

DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

VEŘEJNÉ MÍNĚNÍ OBYVATEL ZLÍNSKÉHO KRAJE Z HLEDISKA SPOTŘEBY A UŽÍVÁNÍ MÍSTNÍCH A REGIONÁLNÍCH VÝROBKŮ 2015

Spolufinancováno z prostředků Zlínského kraje, proběhlo v rámci projektu Poctivě vyrobené – podpora místní udržitelné místní ekonomiky ve Zlínském kraji.



Úvod

Průzkum veřejného mínění se týkal obyvatel Zlínského kraje, jejich vnímání a zájmu o tradiční, regionální výrobky.

Průzkum navazuje na loňské šetření, které se uskutečnilo v rámci projektu Poctivě vyrobené – podpora udržitelné místní ekonomiky ve Zlínském kraji. Toho se v loňském roce zúčastnilo 148 lidí. Výsledkem je souhrnná zpráva o veřejném mínění spotřebitelů. Průzkum připravila LÍSKA, z. s.

Cíl průzkumu

Cílem dotazníkového šetření bylo identifikovat a podrobněji zmapovat, zda lidé znají ve svém okolí tradiční řemeslníky, zemědělce či výrobce, a zda lidé využívají jejich služeb nebo nakupují jejich zboží. V rámci dotazování se zjišťovalo také 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.

Mapování bylo prováděno formou dotazníku, které byly distribuovány za pomoci spolupracovníků LÍSKY, z. s. Šetření se uskutečnilo během podzimních měsíců roku 2015. Průzkum následně poslouží při stanovování nejrůznějších marketingových a strategických plánů, které LÍSKA vytváří v rámci svých projektů a zároveň poskytuje metodickou podporu vybraným organizacím nebo skupinám výrobců, pěstitelů, chovatelů a řemeslníků, kteří se zabývají tradiční výrobou a udržitelným rozvojem v regionu. Cílem je zlepšit jejich postavení na trhu a přesně zacílit na požadavky spotřebitelů.

Metoda zpracování průzkumu

Všechny dotazníky jsou zadokumentovány, sepsány. Dotazník obsahoval 16 otázek. Ve většině otázek získali spotřebitelé na výběr z několika odpovědí. Do průzkumu se zapojilo 62 osob.

Dotazník

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 (2015)**. Výsledkem bude studie hodnotící současné veřejné mínění obyvatel regionu z hlediska spotřeby a užívání místních výrobků.

Prosíme o zaškrtnutí dané odpovědi, která nejlépe vystihuje Váš názor, zkušenost či situaci.

1) Uveďte, prosím, Vaše pohlaví:

žena

muž

2) Pracujete v:

Soukromém sektoru

Veřejném sektoru

Neziskovém sektoru

Jsem student

Jsem důchodce

Jsem nezaměstnaný

3) Kolik je Vám let?

18-35

36-55

56 a více let

4) Znáte ve svém okolí nějakého řemeslníka, zemědělce nebo výrobce regionálních výrobků či potravin?

Ano

Ne

Nezajímá mě to

5) Víte, kde ve svém okolí koupit potravinu nebo tradiční výrobek?

Ano

Ne

Nezajímá mě to

6) Máte-li možnost, dáte v obchodě přednost potravině, o které víte, že pochází ze Zlínského kraje?

Ano

Někdy

Ne

7) 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?

Je pro mě důležité označení, např. Regionální potravina, Perla Zlínska

Postačí mi vědět, že potravina pochází ze Zlínského kraje, označení je zbytečné

Nevím

8) 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, náradí, šindele, keramika apod.)
- ostatní výrobky (např. sklářské výrobky, kovářské výrobky, vánoční či velikonoční ozdoby, šperky apod.)

9) Čím je pro Vás regionální potravina atraktivnější?

Vyšší kvalitou

Nízkou cenou

Lepší chutí

Chci podpořit regionální výrobce

Ničím

10) V případě možnosti volby mezi levnější zahraniční potravinou a dražší českou regionální potravinou byste dali přednost:

- české potraviny
- zahraniční potraviny
- nevím

11) Myslíte si, že by český stát měl podporovat drobné české zemědělce a výrobce potravin?

Ano

Ne

Nevím

12) 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?

Ano

Ne

Nevím

13) Jaká forma propagace je Vám příjemná?

- tištěná reklama - letáky, inzeráty v novinách
- rozhlasová reklama - spoty v rádiu
- osobní oslovení - jarmarky, ochutnávky apod.
- internetová reklama - weby, facebook, bannery, direct mail
- outdoorová reklama - billboardy, poutače, plakáty

14) Znáte nějakého místního výrobce, pokud ano - kterého (můžete uvést i více)

Ano
Ne
Nevím

Vyjmenování výrobci

15) Využíváte regionální produkty jen pro osobní potřebu, nebo i ve své práci, například balíčky pro partnery, zaměstnance apod.?

Ano
Ne
Plánuji v brzké budoucnosti
Nepovažuji to za důležité

16) Zajímá vás regionální ekologické zemědělství a produkce z regionálních ekofarem (biopotraviny a bioprodukty?)

Ano
Ne
Příležitostně

Tato část dotazníku je zcela dobrovolná 😊

Pokud máte zájem být informováni o regionální produkci (*např. řemeslné, zemědělské, případně jiné - upřesněte druh zde:*), prosíme, uveďte zde Vaše jméno a příjmení a e-mailovou adresu:

Jméno:..... Příjmení:..... E-mail:.....

