

# DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

**ZNÁTE VE SVÉM OKOLÍ TRADIČNÍ  
ŘEMESLNÍKY, ZEMĚDĚLCE ČI VÝROBCE?**

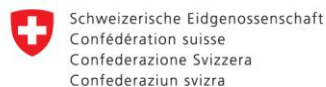
**VYUŽÍVÁTE JEJICH SLUŽEB ČI NAKUPUJETE  
JEJICH ZBOŽÍ?**

Dotazníkové šetření je součástí realizace projektu Poctivě vyrobené – podpora udržitelné místní ekonomiky ve Zlínském kraji. Výsledkem je studie hodnotící současné veřejné mínění obyvatel regionu z hlediska spotřeby a užívání místních výrobků.

Průzkum připravilo občanské sdružení Líška – o. s. pro EVVO ve Zlínském kraji ve spolupráci s Informačním střediskem pro rozvoj Moravských Kopanic, o.p.s. .

Autoři dotazníku: Mgr. Michaela Mitáčková, Mgr. Renata Vaculíková, Mgr. Iva Koutná

Zlínský kraj, květen – listopad 2014



# Cíl průzkumu

Cílem dotazníkového šetření bylo identifikovat a podrobněji zmapovat chování zákazníků a jejich potřeby z hlediska spotřeby a užívání místních výrobků. V rámci dotazování se zjišťovalo jejich nákupní chování, co ovlivňuje jejich rozhodovací procesy a také zda mají povědomí o nejrůznějších regionálních značkách, případně jaký způsob reklamy je při výběru nejvíce ovlivňuje.

Průzkum následně poslouží při stanovování nejrůznějších marketingových a strategických plánech pro vybrané skupiny výrobců, pěstitelů, chovatelů a řemeslníků. Cílem je zlepšit jejich postavení na trhu a přesně zacílit na požadavky spotřebitelů.

# Metoda zpracování průzkumu

Pro průzkum veřejného mínění byly vypracovány dotazníky, které měly 16 otázek. Většina z nich nabízela konkrétní variantu odpovědi, která byla zaznamenána do dotazníkového šetření. V jedné z otázek mohli tazatelé specifikovat výrobce, které znají. Této možnosti však nevyužil každý tazatel a výsledek nebyl nijak zaznamenán do konečného výsledku průzkumu.

Dotazníky byly distribuovány mezi spotřebitele prostřednictvím partnerů sdružení Líska a IS Kopanice, členů Líska a externích spolupracovníků (studenti na Dohody o provedení práce). K dotazování jsme využili zejména veřejné akce, například jarmarky, řemeslné trhy, farmářské trhy, férové snídaně, nejrůznější setkání. Celkem bylo ve Zlínském kraji distribuováno 146 dotazníků.

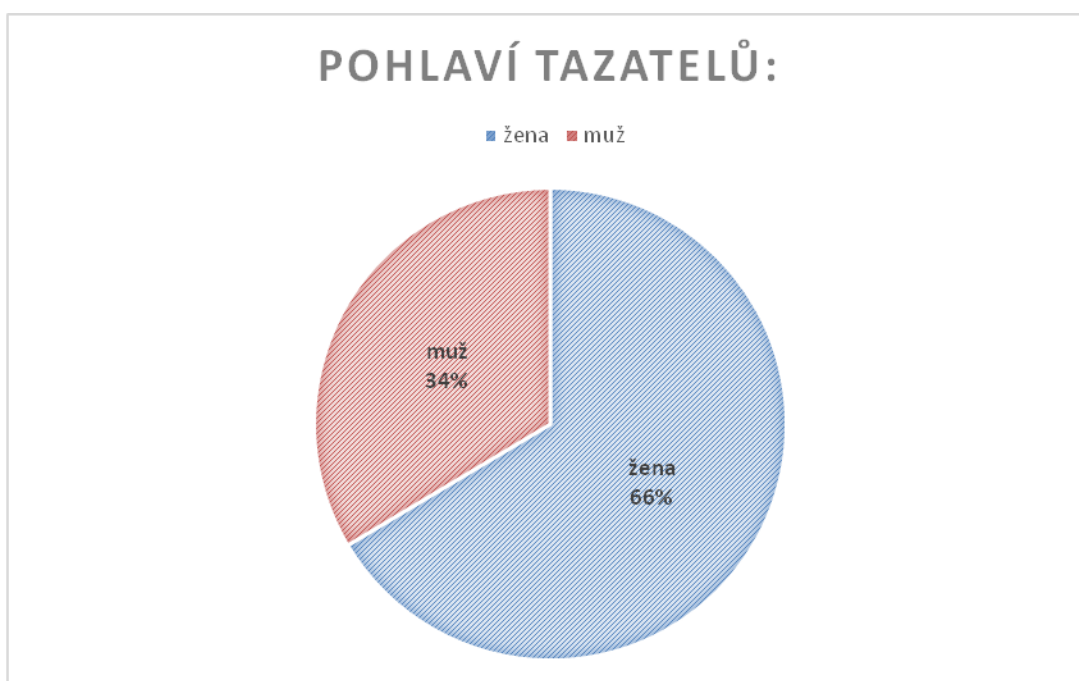
Při zpracování výsledků bylo použito kódování odpovědí, které se aplikovalo pouze na otázky s nečíselnými odpověďmi. Výsledky odpovědí jsou přepočteny procentuálně, aby přesněji vystihly celou spotřebitelskou populaci.

Průzkum probíhal v měsíci květnu – listopadu 2014

# Výsledky zpracování průzkumu

## 1 POHLAVÍ TAZATELŮ

U tazatelů převažovala skupina žen, což přesně charakterizuje spotřebitelskou populaci. O výběru, co se bude nakupovat do domácnosti zpravidla totiž rozhodují ženy a ty také výrazněji sledují trendy a novinky v rámci nabídky místních výrobců. Z celkového počtu dotazovaných bylo 66 procent žen.



