky dáváme minimálně dva výrobky.

P10 Myslím, že vždycky bylo okolo tří výrobků a vždycky jsme nějaké ocenění získali. Když ne regionální potravinu, tak Zlatou chuť Moravy. Nejvyšší ocenění za regionální potravinu jsme získali až v roce 2020 za koláč, potom ta laskonka a teď vesnický chléb. Tím chci říct, že to snad děláme dobře, když to ocení

IS O tom asi není pochyb, s takovým skóre. Tím jste mi nahrál. Zrovna jsem se chtěla zeptat, jak vybíráte výrobky do soutěže.

P10 Podle toho, jaká je doba. Protože máme spoustu jiných takových činností a nehlídáme čas. Pak nás osloví regionální agrární komora a že by byli rádi, kdybychom si připravili nějaký výrobek do soutěže.

P1 A teďka „Ježišmarja“, co vymyslet. Pak do toho něco vleze a čas kvapí, termín se blíží, tak musíme rychle něco vymyslet.

Koláč jsme vybrali, protože jsme ho prodávali ve Skanzenu ve Strážnici a lidem moc chutnal, byli spokojení a prostě k tomu regionu patří. Takže koláč, bez debat.

Laskonka se tam dostala taky tak nějak.

A chleba, ten vznikl tak, že mi chleby moc nechutnaly. Buď byly suché, nebo plné různých prášků nebo co do toho míchají. Tak jsem si řekla, že budu muset vymyslet nějaký chleba. Nikdy jsem nechtěla dělat chleba, nemám na to prostory, trouby, nemůžu péct desítky nebo stovky chlebů.

A tak jsem šla do kvásků. Mouky, několik druhů kvásků a musíte dokrmovat, to není jako udělat kvásek a hotovo. Prostě je živý, musíte se o něj starat. A teď jsem zkoušela. Různé druhy kvásků a různé chleby, až jsem došla k tomu výhernímu. Dělam i nařezávané i s nějakým vzorečkem. Pro mě je to chleba, který dělali naši předci, nezaobírali se tím, jak vypadá, kde je puklý, jak to teď řeší mladí na internetu.

Chleba jsme pekli i ve Strážnici ve Skanzenu, kde vystavěli nový mlýn s originální pecí a pan ředitel chtěl, abych tam ten chleba pekla. Pro mě to byla výzva a šla jsem do toho. Řekl, že se v jednu hodinu bude péct chleba, ať si všechno nachystám. Dojeli jsme tam a pec nebyla vyhřátá a neměli nic nachystané. Bylo to veselé, ale nakonec se to zvládlo. Nevěděli jsme do čeho jdeme a celou dobu jsme trnuli, jak to dopadne, ale co se stalo nás překvapilo všechny. Ten chleba byl napoprvé jak z pohádky. Děvčata, co tam byly říkaly, že ve skanzenu na Veselém kopci jim to trvalo osm let, než pec vychytali. Když jsme pekli podruhé, už to nebylo tak dobré, chleba byl trochu opálený. Ta teplota už byla moc. Nezbylo nic jiného než tam koupit teploměr. No a když jsme pak přemýšleli co do regionálky, byla to jasná volba.

A nejkrásnější na tom bylo, že když jsem pekla chleba do soutěže, tak ten den byl tak nabytí, že jsme ho nestihli ani ochutnat. Po upečení si ho manžel hodil do auta a já jsem tady měla přednášku o sobě v rámci regionální potraviny, pak jsem přejížděla na zámek do Milotic na prezentaci výrobků a taky nějaké povídání a když jsme jeli odpoledne domů, tak nám volali, že jsme vyhráli.

P10 Ještě je třeba zajímavé, že pro tento chleba si k nám jezdí jeden starší pán, který má asi 86 let a říká, že je to ten chleba, co jedl, když byl mladý. Taky mívá z kupovaného chleba zažívací problémy a s tím našim má konečně pokoj. Když se dozvěděl, že náš chleba vyhrál

nějakou cenu, tak si řekl, že ho „vyzkúša“ a od té doby si k nám jezdí, když ho pečeme. Umím mu i zavolat, že pečeme a odložím mu.

IS Zúčastníte se soutěže i tento rok?

P1 To ještě nevím, záleží, jak to bude vycházet časově, ale když půjdeme, už mám vymyšlené, že tam dám dalamánky. Ty mám taky moc ráda a taky jsou kváskové. Řekla bych, že je to podobné těsto. Trochu jsem ho upravila a přidávám tam třeba ještě bramboru. Taky jsou vynikající. Zkoušeli jsme je loni prodávat ve skanzenu a hodně se líbily.

IS Dalamánek je vlastně takový malý chlebový bochánek. Taky je mám ráda. Ještě se vrátím, k tomu staršímu pánovi, co si jezdí pro Váš chleba.

P1 Moje kamarádka si od nás bere chleba a dává si ho do mrazáku a jednou ho dala ochutnat sousedovi (starší pán). A když řekl, že je to to, co jedl, když byl kluk, to je pro mě impuls, že se vracíme k tomu dědictví, poctivosti, kvalitě, a tak to chci dělat. Tak to chtějí i naši zákazníci, hodně to jsou mladé maminky.

P10 Měli jsme nějaké nabídky i ze supermarketu. Ale to už bychom nezvládli a kvalita by šla určitě dolů

IS Už jste to trochu naťukla, ale jak jste se dozvěděla o soutěži Regionální potravina? Nevím, jestli už jste trošičku naťukla, že vás asi oslovili, nebo jak jste se dozvěděli?

P1 IS jsem si to přečetla někde v časopise, tenkrát to ještě lidi četli“ a přihlásila jsem se. To byla ta úplně první soutěž. No a ty další už nám volají sami. Třeba zavolají „Pane P10ek, vy ještě nemáte podanou přihlášku. No tak něco najdeme a dáme jim to tam. Oni nás za to propagují na veletrzích a výstavách a platí za nás vystavovaná místa. Berou si od nás koláče nebo laskonky na akce, které pořádá agrární komora.

IS To znamená, že si od vás objednávají výrobky na pohoštění nebo catering?

P1 Ano, objednávají si, ale jen výrobky, které zvítězily. Nic jiného nechtějí. Teď, když potřebují něco na pohoštění, tak si berou laskonky. Zvou nás na různé veletrhy, výstavy a akce. Nejenom že nám zaplatí vystavovací prostory, ale propagují nás na v rámci celé akce. My jsme od dubna do září hodně pracovní vytížení ve skanzenu, tak toho moc nevyužíváme. Ale je pravda, že když vyhraje nějakou tu cenu, tak to medializují třeba v televizi nebo v novinách a pak nám volali třeba z Prahy a ptali se, že o nás slyšeli a kde můžou koupit naše výrobky, jestli se k nám můžou dojet podívat.

IS Je vidět, že je to taková zpětná vazba. Je krátkodobého nebo dlouhodobějšího charakteru?

P1 Odezvy jsou spíše krátkodobé, ale určitě tam něco je. Že by to mělo větší finanční přísun, to ne, ale nechci tím říct, že bychom od toho něco čekali. Nechceme se zvětšovat, máme danou kapacitu a jsme plně vytížení. Prioritou jsou svatební koláčky, které pečeme v sobotu před svatbou a Skanzen.

P10 Manželka má v hlavě pořád nějaké nové recepty, které by chtěla vyzkoušet, případně dát na trh. Snaží se hlavně o kvalitu ne o kvantitu.

IS Kde si můžou zákazníci koupit vaše výrobky? Říkala jste že ve Skanzenu, ale ještě někde jinde?

P1 Nemáme prodejnu, máme jen výdejnu. Objednáte si a pak si pro to přijedete. A od dubna začíná sezóna ve skanzenu. V sobotu, když máme nějaké přebytky, tak stačí vyhodit před barák ceduli „Volný prodej“ a za chvíli je vyprodáno. Lidi se i zastavují, jestli nemáme volné koláče nebo jiné výrobky.