Chci zůstat v anonymitě (zaškrtněte):

ano ne

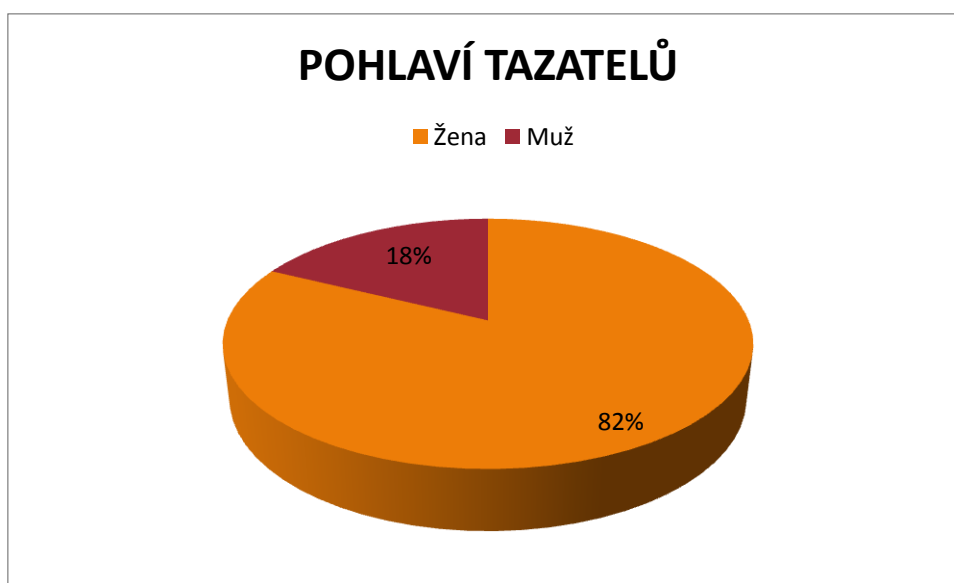
Z poskytnutých údajů vytvoříme neveřejnou databázi zájemců o regionální produkty, včetně ekologického zemědělství a budeme Vám zasílat aktuální informace a nabídky, které v budoucnu můžete kdykoliv odmítnout. Pěti vylosovaným zájemcům zašleme dárky z regionální produkce (produkty, knihy, CD souboru Čečera).

Děkujeme Vám za Váš čas a vyplněný dotazník.

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 62, bylo 51 žen a 11 mužů.

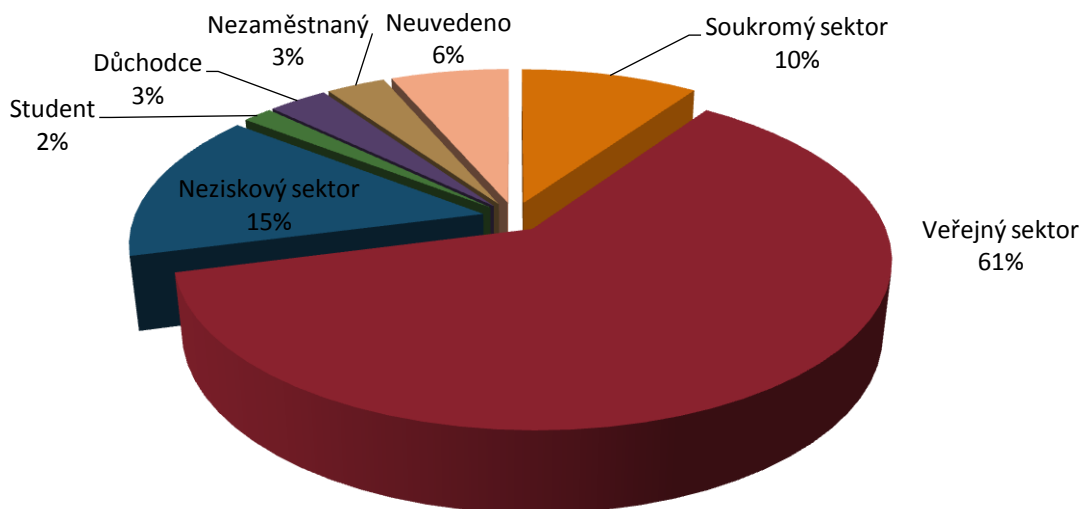


2 PROFESNÍ ZAMĚŘENÍ TAZATELŮ

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 (38 dotazovaných) nebo pracují v neziskových organizacích (9 dotazovaných). Další větší skupinu dotazovaných tvořili lidé zaměstnaní v soukromém sektoru (6 lidí). Nejmenší skupinu dotazovaných tvořili důchodci, nezaměstnaní a studenti.

Oproti předchozímu roku se struktura tazatelů změnila. V roce 2014 v průzkumu odpovídali většinou studenti a pracovníci veřejného sektoru. Třetí nejpočetnější skupinou byli pracovníci neziskových organizací.

DOTAZOVANÍ PRACUJÍ V TĚCHTO OBLASTECH



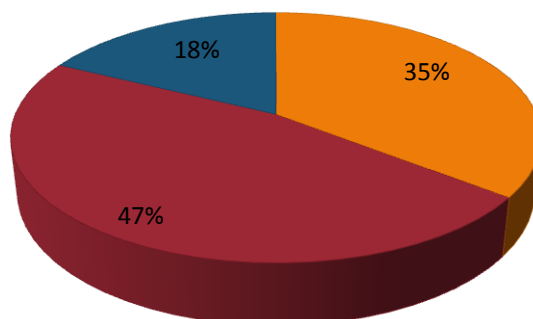
3 VĚK TAZATELŮ

Pro správné zacílení marketingové strategie je důležité znát i věkové složení spotřebitelů. V rámci průzkumu tvořili největší skupinu tazatelé ve věku 36-55 let. V rámci této skupiny nám dotazník vyplnila zhruba polovina dotazujících. V loňském roce, při obdobném průzkumu, však nejpočetnější skupinou tazatelů byli lidé ve věku 18-35 let.