## 2 PROFESNÍ ZAMĚŘENÍ TAZATELŮ

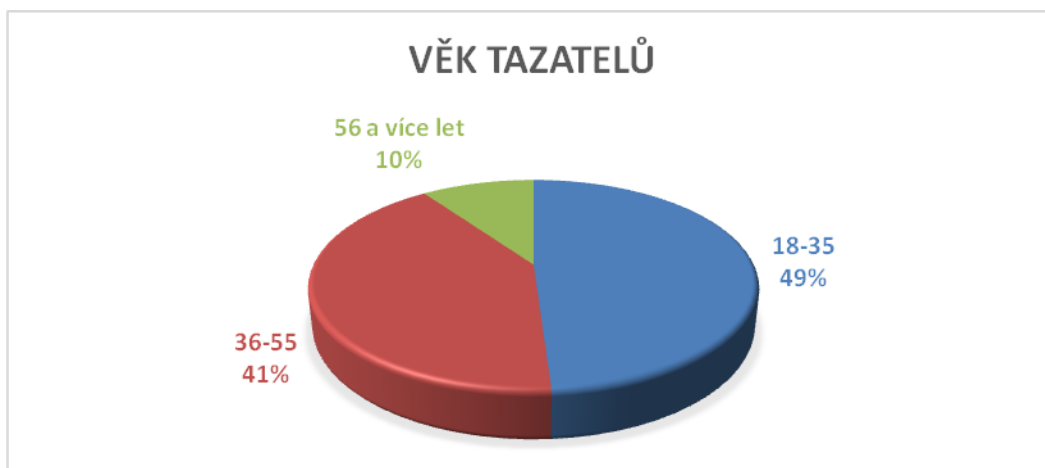
V rámci průzkumu jsme se zajímali, v jaké oblasti tazatelé pracují. V rámci tohoto dotazu jsme zjistili, že většina dotazovaných je zaměstnána ve veřejném sektoru nebo jsou studenty. U těchto dvou odpovědí bylo procento dotazovaných téměř totožné. Další velkou skupinu dotazovaných tvořili lidé zaměstnaní v soukromém sektoru, dále pak lidé pracují v neziskovém sektoru a nejmenší skupinu dotazovaných tvořili důchodci a nezaměstnaní.

## DOTAZOVANÍ PRACUJÍ V TĚCHTO OBLASTECH:



### 3 VĚK TAZATELŮ

Pro správné zacílení marketingové strategie je důležité znát i věkové složení spotřebitelů. V rámci průzkumu tvořili největší skupinu tazatelé ve věku 18 – 35 let. V rámci této skupiny nám dotazník vyplnila zhruba polovina dotazujících. Další početnou skupinu dotazujících byli lidé ve věku od 36 do 56 let, tedy 41 procent. Zbývajících 10 procent tvořili převážně senioři.



## 4 ZNALOST MÍSTNÍHO PROSTŘEDÍ A MÍSTNÍCH REGIONÁLNÍCH PRODUCENTŮ

V rámci jednotlivých regionů se stále častěji objevují místní řemeslníci, zemědělci nebo výrobci regionálních výrobků či potravin. Jejich propagace a znalost u místních obyvatel je podnícena nejrůznějšími faktory. V některých regionech například státní správa (obce, města, kraje) nebo neziskové organizace více či méně podporují tradiční výrobce a producenty. Zlínský kraj patří mezi regiony, kde se na propagaci místních regionálních producentů dbá ve větší míře. Jsou pořádány nejrůznější ceny, oceňování, udělují se různé tituly či certifikáty. Proto se očekávalo, že lidé místní producenty budou znát.

To potvrdil také průzkum. V rámci výsledku 88 procent dotazovaných zná ve svém okolí nějakého řemeslníka, zemědělce nebo výrobce regionálních výrobků či potravin. Pouze 11 procent nezná a jen jedno jediné procento dotazovaných se o místní produkci nezajímá.

Tento výsledek je tedy potěšující a může mít velký vliv na přípravu kampaní místní výrobců. Zájem mezi lidmi o tradiční produkci totiž je a zákazníci očekávají další nabídku.



## 5 ZNALOST MÍSTA NÁKUPU

Regionální výrobky se zpravidla neprodávají v nejvíce navštěvovaných obchodech a supermarketech. Producenti jsou odkázáni na vlastní prodej nebo prodej zboží ve specializovaných prodejnách, řada z nich využívá k prodeji osobní prodej, tradiční jarmarky, farmářské trhy, tržičky, občas internetový shop nebo nejrůznější nabídkové portály.

Proto nás v rámci průzkumu zajímalo, zda lidé znají, kde si ve svém okolí mohou zakoupit požadovanou regionální potravinu nebo tradiční výrobek. V současnosti je situace taková, že lidé obecně vědí, kde tradiční regionální výrobek zakoupit.

Více než 90 procent tazatelů přesně zná místo prodeje tradičního výrobku, jen 6% dotazovaných místo prodeje nezná a 2% z dotázaných se o to vůbec nezajímá.



## 6 VÝBĚR POTRAVINY DLE OBLASTI ODKUD POCHÁZÍ

V rámci tohoto dotazu bylo důležité zjistit, zda dotazovaní jsou věrni značkám či producentům pocházejících z regionu, v němž průzkum probíhal. Bylo důležité zjistit, zda spotřebitelé mají „patriotické“ nákupní chování, nebo zda jim až tolik nezáleží na místě, odkud zboží pochází.

Jak se ukázalo, spotřebitelé jsou ve svých odpovědích velmi rovnoměrně rozprostřeni. Mají-li možnost, 44 procent dotázaných dává v obchodě přednost potravině, o které ví, že pochází ze Zlínského kraje. Stejně procento dotázaných této možnosti využívá jen někdy a 12 procent dotázaných této možnosti nevyužívá.



## 7 DŮLEŽITOST REGIONÁLNÍHO OZNAČENÍ

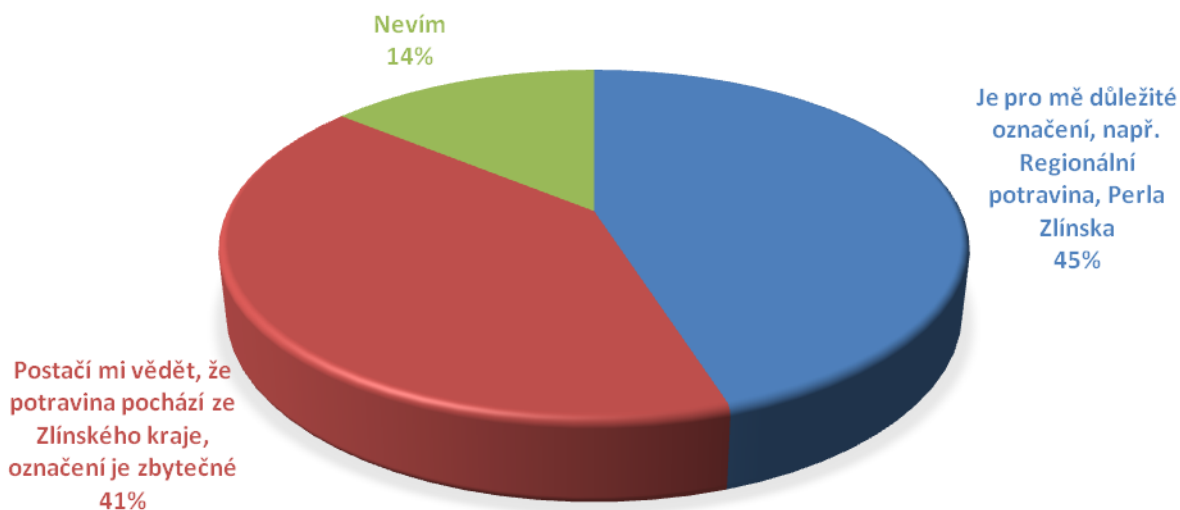
Regionální potraviny mohou nést nejrůznější označení. V rámci regionů jsou udělovány tradiční tituly, značky nebo certifikáty. Jedná se například o tato označení: Regionální potravina, Perla Zlínska, Pochtivě vyrobeno apod.