Spíš bychom potřebovali větší prostory. Ty stávající nenafoukneme a přistavovat se už taky nebude. Takže představa dvou plechů, jak byla na začátku, už je dávno pryč.

IS Když bych se vrátila k Regionální potravíně. Jak to probíhalo organizačně. Byly tam nějaké chvílky, kdy jste si nevěděli rady nebo a říkali jste si, že by to mohlo být jinak nebo méně komplikované?

P1 První roky byly strašně složitá administrativa, protože každý výrobek musí mít..., musí splňovat určité podmínky. Dělal to dcera a vyplila formuláře a ty neodešly, pak odešly, neodešly, odešli, pak se vrátí zpátky, že musíte něco doplnit, upravit, opravit procenta. Bylo to složité a strašně to zdržovalo. Ale taky byly potom schůzky, kde se nás ptali, na názory a dotazy a na základě stížností se to během dvou let trochu zlepšilo. Už to není tak složité. Jsou tam moc hodní lidi, kteří pomáhají. Ale jsou to úředníci a berou to úředním postupem a bylo po třeba, abychom se občas setkali a vysvětlili si třeba ty připomínky, ulehčení, které nachystali a trochu se to zlepšilo.

Taky se změnilы přihlášky do soutěže. Na začátku bylo asi deset papírů, které jsme musely vypisovat. Problém pro ty, kteří se přihlašovali poprvé. Mohlo by je to i odradit. Nám pomohla dcera, a protože bydlí v Brně, tak tam i zašla a s paní to dovyplnila.

IS A nějakou výtku nebo pochvalu k organizaci nebo tomu, jak to tam funguje?

P1 Organizačně to mají uděláno velice dobře. Jen je mi trochu líto, že když jste na tom přebírání cen a stojíte na podiu, tak tam všem děkují a děkuje se primátorovi za to, že došel předat ceny, ale zapomíná se na ty lidi, kteří to organizují, kteří to vlastně odpracují. Musí tam ráno být a musí to nachystat.

IS Diplomová práce bude v podstatě o tom, jestli vám výhra v soutěži „Regionální potravina“ pomohla ke zviditelnění a k větší prodejnosti vašich výrobků. To už jste mi odpověděli, že nepotřebujete, protože stoprocentně vytěžujete výrobní kapacitu.

P1 Ano, my to nepotřebujeme, ale když se setkáváme s lidmi, kteří soutěž vyhráli už poněkolkáté a určitě jim ta výhra moc pomohla. Třeba výrobci sýrů a uzenin. Pro ně to něco znamená, hlavně to, že se můžou prezentovat na trzích a výstavách. Jsme zváni do televize, ale my jsme to už dvakrát odmítli. Byli jsme u Petra Burianové v Pečení na neděli a taky v Herbáři. Herbář mě trochu zklamal, a tak už si vybírám, kam půjdu.

Ještě mě napadlo, že mám hodně zkušeností s tím, že spousta lidí se bojí těch následných kontrol, které jsou nutné k neodebrání titulu „Regionální potravina“.

IS Kontroly už jste zmiňovala a vypadalo to, jako že vše bývá v pořádku a nemíváte problém. Co je pro vás nejtěžší v období, kdy máte a udržujete si titul „RP“?

P10 Nejhorší je asi dodržování všech surovin od stejných dodavatelů. Nedovedeme si představit, že bychom na něčem šetřili, ale občas se nám zruší dodavatel nebo změni recepturu nebo složení. S jinými surovinami je i jiné složení a třeba i změna technologického postupu. To pro udržení RP není možné. Musíte žádat o výjimky.

IS Myslím, že už bylo řečeno vše, co jsem měla poznamenané, a ještě něco k tomu. Moc Vám děkuji za váš čas a příjemné vykládání.

Přeji mnoho úspěchů a trochu zvolnění v pracovním tempu.

PŘÍLOHA PV: ROZHOVOR II.

Tazatel: Iva Sedřová – IS

Producent 2: PRIFILOM sestra Edita – P2

IS Dobrý den, jmenuji se Iva Sedřová a dokončuji studium na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Požádala jsem Vás o rozhovor k mé diplomové práci na téma Regionální potraviny, jejímž jste držitelem. Rozhovor bude zcela anonymní a jeho přepis bude umístěn v příloze práce. Souhlasíte?

P2 Ano

IS Dobrý den, úplně na začátek se ptám producentů na krátké představení firmy. Jak došlo k tomu, že si církevní řád zřídil cukrárnu?

P2 Je to takový nepoetický úvod. Nás k tomu tak trochu přinutil zákon o částečném vyrovnání mezi státem a církví, asi v roce 2012. Zjednodušeně mají církevní subjekty třicet let na to, aby si vytvořili nějakou takzvanou ekonomickou základnu, kterou pak budou podporovat své nevýdělečné činnosti. Tak jsme tak přemýšleli, co by nám mohlo vydělávat. Kolem máme zahrady se spoustou ovocných stromů, tak nás napadlo, že bychom mohli vydělávat prodejem marmelád. Začali jsme prodejem ve vestibulu před klášterem, ale kolik tam přijde lidí, že? Nějakou dobu jsme to tam nechali, ale bylo nám jasné, že nějaké marmelády a mošty ve vestibulu nám na ty domovy důchodců s milionovými rozpočty nevýdělá, že? V tu dobu tady končil pronájem (pozn. prostory v Brně na Grohově ulici, kde je současná cukrárna Filoména), a tak jsme jim zavčas řekli, že smlouvu už neprodloužíme a začali jsme připravovat obchod. Ale kdo si dojede od někud z Tramtárie koupit si naši marmeládu. No jo, jenže jsem se rozhlédla po prázdné místnosti a představila si v jednom rohu tu naši lednici s mošty, na pultíku marmelády a co dál. Potom jsem k tomu přidala tu myšlenku, že když je prostor, přidáme k tomu kavárnu.

IS A vypadá to, že to funguje. Sedíme tu v pátek dopoledne a stále máte nějaký stolík obsazený a chodí také zákazníci pro zákusky a koláče.

P2 Ano, nějak se to rozjelo. Otevřeli jsme v prosinci 2019 a v březnu 2020 se všechny takovéto obchody z důvodu Covidu zavřely. Nebylo to zrovna příhodné období. Takže jsme se z toho ještě další dva roky vylízávali.

IS Podle toho, co říkáte, jste za zrodem cukrárny a takový garant od začátku, že?

P2 Garant je vlastně kongregace

IS Ano, ale vy se o všechno staráte a zaštiťujete to.

P2 To ano

IS Co se týká RP, tak vy jste ji vyhráli už čtyřikrát. V roce 2021 s preclíky s kozím sýrem a taky se špaldovým dortíkem s kandovanou mrkví, v roce 2022 s kavárenským koláčem a v roce 2023 s dortíkem Pavlova.

P2 No ano, a vlastně jsme ani netušili do čeho jdeme.

IS Oslovil vás někdo nebo jste si soutěž našli sami?

P2 My jsme si nic nenašli. Občas nám pomáhá a spolupracuje s námi paní, která dělá kozí sýry. Ona se tam přihlašuje pravidelně, a tak nám o tom řekla a že by bylo škoda abychom se tam s těmi preclíky nepřihlásili. Měli jsme preclíky jen slané a říkala, že s tím kozím sýrem by to byla bomba, že nikde nejsou. Tak jsme to zkusili, vyladili recepturu a šli do toho. Vybrali jsme celkem pět výrobků a k našemu velkému překvapení jsme vyhráli ve dvou kategoriích, v pečivu i cukračině. Ale kdyby jí nebylo, tak nikam nejdemo. Ta legislativa byla šílená.