Další početnou skupinu dotazujících byli lidé ve věku od 18 do 35 let, tedy 35 procent. Zbývajících 18 procent tvořili převážně senioři. V této věkové skupině počet tazatelů oproti předchozímu průzkumu narostl o 8 procent.

VĚK TAZATELŮ

18-35 36-55 56-více



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.

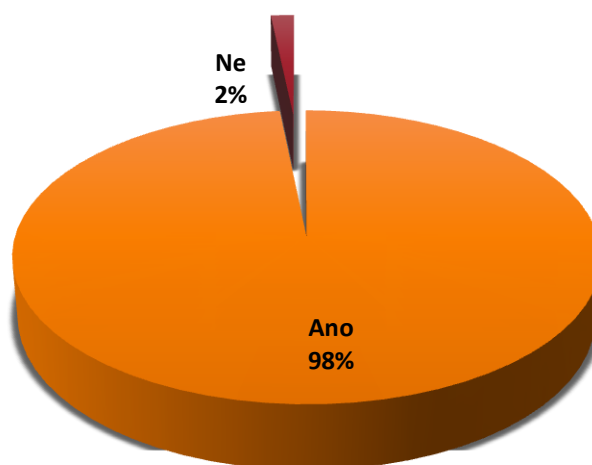
To potvrdil také průzkum. V rámci výsledku 98 procent dotazovaných zná ve svém okolí nějakého řemeslníka, zemědělce nebo výrobce regionálních výrobků či potravin. Pouze 2 procenta nezná. Nikdo z dotazovaných v odpovědi označil odpověď – nezám.

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.

Ve srovnání s předchozím průzkumem je výsledek u této odpovědi pozitivní. Neboť v roce 2014 u stejné otázky kladně odpovědělo 88 procent tazatelů.

Výsledek průzkumu z roku 2015:

ZNÁTE VE SVÉM OKOLÍ NĚJAKÉHO ŘEMESLNÍKA, ZEMĚDĚLCE NEBO VÝROBCE REGIONÁLNÍCH VÝROBKŮ ČI POTRAVIN?



Výsledek průzkumu z roku 2014:



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, tržiště, občas internetový obchod (e-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.

Všech 62 dotazovaných odpovědělo kladně – přesně znají místo prodeje tradičního výrobku.

U předchozího průzkumu, kdy odpovídalo 148 lidí, více než 90 procent tazatelů přesně znalo místo prodeje tradičního výrobku, je 6 procent dotazovaných místo prodeje neznalo a dvě procenta z dotázaných se o to vůbec nezajímalo.

Výsledek průzkumu z roku 2014:

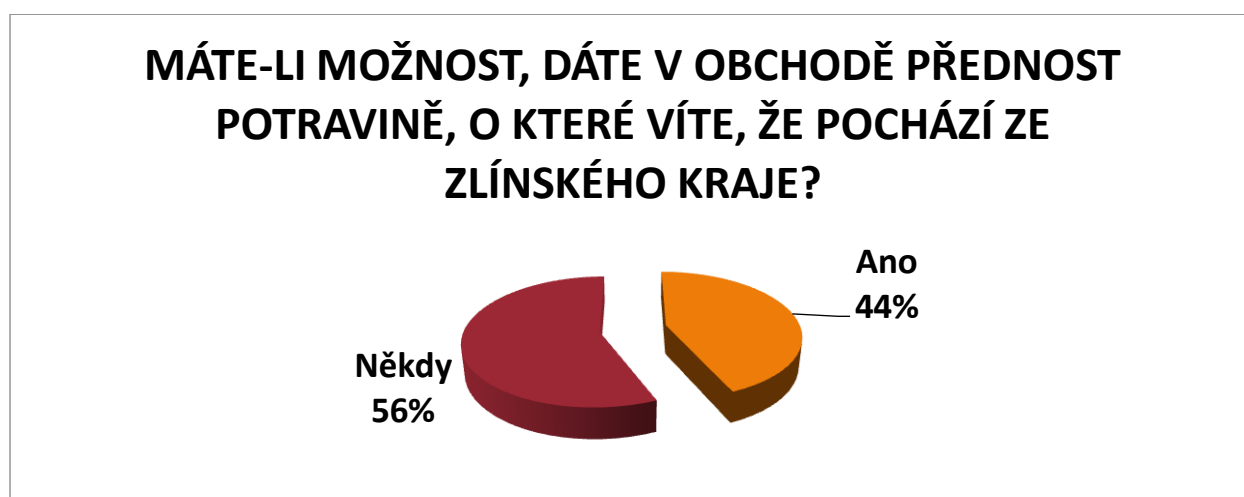


6 VÝBĚR POTRAVINY DLE OBLASTI ODKUD POCHÁZÍ

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 velmi rovnoměrně rozprostřeni ve svých odpovědích. Mají-li možnost, 44 procent dotázaných dává v obchodě přednost potravině, o které ví, že pochází ze Zlínského kraje.

O 12 procent více dotázaných této možnosti využívá jen někdy. Nikdo z dotazovaných 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, Poctivě vyrobeno apod.

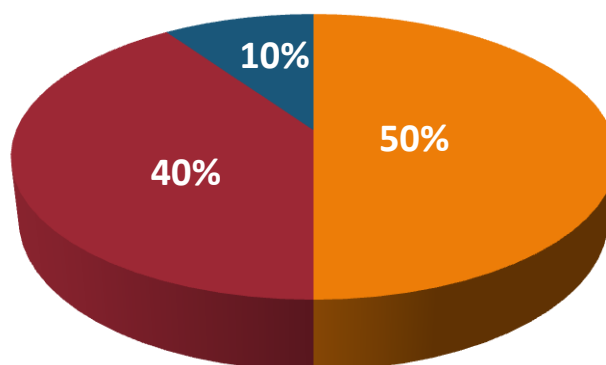
Někteří ze zákazníků mohou vyhledávat právě takto označované výrobky. Proto nás zajímalo, zda u spotřebitelů tyto značky, certifikáty kvality a regionálního původu, mají při výběru produktů nějakou roli a zda mohou spotřebitele ovlivnit při rozhodování, co nakoupit.