Někteří ze zákazníků mohou vyhledávat právě takto označované výrobky. Proto nás zajímalo, zda u spotřebitelů tyto značky, certifikáty kvality a regionálního původu, mají při výběru produktů nějakou roli a zda mohou spotřebitele ovlivnit při rozhodování, co nakoupit.

Jak se ukázalo, pro většinu spotřebitelů je důležité označení výrobků a může tento fakt výrazně ovlivnit jejich rozhodnutí při nákupu. Na tuto možnost odpovědělo 45 procent dotazovaných. O čtyři procenta méně získala odpověď, kdy spotřebitelům postačí vědět, že potravina pochází ze Zlínského kraje, označení u výrobku nepožadují a považují ho spíše za zbytečné.

14 procent dotazovaných nevědělo, zda by pro ně vědomí označení výrobku nějakým titulem ovlivnilo jejich rozhodnutí, co nakoupit.

JE PRO VÁS DŮLEŽITÉ, ABY POTRAVINY ZE ZLÍNSKÉHO KRAJE MĚLY SVÉ OZNAČENÍ, NAPŘ. REGIONÁLNÍ POTRAVINA, PERLA ZLÍNSKA, NEBO VÁM POSTAČÍ VĚDĚT Z VLASTNÍ INFORMOVANOSTI, ŽE SE JEDNÁ O POTRAVINU PRODUKOVANOU VE ZLÍNSKÉM KRAJI?





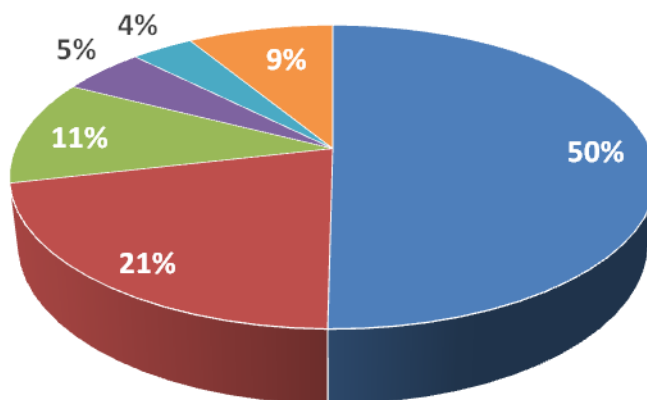
## 8 NAKUPOVANÝ SORTIMENT

V rámci průzkumu jsme zjišťovali, který z tradičních a regionálních výrobků je mezi spotřebiteli nejvíce žádaný. Obecně platí, že lidé nejčastěji nakupují a zajímají se o regionální potraviny, bioprodukty a biopotraviny.

Tento fakt se potvrdil i z průzkumu. Polovina dotazovaných nejvíce nakupuje právě potraviny, například mléčné výrobky, pečivo, ryby, maso, mouku, sýry nebo džemy, sirupy, mošty a marmelády. 21 procent dotazovaných vyhledává a nejčastěji nakupuje produkty ekologického zemědělství, například bioprodukty či biopotraviny (mošty, sušené plody, džemy, marmelády, zeleninu, ovoce apod.).

Třetí příčku mezi žádanými produkty obsadil sortiment domácích potřeb, například dřevěné vařečky, košťata, košíky apod. Toto zboží nejvíce nakupuje 11 procent respondentů. O dvě procenta méně tazatelů nejvíce nakupuje ostatní výrobky, například sklářské produkty, kovářské výrobky, vánoční ozdoby, velikonoční ozdoby a dekorace apod. Pět procent tazatelů nejčastěji kupuje oblečení a obuv. Zahrádkářské potřeby a bytové doplňky nejvíce nakupují pouze 4 procenta dotazovaných.

### KTERÝ SORTIMENT OD MÍSTNÍCH VÝROBCŮ NEJVÍCE NAKUPUJETE, NEBO BYSTE MU DALI PŘEDNOST?



- potraviny (např. mléčné výrobky, pečivo, ryby, maso, mouka, apod.)
- produkty ekologického zemědělství (bioprodukty a biopotraviny)
- domácí potřeby (např. dřevěné vařečky, košťata, košíky apod.)
- oblečení a obuv (např. domácí papuče, oděvy, tradiční kroje, ovčí kůže apod.)
- zahrádkářské potřeby a bytové doplňky (např. dřevěný nábytek, nářadí, šindele, keramika apod.)
- ostatní výrobky (např. sklářské výrobky, kovářské výrobky, vánoční ozdoby, velikonoční ozdoby apod.)



Líska

IS  
KOPANICE



Schweizerische Eidgenossenschaft  
Confédération suisse  
Confederazione Svizzera  
Confederaziun svizra



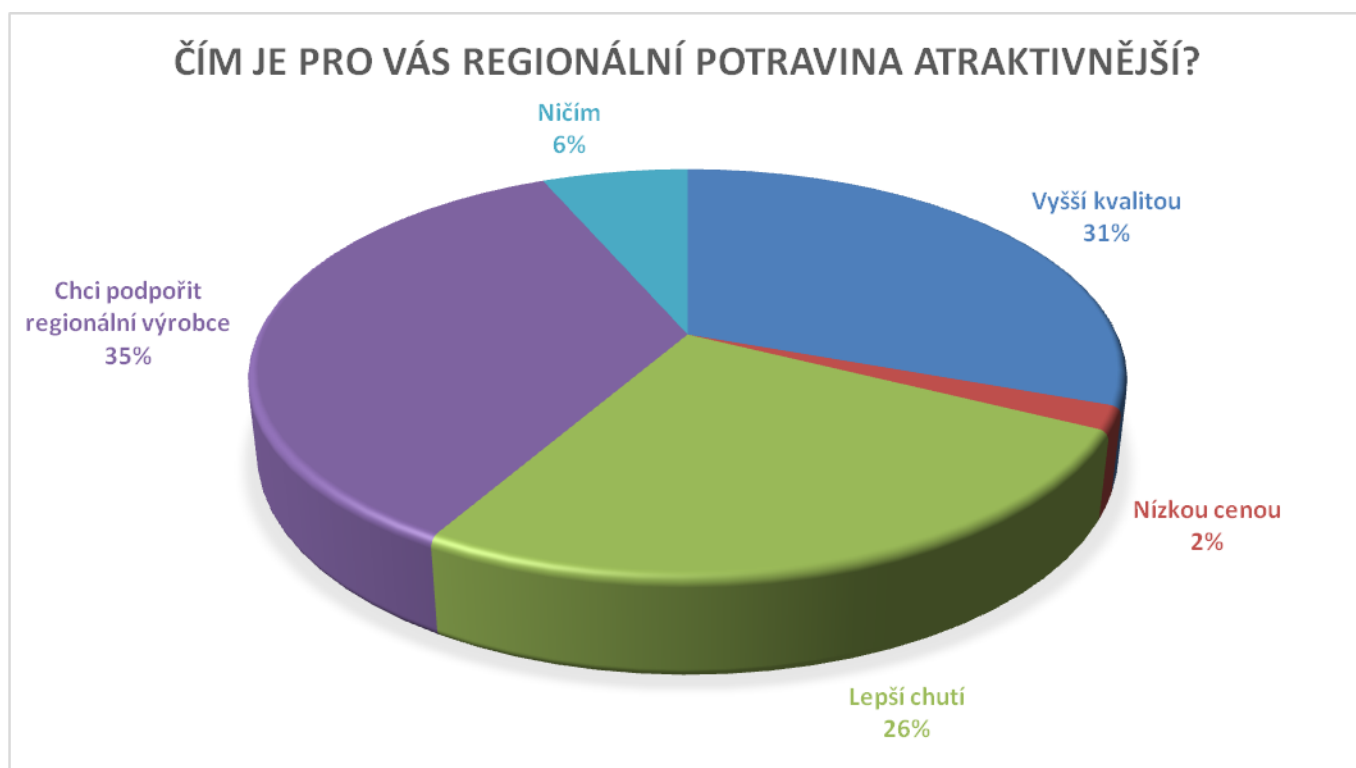
nadace  
**partnerství**  
| LIDÉ A PŘÍRODA