IS Tak to dopadlo tak, že první rok jste získali hned dvě vítězství a další rok jedno. To jste taky přihlásili pět výrobků?

P2 Ne, to už jsme přihlašovali jen tři. Ne, počkejte, to jsme přihlašovali dva, nebo ne, vlastně jen jeden. A to už jsme se ani nechtěli přihlašovat, ale paní z Agra volala a přemlouvala mě, ať něco dáme, že nemají nic nového, a tak. No a kavárenský koláč jsme měli jako novinku asi 14 dnů ve výrobě.

A pak nám volali, že jsme to vyhráli. Myslela jsem, že se spletli a chtěli volat někomu jinému, ale prý že ne.

IS Vy jste tomu zase nevěřila?

P2 Ne. Dokonce jsem si myslela, že to je cukrářský výrobek a oni že ne, tak jsem to musela zařadit do jiné kategorie. My se všechny výrobky snažíme dělat dobře a poctivě.

IS A nějaký dopad po výhře v soutěži to na vás mělo?

P2 Dopadů bylo hodně. První byl takový, že až když se podívali, kdo je výrobce, tak se zděsili, protože vůbec nevěděli, kdo to je. Vůbec o nás nevěděli. Následkem toho jsme tady měli ten první rok asi pět kontrol. Střídala se tady hygiena a inspekce za inspekci. Nevěřili, že to děláme tady a pravidelně. Jednou přišli na preclíky, pak zase na špaldový dortík, pak přišli na kontrolu správnosti etikety, balení, hmotnosti a tokovýchle věci. Potom přišla na řadu kontrola skladování surovin, potom provoz jako takový. No bylo toho víc než dost.

IS Vidím tady na stěnách Diplomů za Regionální potravinu, za Zlatou chuť Moravy, to si je tady vždy všechny vystavíte?

P2 Ano, snažíme se to tady vystavit, protože nálepku na nebalené výrobky si nenalepíte a tady to všichni vidí.

A ještě k těm dopadům. Tak dopady jsou ty, že se dostanete do hledáčku kontrolních orgánů. Kontrolují i stálou kvalitu výrobku, senzorickou i chuťovou, také jestli používáme stále ty stejné suroviny od stejných dodavatelů.

Potom ten pozitivní dopad, ten vás asi nejvíc zajímá. Můžeme ty výrobky nějak označit, ale toho si všimnou většinou jen ti, kteří se o to trochu zajímají. Potom od Agrární komory dostáváme nabídky nebo seznam různých trhů, farmářských trhů a dalších takových akcí, nějaké food festivaly a tak, kde můžeme díky tomu, že jsme regionálci, tak dostaneme zdarma místo k vystavování, kde můžeme prodávat. Potom třeba když Jihomoravský kraj pořádá nějaké akce, tak si od nás koupí jako občerstvení regionální potravinu a tím nám

dělají taky pěknou prezentaci a reklamu. Tak třeba něco putovalo do Bruselu na prezentaci regionů, nebo něco jsme jim dávali do vánočních balíčků.

IS To jim ale nedáváte jen tak, to si kupují. Nebo jak je to|?

P2 To už normálně kupují. A to je právě taková podpora, že tady máme ten odběr. Máme odběr, a ještě nás zviditelní. To je ta pozitivní stránka a myslím, že to je ten smysl, který chtějí. Že tyto výrobky jsou opravdu kvalitní.

IS Takže opravdu vás zviditelňují trhy a tyto různé předváděcí akce, na kterých prezentujete RP. Stalo se někdy, že by do cukrárny někdo došel a řekl, že viděl že jste získali toto ocenění a že by to chtěl vyzkoušet? Nebo něco podobného? Nebo větší zájem po zveřejnění výsledků?

P2 V cukrárně ani ne, ale na těch akcích třeba někdo došel a řekl, že se o nás dočetl a zjistil, že vůbec existujeme. Myslím, že když to bylo v televizi, tak potom přišlo hodně lidí.

IS V televizi jste byli u Kluků v akci a ještě někde?

P2 Kromě Kluků v akci jsme byly potom asi dvakrát v nějakých křesťanských vysíláních. To jedno byl úplně kratinký spot. Přidali nás k prezentaci pivovaru, který je kousek od nás. Ještě o nás psal nějaký místní plátek, který už zanikl, ale byl na nádraží k rozebrání, a to mělo velký úspěch. Potom došlo hodně lidí. I článek měl velký úspěch, protože potom ještě paní volala a chtěla další článek do jiného plátku.

IS Vráťím se k tomu přihlašování. Soutěžili jste první tři roky a vždy získali hlavní ocenění. V roce 2024 jste nic nevyhráli. Přihlásili jste se vůbec?

P2 V roce 2024 jsme přihlásili dva výrobky na Klasu. Tam prý pak nejsou kontroly. Mně by ty kontroly až tak nevadily, ale třeba v cukrářských výrobcích je mnoho surovin. Doteď jsem to tak neregistrovala, ale když ti výrobci zanikají, prodávají se, slučují se, přenášejí působnost, mění výrobní programy. Pak musíte žádat o schválení změny u výrobku. Například u špaldového dortíku jsem žádala už čtyřikrát. Než nám jednu změnu schválili, už jsem žádala znovu. První to byla mouka, pak se to týkalo žervé.

Stejně tak u kavárenského koláče. Lešnická mlékárna se spojila s Bohemia Milk a změnili výrobní program a dělají to někde jinde a nějak jinak. Ted' mi přišlo máslo a je problém. Změnili obal a už je problém.

V tom taky vidím největší problém. Tohle je ten zádrhel, který nás od toho odrazuje.

IS Když žádáte o změnu, je to komplikované?

P2 Je to formulář, kam zapíšu, co přesně chci. Ono to teda nějakou dobu trvá, než to schválí. A při provozu pořád kontrolovat, co vám dovezou, tak to prostě ubíjí. Ted' prodali mlýn, ze kterého jsme brali celozrnnou špaldovou mouku, ale i jiné a já ji nemám čím tady v regionu nahradit.

Ted' tady ten koláč je hodně prodejný a paní mě přemlouvala, ať ho dáme do soutěže a já jsem říkala že nedám.

IS Ani příští rok ho nedáte?

P2 Ne, nedám.

IS Je to kvůli surovinám, se kterými máte problém, jak jste zmiňovala?

P2 Ano. V koláčích je tvaroh, který není z regionu. Zkoušeli jsme různé tvarohy, ale málokterý vyhovoval. Některý byl hrudkovatý, jiný vodnatý a pak je problém při pečení. Děláme taky ořechové, kde je výhoda vlastních ořechů.

IS Měli jste nějakou představu, co se stane, jestli vyhraje? A jestli se splnily očekávání, které jste měli?

P2 Představu jsem neměla vůbec žádnou. A dopad? Třeba ten první rok byl hodně intenzivní a bylo to překvapení asi pro mnohé. I na těch trzích. My jsme neměli žádné zkušenosti, kolik se tam tak může prodat. Co tam máme vzít.

IS Dělali jste si nějakou vlastní propagaci, nějaké vývěsky, letáčky, billboardy? No, v podstatě už jste mi vlastně odpověděla, že ne.

P2 Oni nám to vždycky udělali druzí. Vyšel nějaký článek a pak začali chodit lidi. Nebo došla paní, že bydlí tady kousek a že by chtěla něco napsat. Taky jsme byli ve Forbesu. Občas někdo dojde a líbí se mu výrobky, tak o to napíše, no a tak.

IS V čem vidíte ten úspěch vašich výrobků?

P2 Předpokládám, že v kvalitě. I lidi říkají, že je to v kvalitě. Ale mě to překvapuje, myslíme si, že všichni to, co prezentují, tak taky tak dělají, ale asi ne. Naopak, když se setkáváme na těch trzích, tak to jsou lidi, kteří to dělají poctivě.