Jak se ukázalo, pro většinu spotřebitelů je důležité označení výrobků a může tento fakt výrazně ovlivnit jejich rozhodnutí při nákupu. Na tuto možnost odpovědělo 50 procent dotazovaných. O deset procent méně získala odpověď, kdy spotřebitelům postačí vědět, že potravina pochází ze Zlínského kraje, označení u výrobku nepožadují a považují ho spíše za zbytečné.

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

Ve srovnání s předchozím průzkumem se rozložení odpovědí nijak výrazně neliší a zůstává poměrově zachováno.

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?



■ Je důležité označení ■ Nemusí mít označení, stačí vědět, že je ze ZK ■ Neví

8 NAKUPOVANÝ SORTIMENT

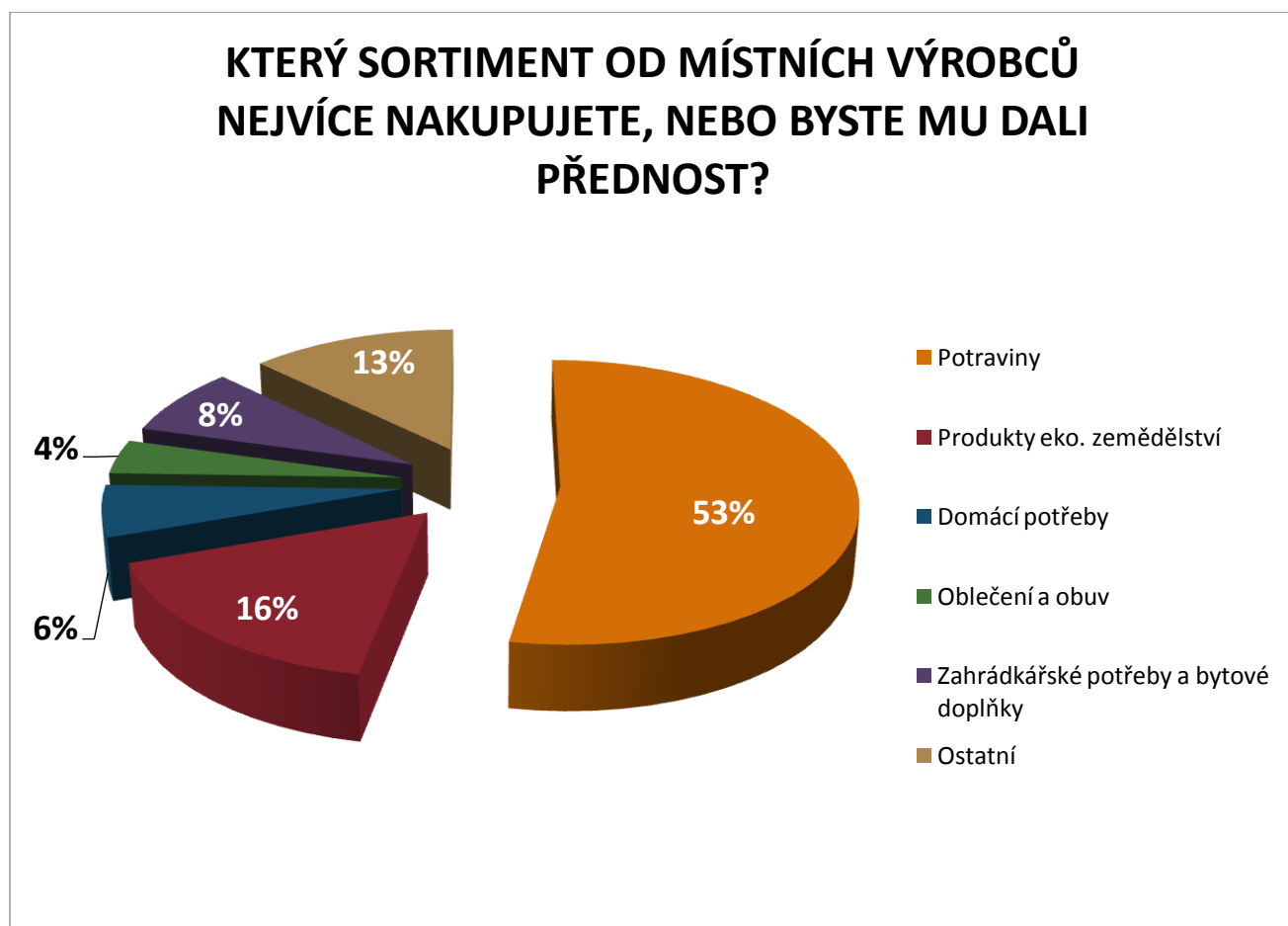
V rámci průzkumu jsme zjišťovali, který z tradičních a regionálních výrobků je mezi spotřebiteli nejvíce žádaný. Obecně platí, že lidé nejčastěji nakupují a zajímají se o regionální potraviny, bioprodukty a biopotraviny.

Tento fakt se potvrdil i z průzkumu. Více než polovina dotazovaných nejvíce nakupuje právě potraviny, například mléčné výrobky, pečivo, ryby, maso, mouku, sýry nebo džemy, sirupy, mošty a marmelády.

Druhou nejpočetnější skupinou jsou produkty ekologického zemědělství. Tento sortiment nakupuje 16 procent dotazovaných. Nejčastěji si vybírají například bioprodukty či biopotraviny (mošty, sušené plody, džemy, marmelády, zeleninu, ovoce apod.).