## 9 ATRAKTIVNOST REGIONÁLNÍCH POTRAVIN

Z průzkumu vzešlo, že lidé nejčastěji nakupují regionální potraviny. Ta pro toto označení musí splňovat několik podmínek:

- Potravina musí vznikat v jednoznačně vymezeném regionu, ke kterému se vztahují původ výrobku a surovin používaných na její výrobu
- Výrobek by měla produkovat místní firma (subjekt, jednotlivec)
- Výrobek by měl být šetrný k životnímu prostředí
- Původ surovin by měl přednostně vycházet z regionu
- Zároveň by to měla být charakteristický a tradiční výrobek pro danou oblast
- Produkt získává na hodnotě i tím, že dobře reprezentuje region nebo má výjimečnou kvalitu

Na atraktivitě produkt (regionální potravina) získává i na základě dalších vlastností. Lidé jeho kvalitu hodnotí podle několika atributů. Tazatelé měli na výběr pět kategorií. Nejvíce – 35 procent dotazovaných si vybírá regionální potravinu kvůli tomu, že chtějí svým nákupem podpořit regionální výrobce. 31 procent dotazovaných po regionální potravine sáhnou kvůli její vyšší kvalitě, pro 26 procent respondentů se stává regionální potravina atraktivnější díky lepší chuti, pro 6 % lidí není regionální potravina ničím atraktivnější, pouze 2 procenta si je koupí z důvodu nižší ceny.



## 10 UPŘEDNOSTŇOVÁNÍ POTRAVIN DLE LOKACE PRODUKTU

Díky otevřenému trhu se na české pulty dostává i tradiční regionální zboží, značky či produkty ze zahraničí, které pocházejí od tradičních regionálních výrobců. Vznikají specializované obchody nabízející například tradiční výrobky z Itálie (sýry, olivové oleje, vína, uzeniny apod.), Velké Británie (sušenky, čaje...), Francie (sýry, vína, lanýže, apod.), Belgie (čokoláda, pralinky apod.)... Tyto typické potraviny mohou mít velmi vysokou cenu, ale díky zahraničním obchodním řetězcům se mohou dostávat také na pulty supermarketů a tím mají mnohdy nižší cenu, než tradiční regionální český výrobek.

Z průzkumu ale vyplynulo, že lidé fandí českým tradičním potravinám, neboť 72 % tazatelů odpovědělo, že při volbě mezi levnější zahraniční potravinou a dražší českou regionální potravinou dají přednost české. Pouze 3 procenta dotazovaných by v tomto případě upřednostnilo zahraniční levnou potravinu a 25 procent respondentů neví, jak by se rozhodovalo.

Tento fakt je dán vývojem a trendem. Po roce 1989 začaly na české pulty pronikat zahraniční výrobky, během několika let zaplavily místní obchody a prodejní řetězce, česká potravina byla díky tomu postupně vytlačena. Zánikem malých obchodů vlivem vzniku velkých supermarketů byla postupně česká potravina dále pod tlakem a spotřebitelé ji hůře nalézali. V posledních letech se ale trend obrací a Češi vyhledávají opět kvalitní regionální potraviny.


Tento jev je způsoben několika faktory:

- Pozitivní vliv na to má změna politiky vůči českým zemědělcům
- Legislativní záležitost – české potraviny jsou pod přísnější legislativou a pod přísnějšími výrobními normami, což vede k tomu, že Češi považují české výrobky za vysoce kvalitní
- Lidé negativně vnímají skandály spojené s dovozem nekvalitních potravin (například koňské maso v potravinách, nejrůznější náhražky v některých potravinových výrobcích)
- Lidé se zpět vrací k tradičním kořenům a hodnotám, a díky tomu vyhledávají také tradiční způsoby života (bydlení, jídlo, zábava, kultura, volnočasové aktivity, zaměstnání apod.)



Líska

IS  
KOPANICE

 Schweizerische Eidgenossenschaft  
Confédération suisse  
Confederazione Svizzera  
Confederaziun svizra

 nadace  
**partnerství**  
| LIDÉ A PŘÍRODA

# 11 PODPORA STÁTU

---

Zemědělská výroba je i s navazující výrobou potravinářskou jedním z tradičních odvětví národního hospodářství. Podíl zemědělství (spolu s lesnictvím) na hrubé přidané hodnotě v národním hospodářství se přibližuje průměru zemí bývalé evropské patnáctky. České zemědělství má za sebou stoletími prověřenou tradici.

Zemědělství podnikatelé dnes v ČR hospodaří na přibližně 4 264 tis. ha zemědělské půdy, která tak tvoří přibližně polovinu (54 %) celkové rozlohy státu. Na jednoho obyvatele republiky připadá 0,42 ha zemědělské půdy, z toho 0,30 ha půdy orné, což je přibližně evropský průměr. Více než třetinu půdního fondu ČR tvoří lesní pozemky. Od roku 1995 ubylo 15 tis. ha zemědělské půdy, oproti tomu výměra lesní půdy vzrostla o 16 tisíc hektarů.

Zatímco výměra orné půdy v posledních deseti letech trvale klesá, výměra pozemků evidovaných v katastru nemovitostí jako trvalé travní porosty se naopak o 71 tis. ha zvýšila. Polovina zemědělského půdního fondu se nachází v oblastech méně příznivých pro hospodaření a to jsou právě oblasti, kde se zakládání a udržování luk a pastvin podporuje.

Většina zemědělské půdy je nyní ve vlastnictví fyzických a právnických osob. K 31. 12. 2004 bylo ve vlastnictví státu 599,7 tis. ha zemědělské půdy, kterou pronajímá Pozemkový fond ČR. České a moravské zemědělství lze charakterizovat velkou roztržitostí vlastnictví půdy a velkým podílem najaté půdy (90 %) od velkého počtu pronajímatelů.