IS Prodáváte jen tady v cukrárně, případně na zmíněných trzích nebo ještě i jinde?

P2 Ano, dodáváme do prodejen sítě Zelenka. Začíná si budovat svou síť prodejen a oslovil nás, tak tam dodáváme preclíky, protože jsou balené a mají nějakou trvanlivost a naše marmelády. Taky dodáváme pro město Brno do Arnoldovi vily, kde je nějaká kavárnička a tam taky dodáváme. Do Národního vinařského centra ve Valticích jsme taky dodávali, ale teď na podzim nic nechtěli. Ale teď bude slavnostní předávání cen salónu vína a tam si objednali úplně všechny regionální výrobky.

IS Myslím, že už mám asi všechno, co potřebuji. Jen se ještě zeptám. Kdybych ještě něco potřebovala, můžu se Vám ozvat?

P2 Můžete zavolat nebo klidně i poslat mail.

IS Děkuji za rozhovor a příjemně strávený čas.

PŘÍLOHA PVI: ROZHOVOR III.

Tazatel: Iva Sedřová – IS

Producent 3: JK Cukrárna, Brno, Křížová – P3

IS Dobrý den, jmenuji se Iva Sedřová a dokončuji studium na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Požádala jsem Vás o rozhovor k mé diplomové práci na téma Regionální potraviny, jejímž jste držitelem. Rozhovor bude zcela anonymní a jeho přepis bude umístěn v příloze práce. Souhlasíte?

P3 Ano

IS Paní Křížová můžete mi říct něco k vašim cukrářským podnikatelským začátkům?

P3 Začala jsem nějakým způsobem fungovat v roce garáži. Vrátila jsem se ze zahraničí a s desetiletými dvojčaty jsem si hledala práci. Po půl roce jsem to vzdala a zaměstnala jsem zaměstnala sama sebe. Udělala jsem si rekvalifikaci na pekaře a cukráře a sehnala jsem si společníci se kterou jsem se po třech letech rozloučila. Mezitím jsem si udělala výuční lis, následně mistrovské zkoušky, vždycky mě to bavilo. Chtěla jsem dělat něco originálního, něco jiného, což je perníkářství. Letos to je čtyřicet čtyři let, co jsem perníkářka. Za socialismu mám dokonce živnostenský list. Od té doby jsem absolvovala různé kurzy a semináře.

Když se vrátím k historii firmy, tak jsem začínala sama a letos to bude třicet tři let. Největší riziko podnikání jsou zaměstnanci.

IS Jak jste zmínila perníky, máte v cukrárně uvedeno, že jste za ně získala ocenění „Zlatá chuť Moravy“.

P3 To bylo v rámci té regionální potraviny nebo to bylo úplně někde bokem za perníky? Za perníkový řez, máslové makové a skořicové sušenky. Mně se ty soutěže pletou. Různých soutěží jsem se tak nějak střídavě oblačno zúčastňovala, ale ne každý rok. Znamená to, že musíte udělat normy, nachystat vzorky. Ze začátku se dokonce platila nemalá částka za účast. Z toho, co si vzpomenu to byl třeba ovesný koláček, špičku, perníkový dort, perníkový řez.. Vlastně jsem vám nedovykládala to perníkářství. Bála jsem se otevřít samostatné perníkářství, tak jsem k tomu přidala to cukrářství, hlavně aby tady byla výroba. Pomáhali mi i kantoři u kterých jsem se učila a řekli mi, ať si otevřu i obchod. Že každá židla prodává a měli pravdu. Je to tu sice malé, ale přece jenom, cukrárna je na dobrém místě. Je tady Královopolské nádraží a lidé přestupují na autobusy, trolejbusy, šalina je naproti, a to jsou opravdu výhody.

Perníky mají trvanlivost a zákusky a dortíky jsou dobrý doplněk. A obecně říkám, taky jsem jeden čas přednášela podnikání na středních školách.

Když odběhnu od tématu, tak jsme vždycky v soutěži dostali nějaké ocenění. Buď to byla „Zlatá chuť Moravy“, „Regionální potravina“ nebo nějaký diplom. Těch zákusku tam prošlo víc.

IS A vzpomenete si, kdy jste se do soutěže „RP“ přihlásila poprvé?

P3 Když to začínalo, hned od začátku do prvního ročníku.

IS A přihlašovali jste se i potom nebo vás oslovovali?

P3 Ano

IS Takže v momentě, kdy jste se přihlásila poprvé, vás v následujících letech oslovovali k účasti pořadatelé? A když jste se přihlásila, tak jste získala nějaké ocenění.

P3 Ne vždycky jsem se účastnila. Jen tak ob nějaký rok. Většinou mě dost často přemlouvali. To vlastně pořádá Agrární komora a Ing. Musil, který tomu šéfoval, mě přemlouval a měl velký podíl na tom, že jsem se přihlásila.

IS Ale nakonec to určitě k něčemu bylo

P3 To určitě

IS Vzpomenete si, kolik soutěžících tam zhruba ve vaší kategorii bylo? Kolik se vás přihlásilo? Nebo jestli máte nějakou představu o tom počtu.

P3 Fakt nemám. To se budete muset zeptat organizátorů. Ale na začátku to bylo určitě méně než v dalších letech.

Samozřejmě takové ty sliby, že se to potom rozšíří dál. U nás je to náročnější, protože když je to třeba nějaký klobásky, tak oni to mohli dát do různých sítí. Jo, třeba tady je Brněnka, tak všechny Brněnky mohly mět klobásky. Když jsem vyhrála, tak mi to taky nabídli, ale jak bych to tam vozila? Normálně dopravu zboží nemáme a i kdyby, když dají jeden výrobek mezi všechny ty, které tam mají od svých cukrářů, tak se tam bude jediné tak někde krčit v rohu.

IS Myslíte si, že se Vám jakýmkoli způsobem vyplatilo jít do soutěže?

P3 To ano. Agrární komora organizovala třeba „Zemi živitelku“ a když jsme tam jeli a představovali jsme své výrobky, nebo měli i jiné různé akce na kterých byly ochutnávky. Tak to vám přivede další zákazníky. A když to ještě řeknou dál, tak to je ta nejlepší reklama

IS Setkávám se s tím názorem, že výhra v soutěži jako taková prodeji výherním výrobkům přímo nepomohla, ale pozvánky na trhy a jiné akce, které hradil pořadatel byly velmi přínosné. Jak se na to díváte vy?

P3 No, stánek jsme dokonce měli. Byla nějaká zemědělská výstava a my jsme tam měli možnost mít stánek zdarma, což je velká úspora. Bylo tam hodně řemesel a my jsme tam měli perníky. Někdo tam měl kozí sýr, ochucený med a jiné. S některými jsem se i znala. Tohoto jsem se zúčastňovala. Vždycky jsem si to trochu vylepšila. Nechala jsem si tam přinést židličku a stoleček a malovala jsem perníky. Lidi chodili a zastavovali se, ptali se, proč se jin nedaří perníčky, glazura, polevy a jiné nešvary. Nemám problém tam tu perníčkovou poradnu udělat a na oplátku jsem se jich ptala, na jejich zkušenosti. No, a to mi taky hodně přineslo.

Taky musím pochválit, že tady v Brně je „Arnoldova vila“, kterou město nechalo zrekonstruovat a vloni na jaře se otvírala veřejnosti. Oslovili nás, jestli tam nedodáme větrníky, které zvítězily a od té doby tam dodáváme pravidelně.

IS Když to shrnu, tak určité výhody tady jsou a zviditelnění díky výhře v soutěži RP určitě taky. A stává se někdy, že by zákazník přímo tady v cukrárně, když nakupuje a dívá se na to označení, zajímá ho to?