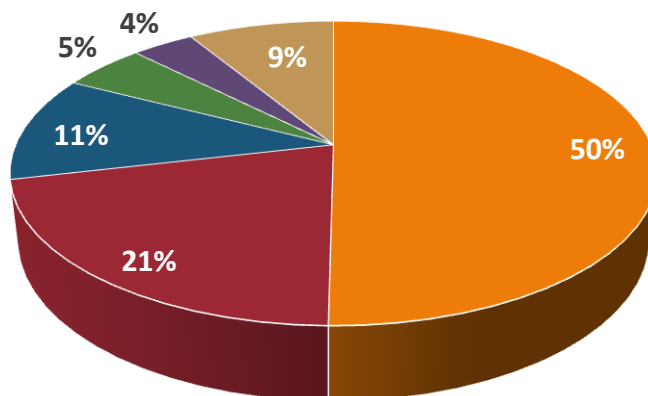
Třetí příčku mezi žádanými produkty obsadily ostatní komodity, například sklářské produkty, kovářské výrobky, vánoční ozdoby, velikonoční ozdoby a dekorace apod. Velmi málo vyhledávané jsou také domácí potřeby, oblečení a obuv nebo zahrádkářské potřeby a bytové doplňky.

Výsledky průzkumu z roku 2015:



Výsledky průzkumu z roku 2014:

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.)

9 ATRAKTIVNOST REGIONÁLNÍCH POTRAVIN

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

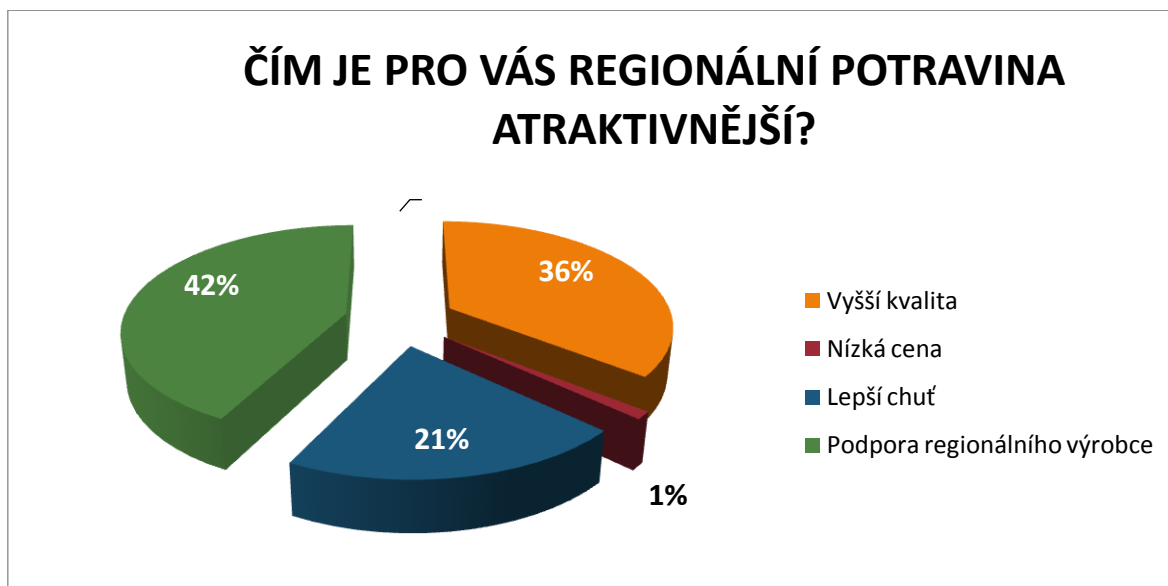
- Potravina musí vznikat v jednoznačně vymezeném regionu, ke kterému se vztahují původ výrobku a surovin používaných na její výrobu
- Výrobek by měla produkovat místní firma (subjekt, jednotlivec)
- Výrobek by měl být šetrný k životnímu prostředí
- Původ surovin by měl přednostně vycházet z regionu
- 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 produktu (regionální potravina) získává i na základě dalších vlastností. Lidé jeho kvalitu hodnotí podle několika atributů. Tazatelé měli na výběr pět kategorií.

Nejvíce – 42 procent dotazovaných si vybírají regionální potravinu kvůli tomu, že chtějí svým nákupem podpořit regionální výrobce. 36 procent dotazovaných po regionální potravine sáhnou kvůli její vyšší kvalitě, pro 21 procent respondentů se stává regionální potravina atraktivnější díky lepší chuti, pro 1 % lidí si je koupí z důvodu nižší ceny.

Srovnání je zřetelné z vyobrazení výsledků. Stále přetrvává potřeba podporovat koupí regionální výrobce.

Výsledky průzkumu z roku 2015:



Výsledky průzkumu z roku 2014:



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 cenou, 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 jednoznačně vyplynulo, že lidé fandí českým tradičním potravinám, neboť 81% tazatelů odpovědělo, že při volbě mezi levnější zahraniční potravinou a dražší českou regionální potravinou dají přednost české. Pouze 6 procenta dotazovaných by v tomto případě upřednostnilo levnější zahraniční potravinu a 13 procent respondentů neví, jak by se rozhodovalo.