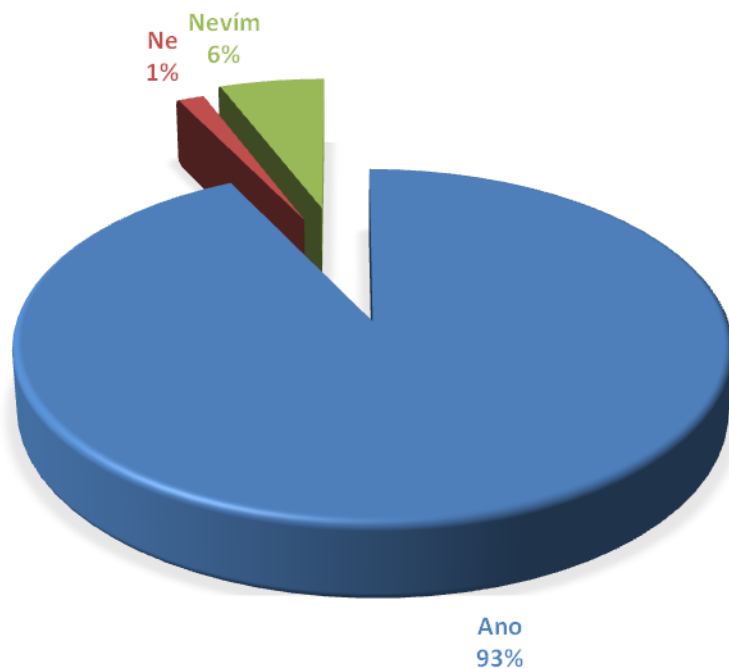
Zemědělská výroba zaměstnávala v roce 2004 přibližně 141 tisíc osob a tento počet od začátku 90. let neustále klesá. Podíl pracovníků v zemědělství ve struktuře zaměstnanosti národního hospodářství tak činí na 2,9 %. Zemědělství dnes již neslouží pouze výrobě potravin, ale přebírá na sebe i důležité společenské a ekologické funkce.

Podporu zemědělcům slibuje i současná česká vláda. Kabinet například schválil, že v roce 2015 půjde na podporu zemědělství 18,4 miliardy korun. V letošním roce dosáhne zemědělský rozpočet 16,5 miliardy korun. V příštím roce dostanou zemědělci, podle informací ministra zemědělství Mariana Jurečky, více peněz například na nákup půdy nebo na pořízení zemědělské techniky. Se započtením příjmů z EU se bude celkem český zemědělský rozpočet v příštím roce pohybovat ve výši přibližně 53,7 miliardy korun (letos je to 52,2 miliardy korun). *(neověřené údaje)*

Podporu zemědělci a výrobci potravin získávají také prostřednictvím dotací uvolňovaných z krajských rozpočtů a nejrůznějších fondů a programů. Zlínský kraj například každoročně podporuje mladé včelaře, přispívá na nákup stád ovcí, apod. O dotace mohou žádat drobní zemědělci či výrobci.

Lidé podporu státu a dalších státních institucí vnímají jako nutnost. Z průzkumu vyplynulo, že 93 procent tazatelů si myslí, že by český stát měl podporovat drobné české zemědělce a výrobce potravin. Pouze jedno procento dotazovaných si myslí, že drobní výrobci a zemědělci podporu nepotřebují, 6 procent respondentů neví, jak celou situaci hodnotit.

## MYSLÍTE SI, ŽE BY ČESKÝ STÁT MĚL PODPOROVAT DROBNÉ ČESKÉ ZEMĚDĚLCE A VÝROBCE POTRAVIN?



## 12 VÝBĚR POTRAVIN DLE ZNAČEK A ZTRÁTA JEJÍ IDENTITY

Biopotraviny, produkty ekologického zemědělství, zaujímají stabilní pozici v nákupních koších českých spotřebitelů. Podle průzkumu, který si nechalo vypracovat Ministerstvo zemědělství v letošním roce, se oproti minulým letům zvýšil počet obyvatel, kteří nakupují biopotraviny, a to na 41 procent. Významně narostlo povědomí o označení biopotravin, a to nejen o národním, ale i o označení Evropské unie. Znalost evropského i národního loga k označení biopotravin roste, je vyšší u žen než u mužů.

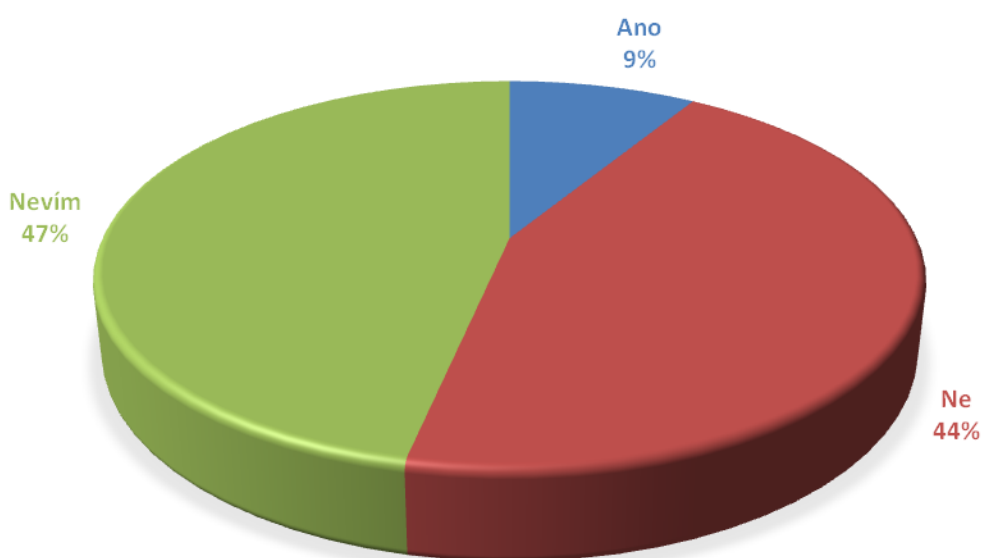
Například ve Zlínském kraji je aktuálně kolem 360 ekologických podnikatelů. Z toho je převážná většina ekozemědělců a asi 33 registrovaných výrobců biopotravin.

Biopotraviny a další potraviny jsou stále častěji označovány nejrůznějšími značkami kvality. V obchodech nalezneme zboží označené například značkou Klasa či Regionální potravina. Ve Zlínském kraji je rozšířena například značka „Perla Zlínska“. Toto ocenění uděluje hodnotitelská komise. A cílem je vždy zviditelnění daného produktu na trhu a vyzvednutí jeho kvalit.

Produkty ale značky jen nezískávají, ale mohou je také ztratit. Proto je nutné dbát na udržení kvality. Ztráta takové značky či certifikátu totiž může ovlivnit chování spotřebitelů. Zajímalo nás, zda by právě ztráta nějaké značky měla vliv na rozhodování při nákupu.