P3 Ne, ne, nezajímá je to a neptají se.

Doba je tak přeinformovaná a uspěchaná a oni nemají čas. Přijdou, podívají se, maximálně si to vyfotí, pak volají manželce, který zákusek mají koupit a to, že je to RP je nezajímá. Aspoň jsme nezaznamenali, že by se ptali prodavačky. Ale vím, že to zpropagovala jedna výherkyně celostátní soutěže, kterou oslovila Česká televize a dělala pořad Pečeme doma nebo jak se to jmenovalo.

IS Vy sama jste byla v nějakém pořadu?

P3 Ne, mě nenašli

IS Ještě by mě zajímalo, co bylo tím hlavním impulsem k prvnímu přihlášení. Našla jste si to sama?

P3 Ne, ne, určitě si našli oni mě. Já jsem se nikam moc nepřihlašovala.

IS Máte v plánu se přihlašovat i v dalších letech?

P3 No právě, já už jsem v důchodovém věku a nemám to komu předat, rodina nechce pokračovat, tak to pak bude mít asi rychlý konec.

IS Když jste vyhrála RP, propagovali jste někde to ocenění?

P3 propagovala nás vlastně Agrární komora. Zvali nás na veletrhy a pořádali setkání podnikatelů, opravdu se snažili. Já jsem celou dobu velký sponzor. Protože když seženou někoho, kdo jim zdarma dodá nějaké občerstvení nebo kafe, tak to je nejlepší sponzorování. Většinu sponzorských darů jsem dělala tak, že jsem nabídla výrobky.

IS Zaznamenala jste nějakou změnu po vítězství v soutěži? Ať přímé nebo nepřímé? Už jste se zmiňovala o trzích a setkáních, ale třeba i jiné?

P3 Změny jsou různé. Jak už jsem zmiňovala, největší byla ta vila.

IS Myslíte, že v rámci organizování by byly vhodné nějaké změny, které by producentům přispěly k tomu, že by se chtěli přihlásit? Změny nebo spíš zjednodušení v legislativě. Nebo jiné postřehy

P3 Co se mi nelíbilo, tak to, že třeba do propagačních materiálů dali hroznou fotku a my jsme se k tomu ani nemohli vyjádřit. Třeba ten větrník byl těsně před Covidem a propagaci neměl téměř žádnou.

IS Jakým způsobem vybíráte výrobky, které volíte?

P3 No právě kvůli té originalitě, no a ten větrník, ten se přiznám, ten už jednou vyhrál. Říkala jsem si, že když máme tak dobrý větrník, tak ho tam musím dát ještě jednou. Špička, to je taky taková naše topka, tak tu jsem tam taky dávala. Taky dort Vaňkovka, to je ořechový dort s višňovou náplní potažený marcipánem. K němu se váže taková historie. Když měl obchodní dům Vaňkovka první narozeniny, tak nás oslovili, že by chtěli upéct dort. Domluvili jsme se na ořechovém, a ještě chtěli něco červeného třeba růže, tak jsem navrhla

višně v gelu. A protože měl mít 300 kg, potahli jsme ho marcipánem, aby při krájení držel. Ve Vaňkovce se to pak několik hodin krájelo a rozdávalo zákazníkům. Reklama jak hrom. Já jsem tam chodila a měla jsem na sobě Cukrárna Pusinka. Dva cukráři, kteří tam byli, tak byli taky chodící reklamy. Lidi pak chodili a chtěli taky ten dort, co byl na Vaňkovce, a tak jsme ho začali vyrábět.

IS A soutěže splnily očekávání, které jste do nich vkládala?

P3 Já si myslím, že jednak tady třeba přišel někdo z Královopolských listů a vyzpovídali mě. Asi to četlo dost lidí a potom mi psali. Nebo jsem byla různě v rozhlase, třeba Český rozhlas – Apetýt Marcela Vandrová. Tam jsem chodila někdy před Vánoci a teď shodou okolností asi na ty Velikonoce. Ono totiž na Vánoce a Velikonoce jsou perníčky nejvíc žádané. Já ale říkám, že perníčky jsou celoroční záležitost. My třeba děláme perníkové medaile pro děti i na team buildingy. První tři mají s umístěním a ostatní třeba smajlíky.

IS Tak to vypadá, že postupným vyprávěním jste mi odpovíděla na všechny otázky, které jsem potřebovala vědět.

Moc Vám děkuji za příjemný rozhovor a Váš čas

PŘÍLOHA P VII: ROZHOVOR IV.

Tazatel: Iva Sedřová – IS

Producent 4: Eva Singerová, Jen tak si pečtu – P4

IS Dobrý den, jmenuji se Iva Sedřová a dokončuji studium na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Požádala jsem Vás o rozhovor k mé diplomové práci na téma Regionální potraviny, jejímž jste držitelem. Rozhovor bude zcela anonymní a jeho přepis bude umístěn v příloze práce. Souhlasíte?

P4 Dobrý den, ano souhlasím

IS Změnilo se něco po získání ocenění „Regionální potravina“ za karamelový větrník v roce 2024?

P4 Zákazníci si všimli. A přineslo to nové možnosti, kam jezdíme. Agrární komora nás propaguje na trzích a podobných akcích. Tam už o nás ví a je to lepší, ale v Rosicích to lidi nevnímají.

Chystáme novou kavárnu a velmi se nám hodí nové kontakty s lidmi, kteří už mají jisté zkušenosti a můžeme s nimi konzultovat.

IS Všimají si zákazníci, že máte v cukrárně výrobek označení RP?

P4 Řekla bych, že si toho ani nevšimnou. Aspoň se na to neptají, tak předpokládám, že to neřeší.

IS Kolikrát jste se přihlásila do soutěže, než jste loni vyhráli?

P4 Vlastně jsme se přihlásili poprvé a zrovna se to podařilo. Ani jsme to nečekali a netušili jsme co to bude znamenat.

IS Víím, že to není až tak dlouho, ale přemýšleli jste, jestli do toho půjdete znovu? A s jakým výrobkem?

P4 Ano, přemýšlela jsem o tom, ale přihlašovat se znovu nebudeme.

IS Můžete mi říct, co vás k tomu vede?

P4 Jak jsem říkala, chystáme novou kavárnu a je to komplikované. Do toho kontroly ze SZPI, Hygiena a kdo ví kdo ještě. Problém jsou taky suroviny. Musíte dodržovat autentické složení a shánění stejných surovin je problém. Někteří výrobci přestanou vyrábět tu surovinu, kterou potřebujeme nebo jsou hodně drahé. Aby byly suroviny z regionu, musím aktuálně nakupovat máslo za 71,- Kč a vejčička jsou taky dražší než všude jinde. Všechna práce okolo je tak náročná, že se to nevyplatí.

IS Je mi jasné, že to je těžké, ale najdete na všem něco pozitivního?

P4 To jsou ty akce, na kterých nás pořadatel propaguje. Třeba meruňkobraní, festivaly. Tam je to vždycky moc pěkné, příjemné prostředí, fajn lidi a je moc hezké, když jsou vaše výrobky žádané a označované za kvalitní. Taky tím, že získáte Regionální potravinu,

poskytnou vám prostor k vystavování zadarmo, což je taky velká pomoc, protože poplatky nejsou až tak malé.

Většina těch, kteří se účastní soutěže si navzájem pomáhají s byznysem, ví jeden o druhém, je to taková určitá komunita. Když někdo potřebuje, zavolá ať mu napečeme zákusky.

V každém případě karamelový větrník ty čtyři roky udržíme, ale další výrobek přihlašovat nebudeme.

PŘÍLOHA P VIII: ROZHOVOR V.