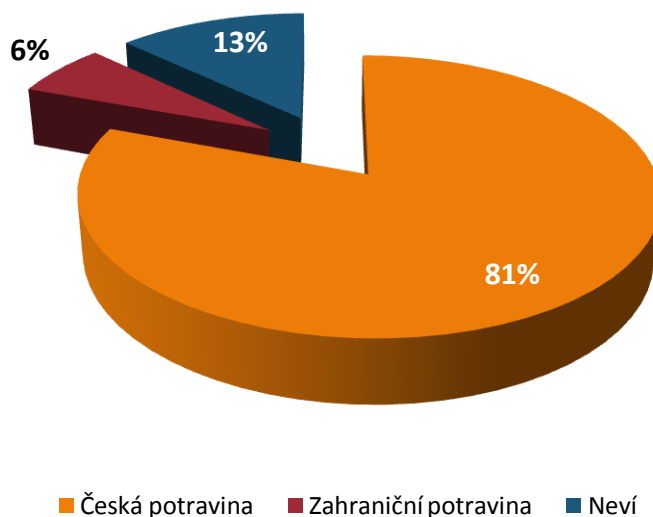
Tento fakt je dán vývojem a trendem. Po roce 1989 začaly na české pulty pronikat zahraniční výrobky, během několika let zaplavily místní obchody a prodejní řetězce, česká potravina byla díky tomu postupně vytlačena. Zánikem malých obchodů vlivem vzniku velkých supermarketů byla postupně česká potravina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

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.)
- Regionální potraviny podporují i gastronomická zařízení (kuchaři vyhledávají kvalitní suroviny)

Výsledky letošního průzkumu potvrzují i fakta z přechozího období. Ve sledovaném období roku 2014 dopadly výsledky totožně. Přibližně stejná procenta tazatelů fandí české dražší potravině.

V PŘÍPADĚ MOŽNOSTI VOLBY MEZI LEVNĚJŠÍ ZAHRANIČNÍ POTRAVINOU A DRAŽŠÍ ČESKOU REGIONÁLNÍ POTRAVINOU BYSTE DALI PŘEDNOST



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.

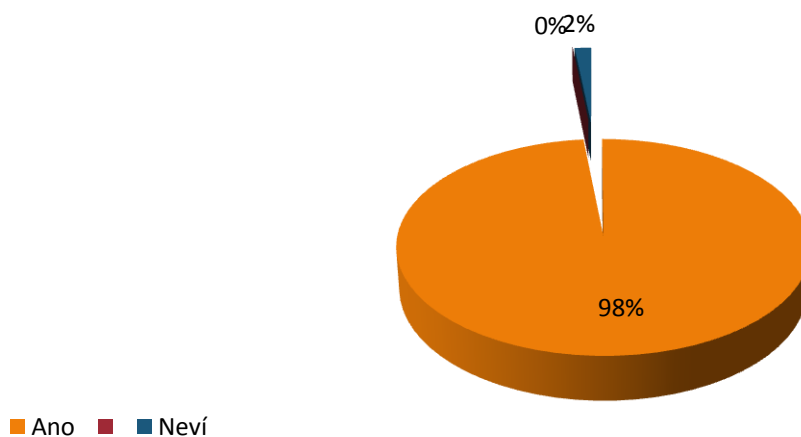
Zemědělská výroba zaměstnávala v roce 2004 přibližně 141 tisíc osob a tento počet od začátku 90. let neustále klesá. Podíl pracovníků v zemědělství ve struktuře zaměstnanosti národního hospodářství tak činí na 2,9 %. Zemědělství dnes již neslouží pouze výrobě potravin, ale přebírá na sebe i důležité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

Podporu zemědělcům slibuje i současná česká vláda. Ministr zemědělství Marian Jurečka deklaroval, že téměř 4,5 miliardy korun pomohou zlepšit postavení našich zemědělců ve srovnání s EU i se světem. Letos se například rozšířil seznam podporovaných odvětví, nově tak dotace mohou získat i pěstitele ovoce a zeleniny, cukrové řepy a bílkovinných plodin.

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 98 procent tazatelů si myslí, že by český stát měl podporovat drobné české zemědělce a výrobce potravin. Pouze dvě procenta respondentů neví, jak celou situaci hodnotit. Nikdo z dotazovaných si nemyslí, že drobní výrobci a zemědělci podporu nepotřebují.

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



12 VÝBĚR POTRAVIN DLE ZNAČEK A ZTRÁTA JEJÍ IDENTITY

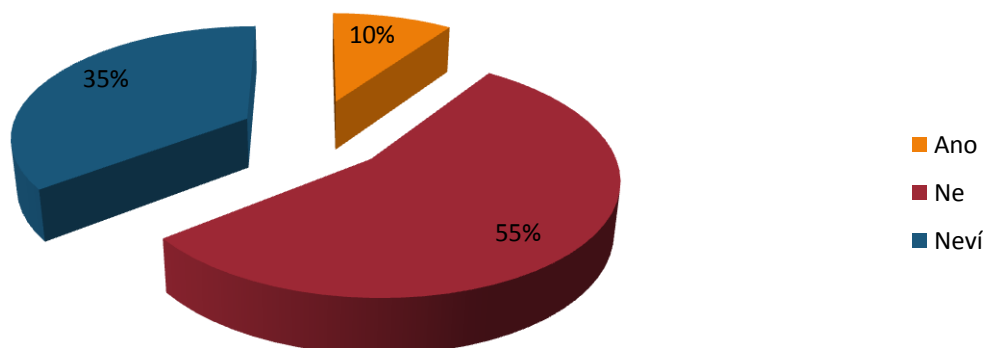
Biopotraviny, produkty ekologického zemědělství, zaujímají stabilní pozici v nákupních košících českých spotřebitelů. Podle průzkumu, který se nechalo vypracovat ministerstvo zemědělství v loňském roce, se oproti minulým letům zvýšil počet obyvatel, kteří nakupují biopotraviny, a to na 41 procent. Významně 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.

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 kvality. LÍSKA od loňského roku uděluje certifikát Poctivě vyrobeno.

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.

Z průzkumu vyplynulo, že u 55 procent oslovených by ztráta značky nic neznamenal a výrobek by si opětovně zakoupili. Další velká část, 35 procent dotazovaných nevědělo, zda by je zjištění, že jejich oblíbený výrobek ztratit označení, ovlivnilo při nákupu. A pouze 10 procent lidí by zřejmě výrobek po ztrátě značky nekoupilo. Podobně tomu bylo i při průzkumu v roce 2014.