Například 47 procent dotazovaných nevědělo, zda by je zjištění, že jejich oblíbený výrobek ztratil označení, ovlivnilo při nákupu a stejné procento lidí si není jisto, jak by se zachovalo. Jen o tři procenta méně respondentů přiznalo, že ztráta značky by jim nevadila a výrobek by si opětovně zakoupili. Devět procent lidí by zřejmě výrobek po ztrátě značky nekoupilo.

V PŘÍPADĚ, ŽE BY NĚJAKÁ POTRAVINA VYRÁBĚNÁ VE ZLÍNSKÉM KRAJI VLASTNILA ZNAČKU, NAPŘ. REGIONÁLNÍ POTRAVINA, PERLA ZLÍNSKA APOD., ALE Z NĚJAKÉHO DŮVODU BY O NI PŘIŠLA, PŘESTALI BYSTE JÍ KVŮLI TOMU KUPOVAT?



## 13 PROPAGACE VÝROBKU

Při rozhodování, jaký výrobek nakoupit nebo vyzkoušet sehrává výraznou roli i marketingová propagace daného výrobků. Jednou z činností propagace je reklama. Reklama je placená neosobní forma komunikace mezi zákazníkem a obchodníkem. Zprostředkovatelem reklamy jsou typicky masová média. Cílem reklamy je zisk a zvýšení prodeje výrobku, či nějaké služby.

Propagace jako taková se zaměřuje na určitou cílovou skupinu zákazníků. Skupiny můžeme rozdělit například podle věku, pohlaví, bydliště, zájmů apod.

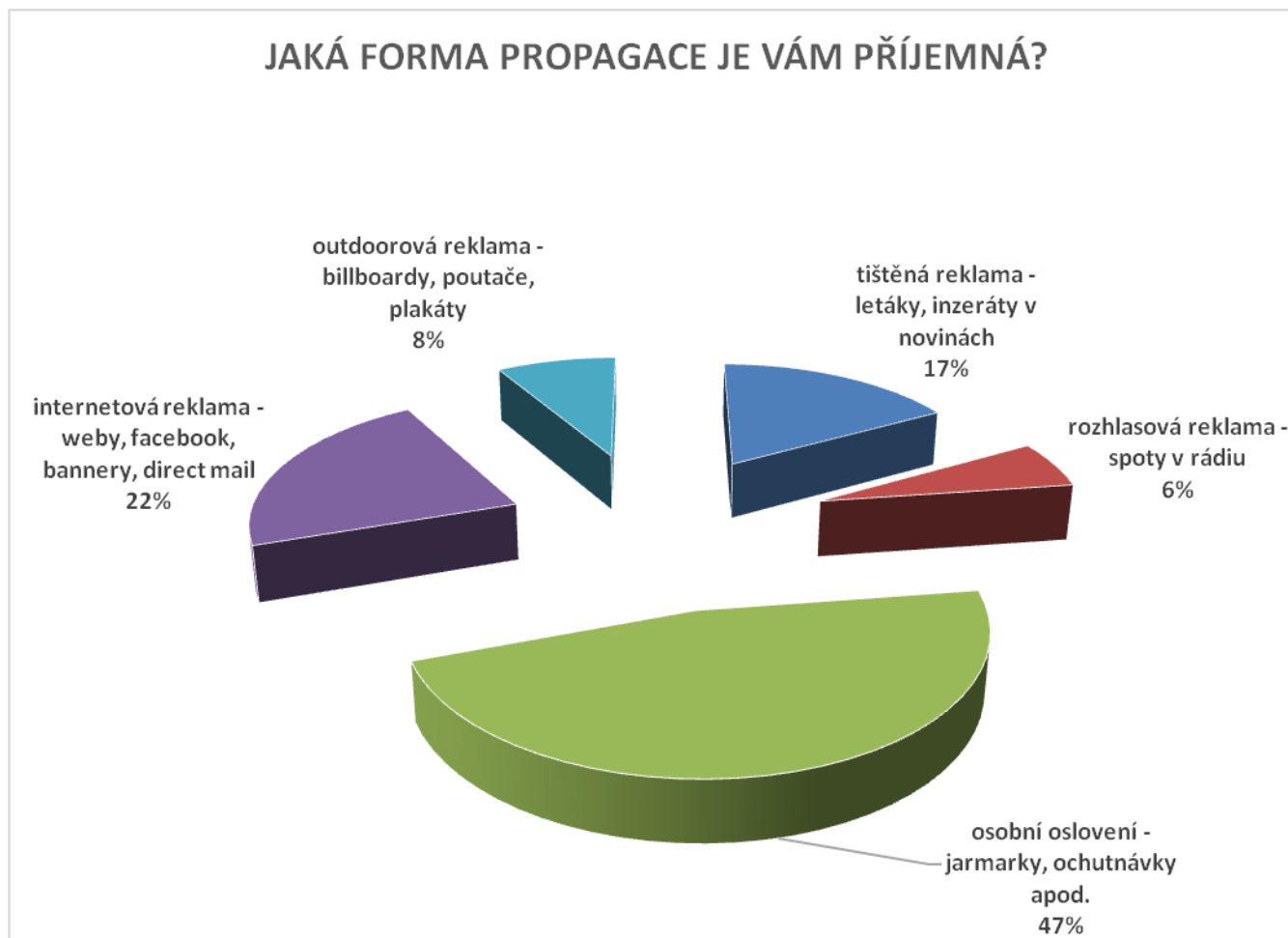
Regionální výrobci využívají nejrůznější formy propagace. Vzhledem k omezeným finančním možnostem ale často využívají osobní prodej (formy prezentací na jarmarcích, trzích, ochutnávky výrobků, dny otevřených dveří apod.). Stále častěji dbají na vlastní prezentace prostřednictvím internetu, sociálních

sítí apod. Občas můžeme vidět inzerát v novinách, výjimečně oslovují prostřednictvím direkt mailu (letáček do schránky, apod.).

Zajímalo nás, jaká forma propagace je příjemná zákazníkům. Obecně se totiž ví, že reklama může být do jisté míry obtěžující a může způsobit i to, že klienta odradí od nákupu.

Téměř polovina, 47 % tazatelů potvrdilo, že nejpříjemnější formou propagace je pro ně osobní oslovení prostřednictvím jarmarků, trhů apod. Tam totiž mají možnost výrobce osobně poznat, seznámit se s jeho výrobky, filozofií, ochutnat či vyzkoušet nabízené produkty a porovnat je mnohdy na jednom místě i s konkurencí.

Zákazníky neobtěžuje ani reklama na internetu. Celkem 22 procent lidí zaujme propagace přes weby, facebook, bannery apod. 17 procent respondentů považuje za příjemnou reklamu tištěnou (letáky, inzeráty v novinách apod.), 8 % lidí nevdá reklama billboardová, poutače a plakáty. Pouze šest procent z dotazovaných si za příjemnou propagaci vybralo rozhlasovou reklamu.