Tazatel: Iva Sedřová – IS

Producent 5: Peprníčková, ZD Bulhary – P5

IS Dobrý den, jmenuji se Iva Sedřová a dokončuji studium na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Požádala jsem Vás o rozhovor k mé diplomové práci na téma Regionální potraviny, jejímž jste držitelem. Rozhovor bude zcela anonymní a jeho přepis bude umístěn v příloze práce. Souhlasíte?

P5 Dobrý den, ano, co potřebujete vědět?

IS Mám jenom pár otázek. Běžně se ptám na charakter firmy a nějakou historii, ale protože vy jste zemědělské družstvo, tak to asi vynechám a budu pokračovat dál. Nabídl vám někdo nebo vy jste si našli, že se přihlásíte, nebo jak k tomu došlo?

P5 Pan Hlaváč, který je vlastně součástí té regionální potraviny, sem chodí za námi do družstva, tak ten nás přihlásil.

ISA pan Hlaváč je v agrární komoře nebo je přímo za regionální potravinu?

P5 Já si myslím, že je v agrární komoře a možná i přímo tam, ale to si nejsou úplně jistá.

ISTo já se když tak podívám, jakou roli tam hraje pan Hlaváč. A vy tady máte, že jste zvítězili v roce 2023 za moravský koláč. Mělo to nějaký dopad, nebo pociťovali jste nějaký rozdíl? Zúčastňovali jste se různých trhů a výstav, kde vás Agrární komora propagovala?

P5 My jsme se zúčastnili, vyhráli jsme, ale my se s tím nikde neprezentujeme. My to nikde neprodáváme, nenabízíme. My to máme vyložené, že to vaříme v obědech, tady ten moravský koláč.

ISTakže vůbec, vlastně pro vás to mělo smysl jenom ten, že jste zjistili, jak na tom jste, že je koláč kvalitní a dobrý.

P5 Ano, tak asi nějak.

IS Takže ani třeba, když máte jídelní lístek, nezobrazíte tam logo Regionální potraviny? S tím jsem se setkala na jídelničkách v Olomoucké menze.

P5 Dostali jsme samolepky. My máme i výherní přílohový knedlík. Takže když jsme třeba prodávali knedle, tak jsme na obal dali tu nálepku, nebo když si někdo objednal víc koláčů, tak jsme to dali na krabici.

IS Nevzpomenete si, ve kterém roce jste asi vyhráli s knedlíkem? Na stránkách RP jsou výherci jen do roku 2019

P5 Počkejte, já se tady na to dívám.
Kynutý knedlík, tady je to napsané. 2023

IS V roce 2023? A v jaké kategorii? 2023. V jaké kategorii byl ten kynutý knedlík? Nebylo to Zlatá chuť Moravy?

P5 Ano, ano, máte pravdu.

IS Dobrá. Co se týče koláče, když k vám chodí na obědy, tak ví, že je to výherní koláč? Pan předseda říkal, že dojde víc strážníků jak na řízek. Měl pravdu nebo si ze mě dělal srandu?

P5 Ne, určitě ano. Zprv je ještě to tady máme vystavené, ty naše diplomy, takže oni to vidí, tak to je pro nich možná ještě takové lákadlo. Že jsme to prostě vyhráli a jak jsme zaregistrovaní mezi výherními potravinami, tak se nám sem tam někdo ozval, že třeba mají nějaký trh a prezentují tady ty naše, nebo ty výrobky regionální potravina, tak třeba by chtěli asi objednat nějaký ten koláč. Tak jsme možná dvakrát, třikrát nebo tak nějak chystali takovou zakázku.

IS Jo, takže víceméně, když se vám někdo ozve a máte čas, tak mu to nachystáte, ale sami to neřešíte. A na farmářské trhy a prezentace jste po výhře taky nejeli?

P5 Nejeli, protože opravdu my na to nejsme zařízení.

IS Nejste jako podnik, který by prodával.

P5 Přesně tak.

Když se někdo ozve a my to víme dopředu, tak si na to uděláme prostor a můžeme jim to nachystat

IS Uvažujete, že bude přihlašovat další výrobek?

P5 Náš pan předseda do toho pořád tlačí, tak uvidíme, s čím bychom ještě mohli přijít.

IS Ještě většina oslovených výherců vidí problém v častých kontrolách SVS a ČPI. Máte taky takový dojem? Ozývají se vám kontroly z důvodu titulu Regionální potraviny?

P5 Takže taková kontrola tady byla ohledně toho výrobku. Jestli dodržujeme všechny potraviny, které tam dáváme, které uvádíme že jsou regionální z České republiky. Že tam není třeba vejce z Polska a tak. Bylo to v pohodě, protože my vlastně fakt teda z čeho to uděláme, tak to jsme tady měli a nic na nic nenarazili, takže dobrý to bylo.

IS Měli jste nějaký problém při přihlašování nebo při odevzdávání vzorků nebo cokoli v průběhu?

P5 Naštěstí ne, všechno bylo to v pohodě.

IS Dobře. Já si myslím, že asi mě to takto stačí, protože ten základ jste mně odpověděla. Jen je škoda, že to nemůžete více propagovat.

P5 My bychom byli taky rádi, kdybychom se s tím mohli někde prezentovat, ale není tady na to ani prostor. My jsme rádi, že stihneme uvařit ty obědy co máme.

IS Já vám opravdu moc krát děkuji. Kdybych ještě potřebovala něco doplnit, tak se ještě ozvu, ať vás teď nezdržuji. A poděkujte za mě panu předsedovi.

P5 Taky děkujeme. Mějte se. Taky nashle.

PŘÍLOHA P IX: ROZHOVOR VI.

Tazatel: Iva Sedřová – IS

Laštůvková, Regionální agrární komora – P6

IS Můžete mi říct, kolik se přibližně hlásí soutěžících? Nenašla jsem, kolik soutěžících se asi objevuje v jednotlivých kategoriích nebo jak se přihlašují. Máte nějaké povědomí nebo ne?

P6 Já vím, kolik se přibližně přihlásí celkem. Ono totiž je dané, pro každý kraj je daný určitý počet, který vychází vždycky z těch minulých let, kolik přibližně se přihlásilo výrobců a výrobků, tak z toho to vychází.

Pro JMK je to 115 výrobků, které musí být pro ten rok přihlášeny.

IS Ve všech kategoriích?

P6 Dohromady ve všech kategoriích.

A potom záleží na tom, my oslovíme samozřejmě výrobce všechny, tady ty malé výrobce, to musí být výrobci do 250 zaměstnanců, ale oni to většinou jsou rodinné podniky, že třeba jsou to jenom dva zaměstnanci nebo jeden dokonce. Opravdu jsou to ty malé, ale jsou to malé a střední podniky, které my oslovujeme a musí mít do 250 zaměstnanců.

To musí splnit, a to my kontrolujeme podle ARESu, jestli je to v pořádku. To vlastně neumíme ovlivnit, kolik se jich přihlásí, z které kategorie.

Někdy se stane, že v některé kategorii je dokonce neobsazena. A to bývá většinou ovoce a zelenina v syrovém stavu, tam to je opravdu málo obsazené.

I cukrovinky jsou málo obsazené a pečivo. Ale to se většinou podaří obsadit, že může ta kategorie soutěžit. A to jste si asi vyčetla, kdy může soutěžit, že jo?

IS Myslíte, že musí být minimálně dva výrobci a tři výrobky v dané kategorii?

P6 Ano

A kolik se přihlásí mléčných výrobků, kolik masa, to opravdu nevíme.

To je vždycky prostě dané. Někteří výrobci přihlásí třeba i 10, 15 výrobků. Ale to už je ve třech kategoriích, protože v jednotlivé kategorii může jeden výrobce přihlásit pouze pět.

IS Pro DP jsem si vybrala jen kategorii pekařů a cukrářů.

P6 Tam je to teďka strašně složité, protože mouka se skoro nedá v jihomoravském kraji sehnat. A tam je podmínka, že musí být 100% původu v daném kraji. Takže tam je to takové hodně složité.