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.

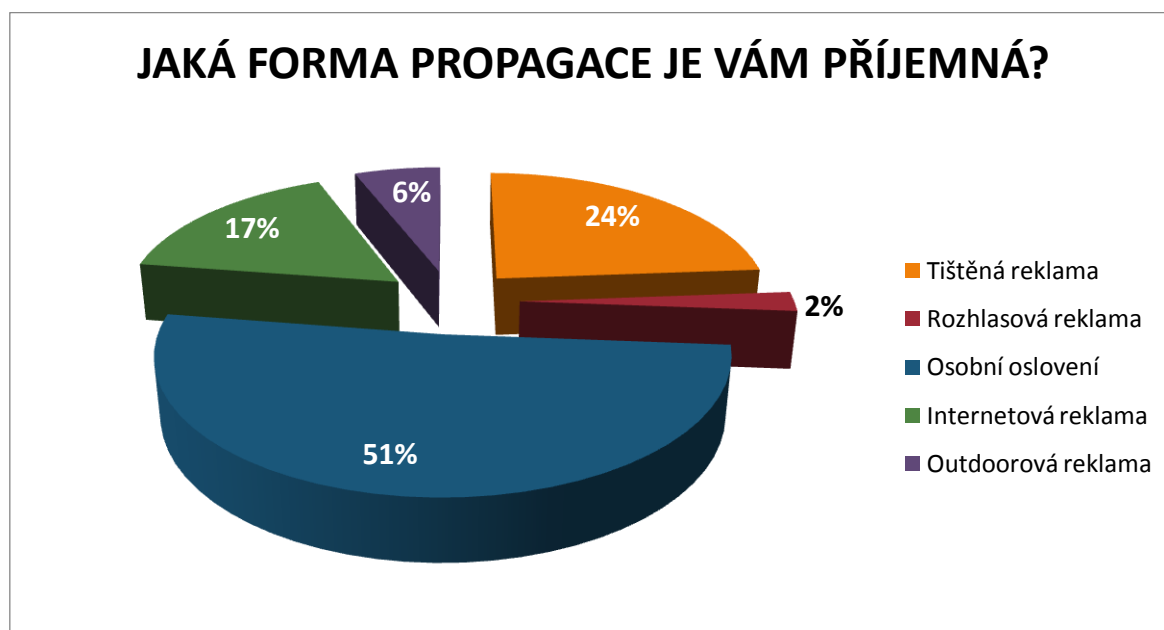
Propagace jako taková se zaměřuje na určitou cílovou skupinu zákazníků. Skupiny můžeme rozdělit například podle věku, pohlaví, bydliště, zájmů apod.

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. Při dotazování měli lidé na výběr i více odpovědí.

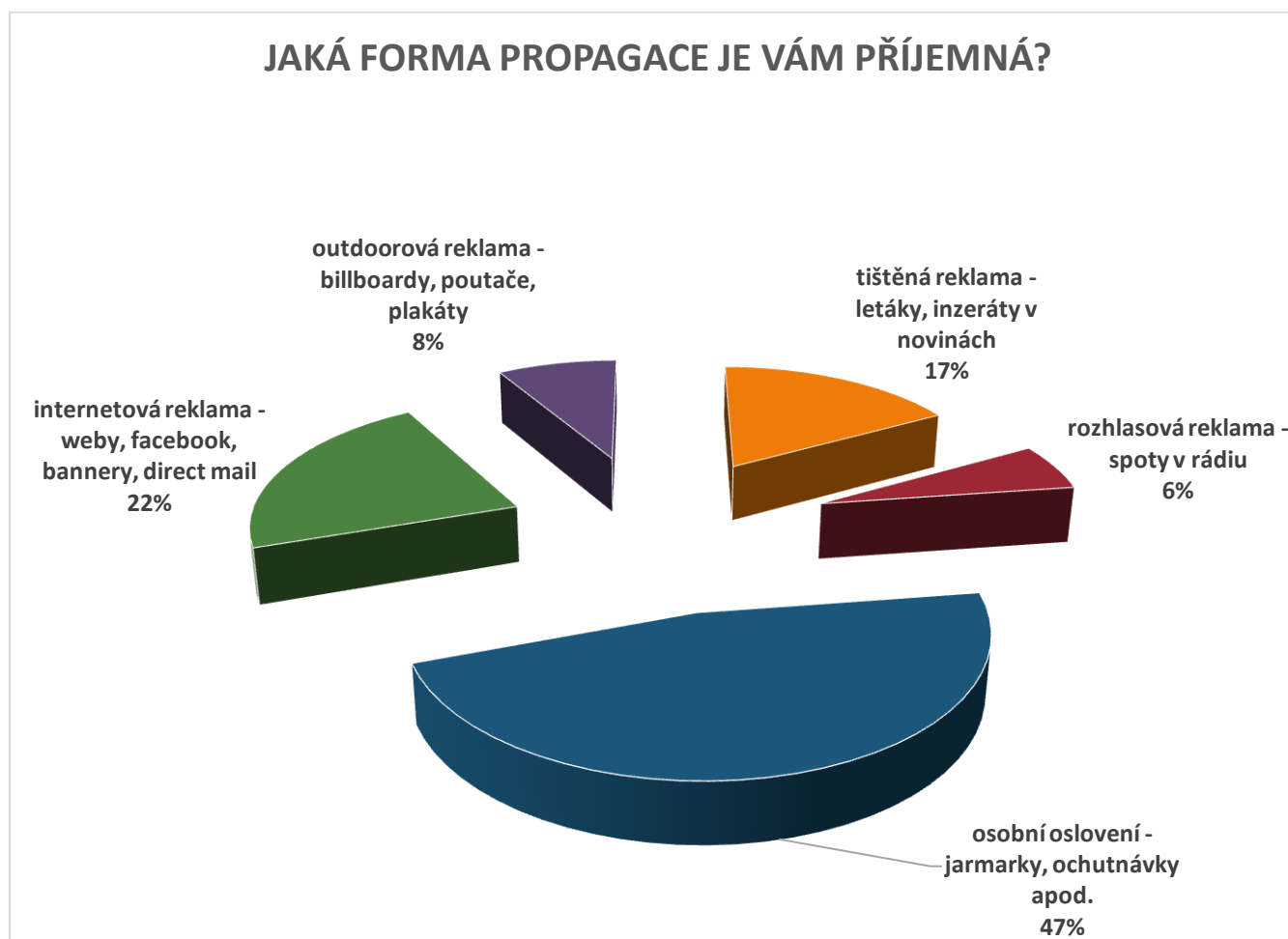
Více než polovina, 51 % tazatelů potvrdilo, že nejpříjemnější formou propagace je pro ně osobní oslovení prostřednictvím jarmarků, trhů apod. Tam totiž mají možnost výrobce osobně poznat, seznámit se s jeho výrobky, filozofií, ochutnat či vyzkoušet nabízené produkty a porovnat je mnohdy na jednom místě i s konkurencí.