## 14 ZNALOST MÍSTNÍCH PRODUCENTŮ

Region je územní celek, který je pomocí jednoho či více znaků (kritérií) vyčlenitelný z širšího území. Obvykle je pomocí těchto znaků vymezován pro konkrétní účel, nebo mu v uspořádání území přísluší konkrétní funkce. Každý region, kraj, apod. má svá specifika.

Zlínský kraj se nachází na východě České republiky při hranici se Slovenskem. Rozloha Zlínského kraje je 3 964 kilometrů čtverečních, což z něj činí čtvrtý nejmenší kraj v České republice. K 1. 1. 2009 v kraji žilo 591 412 obyvatel. Zlínský kraj je tvořen 305 obcemi (z toho 30 městy); průměrná velikost obce je 1 935 obyvatel. Na jihozápadě sousedí s krajem Jihomoravským, na severozápadě s Olomouckým a v severní části s krajem Moravskoslezským. Zlínský kraj je tvořen čtyřmi okresy:

- Vsetínsko,
- Zlínsko,
- Uherskohradištsko,
- Kroměřížsko.

Každý region (okres) Zlínského kraje má svá specifika. V kraji se nachází tři národopisné a etnografické oblasti: Valašsko, Slovácko i Haná. Každá z těchto oblastí má typickou kulturu, gastronomii, nářečí, tradice, oblečení apod. Řada tradičních výrobců pracuje s odkazem a tradicemi dané etnografické oblasti.

Jak průzkum ukázal, spotřebitelé znají ve svém regionu nějakého místního výrobce. Řada z nich byla okamžitě schopná některého z nich vyjmenovat. Ze všech dotázaných 68 procent zná nějakého místního producenta, 17 procent dotazovaných nezná nikoho a 15 procent tazatelů neví.





Při odpovědi ano mohli tazatelé uvést jména či názvy regionálních výrobců. Mezi zmiňovanými se objevili například: domácí med – Jasenná, Zajíčkovi (Valašská Bystřice), Mikulcovi (Lhota), Hajda (Jablůnka), Zajíček (Valašská Bystřice) atd.

Z odpovědí je jasné, že u tradičních výrobců si zpravidla lidé zapamatují příjmení producenta a místo, kde působí, případně to spojí s produkovaným výrobkem (například med).

## 15 VYUŽITELNOST REGIONÁLNÍCH PRODUKTŮ

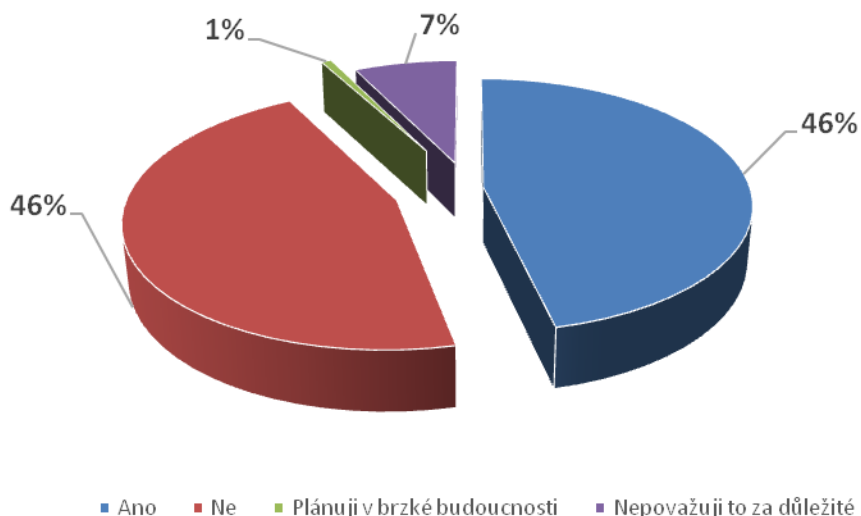
---

Podle všeobecných průzkumů spotřeba regionálních produktů rok od roku roste. Ve větší míře lidé tyto produkty nakupují především pro vlastní potřebu. Stále častěji se ale objevují i další účely, za jakými se tradiční zboží kupuje. Jedná se ale většinou o jiné výrobky, než jen potraviny. Některé firmy například pro svoji činnost využívají tradiční skleněné výrobky (jako forma obalů, dárkových předmětů, či reklamní využití). Některé potraviny jsou vhodné i jako dárky, stále častěji se regionální potraviny a bioprodukty využívají v místní gastronomii (restaurace, hotely apod.).

Právě po krajové gastronomii je stále větší poptávka a tato oblast podnikání zaznamenává u klientů velký úspěch. V našem regionu je několik zařízení, které využívá ve velké míře tradiční regionální výrobky, dokonce v některém sortimentu jsou si už i soběstačné (například med, jehněčí či hovězí maso, mléčné výrobky apod.).

To se ukázalo i v našem průzkumu. Stejný počet tazatelů využívá regionální výrobky pro osobní spotřebu a stejný počet tazatelů využívá nejen pro sebe, ale také ve své práci. Jednalo se vždy o skupinu tvořící 46 procent z celkového počtu dotazovaných. Sedm procent respondentů to nepovažuje za důležité a jedno procento z dotazovaných lidí plánuje v brzké budoucnosti využívat regionální výrobky i v práci.

## VYUŽÍVÁTE REGIONÁLNÍ PRODUKTY JEN PRO OSOBNÍ POTŘEBU NEBO I VE SVÉ PRÁCI, NAPŘÍKLAD BALÍČKY PRO PARTNERY, ZAMĚSTNANCE APOD.?