IS To jsme právě řešili s paní Harnošovou, ona měla problémy s tvarohem, takže vlastně měla potom nějakou výjimku.

P6 Ano, výjimky se vždycky nějak dají.

Když třeba ten člověk, ta organizace odůvodní, že tady z tohoto tvarohu nebo tady z té smetany se jim tady ten výrobek vyráběl a byl skvělý, ale z jiného to nejde, tak prostě je tam trochu jiné nějaké složení. Tak to se dá odůvodnit. Ale většinou je to tak, že by to opravdu mělo pocházet z daného kraje ty suroviny.

IS Mě překvapilo, že u těch pekařů a cukrářů se tam pořád objevují stejná jména, že v podstatě jsem si vzala pět roků, které byly na stránkách. Jsou to dvě skupiny, to znamená, že by tam mohlo být deset výherců, ale je jich tam jen pět.

P6 Ano, je to tak, protože ostatní třeba nesplňují ty podmínky, ale hlavně je to tak, že výrobce, který už jednou vyhrál regionální potravinu, tak má jaksí větší snahu vyhrát, nebo chce vyhrát. Máme i takové výrobce, kteří si normálně řeknou: „Já bych chtěl tu potravinu vyhrát pětkrát s pěti výrobky.“

IS Dá se někde na stránkách nahlédnout na výherce z předešlých let? Já jsem našla jen za posledních pět let.

P6 Já si myslím, že na té regionální potravině se to najde, jako přímo na webovkách, kdo byl minulých letech vítězem, ale nejsem si teď 100% jistá.

IS Já, co jsem objevila a dohledala, tak to není žádný výčet nebo tabulka, ale jsou tam ty produkty vlastně zobrazené. A to je za pět let, takže to jsem si udělala tabulku komplet, protože jsem potřebovala nějaké povědomí, jak to je, co to je, co vůbec budu zpracovávat.

P6 No, víte co, ono to nemusí být už nikde takto zveřejněné, protože ten výherce, který vyhrál před pěti lety, tak už vlastně letos není výherce. Ta potravinu se udělala jenom na čtyři roky.
Takže skoro se obávám, že to tam nebude.

IS Asi to nevadí, já si myslím, že mě to, určitě mě to takto stačí. Jen jsem se třeba chtěla podívat kolikrát daný výrobce v minulosti vyhrál nebo kolik výrobků v dané kategorii přihlásil. Když jsem mluvila s výherci, tak mi to řekli, ale taky už přesně nevěděli.

P6 Vy jste oslovila některé výrobce, kteří vyhráli?

IS Až na ZD Bulhary, se kterými rozhovor zatím nemám, už je mám se všemi v těch dvou kategoriích.
Chtěla jsem všechny výherce, nějakého producenta, který se zatím nepřihlásil a také někoho z Agrární komory za organizátory, a to jste vy.

IS Je pravda, musím teda říct zase pro vás, že co si tak zjišťuji v okolí, tak většinou regionální potravinu, když někde zmíním, tak berou jako potravinu, která je z regionu, která se tady někde vyrábí, někdo dělá něco, co je tematické pro daný kraj. Soutěž jako takovou, nezná skoro nikdo. Ještě jsem posílala dotazníky, tak jsem zvědavá, co z toho vyplyne. A fakt mě to zajímá, jestli znají, neznají.

P6 No, nevím, jestli znají. I když my jako vydáváme i katalog každý rok, ale je pravda, že já jsem tady v té organizaci teprve tři roky. A dřív jsem se pohybovala, dělala jsem projekty, ale pohybovala jsem se v cestovním ruchu.

IS Ještě tady mám, jestli tendence přihlašovaných je stoupající nebo klesající. Jestli je o soutěž zájem. Od oslovených výrobců vím to, že v podstatě ti, co se přihlašují, tak je potom automaticky oslovujete.

P6 My automaticky oslovujeme a pak vyhledáváme i jiné firmy, i nové, třeba nové začínající podnikatele, abychom jim vlastně trošinku ulehčili tu cestu, protože my děláme i ochutnávky na farmářských trzích, na veletrzích a my to pro ty výherce děláme zdarma. Takže my jim nabídneme, že se mohou zúčastnit na veletrhu, například tady v Národní výstavu hospodářských zvířat. Zdarma jim dáme na ty čtyři dny stánek nebo vlastně v naší expozici stoleček a oni si tam můžou nabízené ochutnávky dělat a můžou prodávat ty své výrobky.

Anebo na nějakých food festivalech, které pořádáme ve spolupráci s jihomoravským krajem. A to jsou takové akce, na které oni většinou rádi jezdí.

Tam se toho prodá hodně. A návštěvníci výstav pak mají povědomí o tom, že tady ta firma existuje. Takže to je taková prostě nějaká propagace pro ně.

IS Jo, jo, je pravda, že to je to, co kvitovali, že vlastně díky tomu se dostanou do povědomí a mají prostory zdarma, což je hodně drahá položka, dostat se někam na veletrh nebo na trhy.

P6 Jo, někdy a když je to i delší dobu, tak jako není to úplně levné. A tady to vlastně... Není to levné a nikdy si nejsou jistí, kolik prodají zboží.

IS Ano, jestli se jim to vyplatí, nevyplatí. Jako je pravda, že to berou jako přínos. Ještě k těm přihlašovaným. Počet samostatně přihlašovaných jako jsou, třeba jako zvyšuje se počet těch, kteří se sami přihlásí?

P6 Nám se v Loňském roce, nevím, jakým způsobem, jak to bylo možné, přihlásilo deset nových výrobců, o některých jsme ani nevěděli a oni se přihlásili.

Přihlásili se nám nově hodně piva, malé pivovary. Přihlásili se nám i nějaké ty cukrárny nové, takže to taky jako jsem docela oceňovala, protože s tím většinou bývá trošku jakoby problém. Je fakt, že jsme paní poradili, kde si má brát mouku, mléko, máslo, protože brala to třeba někde jinde, ale dokonce vyhráli ti nový, někteří, nevím teda, ale zrovna tady ty cukrářské věci vyhráli a taky jim to hodně pomohlo, a hlavně jezdili s námi.

A vždycky, když bereme nějaké ty výrobce na trhy a výstavy, tak vždycky jdeme my. Vždycky jdeme my a my tam máme 8 až 10 výrobků, které propagujeme a děláme ochutnávku. Můžeme jejich výrobky i prodávat, ale když je s námi přímo ten výrobce, tak to neděláme a on si to prodává sám.

IS A potom by mě ještě zajímalo, jestli podléhá výběr výrobků, trendům spotřebitelů. Podle aktuálního zvýšenému zájmu o pečivo nebo cukrařinu.

P6 No, víte co, většinou se dává přednost takovým těm výrobkům, nebo my jim to i doporučujeme, aby soutěžili s výrobky, které jsou jakoby tradiční pro Jižní Moravu nebo vůbec pro Česko.

Když soutěží třeba výrobci s masem, tak oni soutěží s takovým nějakým s uzeným masem, s tlačenkou, se škvarky a takové to, co je typické.

IS Taky mě zajímalo, proč soutěžící, kteří už se přihlašovali v minulosti, obvoláváte. V podstatě jste mi už částečně v začátku rozhovoru odpověděla.

P6 Víte, tady ti malí výrobci, už tím, že je vždycky ve firmě strašně málo lidí a je to většinou z rodiny, tak oni hlavně vyrábí, třeba ta paní Singerová, ona vyrábí to sama všechno. Ona tam má teď jednu, protože teď budou zařizovat novou cukrárnu, nebo už zařizují, takže budou pomalu otvírat, tak má tam jednu pomocnici jenom.

A ona toho dělá tolik, takže ona ani nemá čas, aby tady tímto se zabývala. Aby se vzpomněla, že by se měla přihlásit.

My jim například pošleme mail a když vidíme, že se neozývají, tak je zase všechny obvoláváme. Děláme to jenom z toho důvodu, že tady, jak mám zkušenost, tak v té zemědělské sféře lidi málo reagují na maily. Takže se jim vždycky musí všechno jakoby připomínat.

Třeba se nám stalo, že jsme se zrovna někomu nedovolali a pak, když jsme se mu dovolali, už to bylo skoro na poslední chvíli. Jsou zděšení, omlouvají se, že na to úplně zapomněli, že neměli čas, že do noci dělají a tak. Tak je radši obvoláváme a připomínáme se.

IS A k samotné soutěži. Bývají nějaké komplikace s přihlašováním, vyplňováním nebo potom při soutěži?

P6 My to děláme tak, že jakmile máme všechny přihlášky, tak je zkontrolujeme, my zaměstnanci, jsme tam dvě. První se podíváme do ARESu, potom jestli to má ty náležitosti, složení, procentuální označení a tak. A potom voláme SVS a ČPI. Oni zkontrolují všechny přihlášky. Jestli jsou u nich dobře zavedení, jestli to mají papírově v pořádku. Zkontrolují, jestli jsou v pořádku názvy, doba spotřeby a tady to všechno. A jestli tam není něco v pořádku, my ještě kontaktujeme výrobce a uvedeme to na pravou míru. Ještě kontrolují etikety, jestli jsou v pořádku. A výrobci mají potom i jistotu, že ten výrobek, který přihlásili, je takto zkontrolovaný a že je opravdu bezvadný a v pořádku.

Stává se, že tam je třeba, nevím, nějaká odchylka od té, že to musí být třeba v chladu, při tolika stupních a je tam uvedená o dva stupně jiná teplota. Tak to se musí opravit a musí to být v pořádku. To se týká třeba masa a masných výrobků.

IS To jim v podstatě spraví legislativu na výrobku.

P6 A pokud si to upraví, většinou si to upraví okamžitě. Někteří třeba to nechají a upraví dodatečně, ale pokud, že by ten výrobek vyhrál, tak to musí být všechno okamžitě v pořádku.

IS S jakými ohlasy se potom u soutěžících setkáváte? Co jsem si četla, různě rozhovory a články, tak jsou spokojení, líbí se jim to a budou se přihlašovat znovu. Já takové závěry u svých rozhovorů ve většině případů nemám.

P6 Ohlasy jsou ve většině případů pozitivní. Co většině přináší komplikace, jsou ty kontroly. Ne že by to neměli v pořádku, ale protože nemají čas, jak jsem už říkala, tak je to zdržuje. Ale za kontroly by mohli být možná spíš rádi, že pak mají všechno v pořádku doopravdy, že se to odkontroluje. A jinak si myslím, že spíš jsou spokojení, že oni vlastně nám děkují.

IS Tak to je hezké slyšet potom, že děláte něco, co k něčemu je.

P6 No, my děláme i soutěž, která je ještě starší než regionální potravina, protože regionální potravina je 16. ročník a my děláme už teď letos 20. ročník Zlaté chuti Jižní Moravy. S tím právě Jižní Morava začala a následně se vlastně do celé republiky začala dělat první ta regionální potravina.

IS Je i Zlatá chuť jiných krajů? Třeba Zlatá chuť Vysočiny?

P6 To je vyloženě jenom Zlatá chuť Jižní Moravy. Zlatá chuť Jižní Moravy a chuť Jižní Moravy a je to trochu ty kategorie jsou jiné. Tady je ve Zlaté chuti 12 kategorií, v regionální potravíně devět.

V podstatě tam jsou stejné výrobky, ale je to jinak rozdělené. Třeba alkoholické, nealkoholické nápoje a je to prostě trošinku jinak rozdělené. Je těch kategorií 12. Se Zlatou chutí regionální agrární komora začala před 20 lety.

Letos máme jubilejní 20. ročník. Ve Zlaté chuti je to tak, že kdo vyhraje Zlatou chuť anebo chuť Jižní Moravy, tak má ocenění po celou dobu, dokud ten výrobek vyrábí.

Není to omezené časově. Není to jak regionální potravina, že je to jenom 4 roky. Takže dokud splňuje ty podmínky, to složení a všechno k tomu.

Logo Zlatá chuť a chuť obsahují i daný rok. Teď bude 2025 a chuť Jižní Moravy 2025.

Výrobce dostane na výrobek logo tady s tím rokem, ale prostě není to omezené. Dokud se výrobek vyrábí a splňuje podmínky, je takový jako byl na soutěži, tak to platí.

IS Když výrobek regionální potravina má trvání jenom 4 roky a tato doba skončí, spadne do některé z těchto kategorií a může používat označení například Chuť Jižní Moravy?

P6 Jak to myslíte, že spadne do té Zlaté nebo chuti?

My ve stejnou dobu, kdy se hodnotí Regionální potravina, tak hodnotíme i Zlatou chuť a chuť Jižní Moravy a vlastně ty výrobky, všechny, které splní podmínky, jsou zkontrolované, jsou v pořádku, tak všechny mají chuť Jižní Moravy anebo Zlatou chuť, ale tam je to podle bodového hodnocení. Vítězové jsou hodně podobní jako regionální potravina. Jen s tím, že tam těch kategorií je víc, tam to už prostě není úplně stejné.

IS No a v tom případě ten výrobce, jakmile mu skončí platnost regionální potraviny, tak na ty výrobky může začít lepit třeba tu Zlatou chuť?

P6 On to tam může lepit už zrovna. Může mít obě označení.

IS To je dobré, že výherní výrobek automaticky neztratí nějaký ten punt a může s tím pokračovat dál.

P6 Hlavně pokud uplynou čtyři roky regionální potravina, ten výrobek už není vítězem regionální potraviny, tak může znovu s tímto stejným výrobkem soutěžit a může znovu obhájit vítězství. Někdy se to stává. Vyhrálo tak několikrát po sobě, myslím, že zelí tuřanské a teď v poslední době ta tuřanská šťáva.

IS Rozdíl mezi Chutí a Zlatou chutí, je v nějakém budovacím systému.

P6 Ano.

IS Ještě úplně naposled. Máte nějakou úsměvnou historku, jak se říká úsměvnou historku z natáčení, co bylo třeba zajímavého?

P6 Tady tohle teda mě opravdu nic nenapadá. Když toto vypukne, tak je vždycky tolik práce, že není čas na žádné... Kdyby se vydělala naši kancelář, tak tam se nedá nikde dělat, jak jsme zapapírovaní.

IS Ještě jsem si vzpomněla. Na stránkách Regionální potraviny není u JMK uveden koordinátor. Co to znamená?

P6 Soutěž bývá podle toho, kdy ji vyhlásí Praha. Letos my třeba ještě termín nemáme... My ještě nevíme, jestli budeme potravinu dělat. Čekáme každou chvíli, že se to vyřeší. Možná, že to nebudeme dělat, že budeme pro letošní rok dělat jenom zlatou chuť a chuť, to nevím zatím. Ale ty už jsme teda včera odstartovali.

IS Je to z důvodu nedostatečného množství přihlášek nebo proč?

P6 To se ještě zatím o přihláškách nejedná. My jsme zatím ve výběrku a jsou tam přihlášeny tři organizace. My, a ještě nějaké další dvě.

IS Regionální potravina bude, ale nevíte, jestli ji budete organizovat vy.

P6 Přesně, přesně tak.

IS Za mě je to asi všechno. Já vám mockrát děkuji za rozhovor. Řekla jste mě i věci, které jsem nevěděla. Objasnila jste mi Zlatou chuť a Chuť Jižní Moravy. Ještě jednou mockrát děkuji.