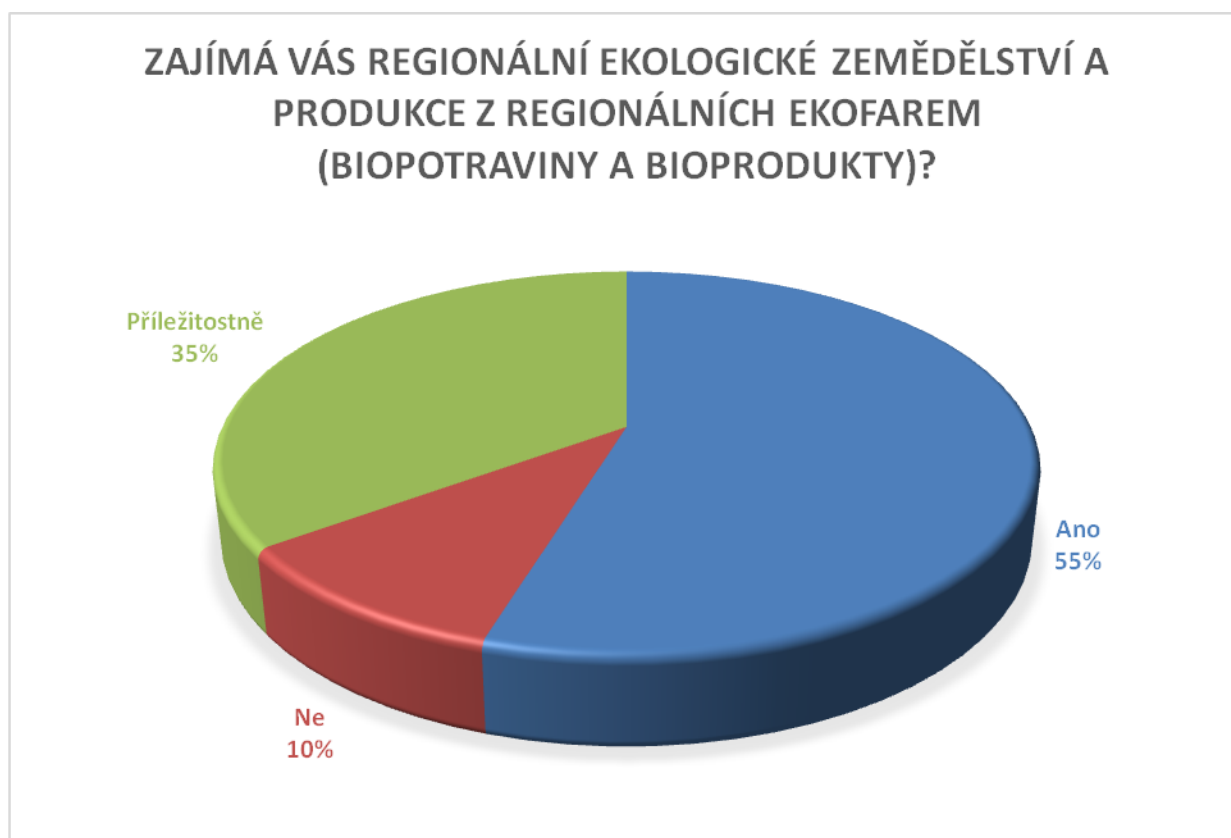
## 16 EKOLOGICKÉ ZEMĚDĚLSTVÍ A EKOFARMY

Bioprodukty pěstované v ekologickém zemědělství bez použití chemických prostředků, jako jsou umělá hnojiva a postřiky, a také biopotraviny zná naprostá většina dotázaných. Z průzkumu, který si zadalo ministerstvo zemědělství, vyplývá, že ve srovnání s rokem 2008 se zvýšil podíl osob, které vědí o biopotravinách, z 92 % na 99 %. Jednoznačně se tak potvrzuje trend zvyšujícího se zájmu spotřebitelů o potraviny ekologického zemědělství.

Sortiment trhu s biopotravinami je nyní už poměrně široký a zahrnuje pestrou škálu českých výrobků. Nejčastěji nakupovanými biopotravinami jsou mléčné výrobky, které si vybírá téměř 70 % z osob, v jejichž domácnostech se biopotraviny pravidelně konzumují, dále zelenina a ovoce (66 % a 54 %), maso a uzeniny (téměř 40 % z těch, kteří nakupují biopotraviny). Zájem o zeleninu, ovoce, maso a uzeniny v bio kvalitě postupně narůstá, a to nejvýrazněji u ovoce a zeleniny (cca o 20 % za posledních 6 let).

Lidé nakupují biopotraviny častěji než dříve. Třetina populace si je donese z obchodu nebo trhu domů alespoň několikrát měsíčně, zatímco před šesti lety to byla pouze čtvrtina populace. Biopotraviny nejvíce nakupují ženy středního věku, nejméně často muži vyššího věku. Nejčastějším důvodem pro výběr biopotravin je to, že jsou zdravější (uvádí 2/3 osob, v jejichž domácnostech se biopotraviny nakupují), dále jejich chuť, větší šetrnost k přírodě. Jedním z podstatných důvodů uváděných respondenty průzkumu je soulad s jejich životním stylem a životní filozofií (30 % osob, v jejichž domácnostech se biopotraviny nakupují).

Tento celorepublikový průzkum potvrdil i náš regionální průzkum u spotřebitelů. Více než 55 procent dotazovaných se zajímá o regionální ekologické zemědělství a produkci z regionálních ekofareM. Další početnou skupinou jsou ti, kteří se o tuto oblast zajímají příležitostně – jedná se o 35 respondentů, pouze deset procent tazatelů se nezajímá vůbec.



# Závěr

Po prozkoumání všech odpovědí a statistickém propočtu jednoznačně vyplynulo, že spotřebitelé dávají přednost regionálním výrobcům před nákupem neznámých produktů. Důvodem je kvalita daného výrobku i jejich pozitivní zkušenosti. Stále častěji se u spotřebitelů objevuje určitý patriotismus a vazba k danému region a prostředí.

Na dotazy odpovídaly převážně ženy, z větší části ve věku do 35 let. Téměř 80 procent tazatelů zná ve svém okolí tradičního regionálního producenta. A téměř všichni dotazovaní vědí, kde si tradiční regionální výrobky zakoupit. Podle šetření upřednostňují osobní prodej a prodej zboží na jarmarcích a trzích. Ani ztráta tradičního označení produktu by zákazníky neodradila od dalšího nákupu. Obecně lidé nejvíce vyhledávají regionální potraviny (mléko, máslo, maso...) a produkty ekologického zemědělství.

Pravdou ale je, že výsledky u některých dotazů jsou velmi překvapivé. Například 47 procent dotazovaných nevědělo, zda by je zjištění, že jejich oblíbený výrobek ztratit označení, ovlivnilo při nákupu a stejné procento lidí si není jisto, jak by se zachovalo. Jen o tři procenta méně respondentů přiznalo, že ztráta značky by jim nevadila a výrobek by si opětovně zakoupili. Devět procent lidí by zřejmě výrobek po ztrátě značky nekoupilo.

Zajímavé bylo také zjištění, že atraktivnost produktu lidé hodnotí podle nejrůznějších atributů. Například lidé chtějí svým nákupem regionálních výrobků podpořit právě regionální výrobce, nikoliv si zajistit své vlastní potřeby (například nutnost mít koště! – ale spíše se rozhodují – koupím si ho a tím toho řemeslníka podpořím, využitelnost koštěte není na prvním místě). Lidé tak vnímají nutnost povzbudit ekonomiku regionu a pomoci drobným producentům uspět na trhu a “uživit se”.

Velmi potěšitelným výsledkem průzkumu je také skutečnost, že se spotřebitelé ve Zlínském kraji do velké míry zajímají o regionální ekologickou produkci potravin (bioprodukty a biopotraviny). Pouze 10% respondentů projevilo nezájem o tuto problematiku.

# Zdroje

Regionální potravina – [www.regionálnipotravina.cz](http://www.regionálnipotravina.cz)

Ministerstvo zemědělství – [www.eagri.cz](http://www.eagri.cz)

Zlínský kraj – [www.kr-zlinsky.cz](http://www.kr-zlinsky.cz)

Wikipedie – [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)

Metodická podpora regionálního rozvoje – [www.regionálnírozvoj.cz](http://www.regionálnírozvoj.cz)

Perla Zlínska – [www.perlazlinska.cz](http://www.perlazlinska.cz)