Zákazníky neobtěžuje ani reklama tištěná (letáky, inzeráty v novinách apod.). Tuto formu prezentace a reklamy považuje za přijatelnou 24 procent respondentů. Celkem 17 procent lidí zaujme propagace přes weby, facebook, bannery apod., 6 % lidí nevadí reklama outdoorová (billboardové poutače a plakáty apod.). Pouze dvě procenta z dotazovaných si za příjemnou propagaci vybralo rozhlasovou reklamu.



Při průzkumu v roce 2014 se výsledky u této otázky mírně lišili. Výraznější obsazení získala tehdy internetová reklama, daleko větší procento lidí volilo jako vhodnou reklamu spoty v rádiích.

Výsledky průzkumu z roku 2014:



14 ZNALOST MÍSTNÍCH PRODUCENTŮ

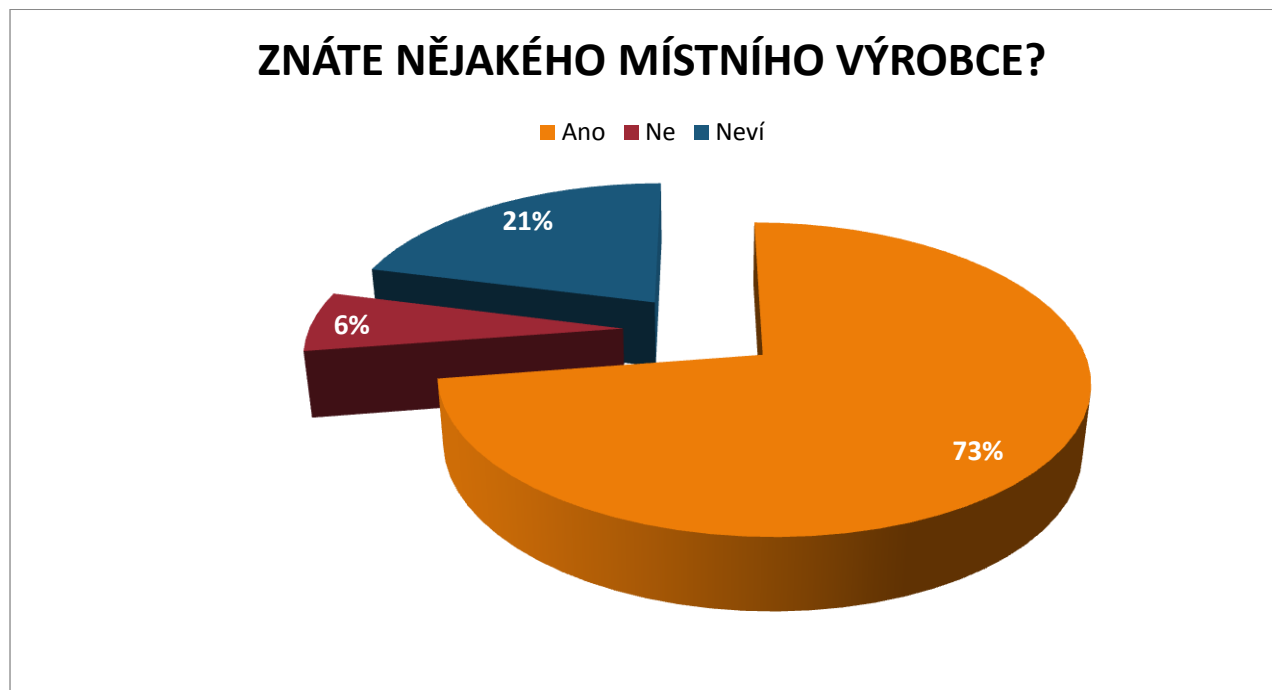
Region je územní celek, který je pomocí jednoho či více znaků (kritérií) vyčlenitelný z širšího území. Obvykle je pomocí těchto znaků vymezován pro konkrétní účel, nebo mu v uspořádání území přísluší konkrétní funkce. Každý region, kraj, apod. má svá specifika.

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 73 procent zná nějakého místního producenta, pouze 6 procent dotazovaných nezná nikoho a 21 procent tazatelů neví.



Při odpovědi ano mohli tazatelé uvést jména či názvy regionálních výrobců. Mezi zmiňovanými se nejčastěji objevili například: Karel Kolínek – včelař (4x), Zdeněk Miklas, Pavel Šeliga, Pekařství Kulčák, Josef Hruška – řeznictví, Petra Pilná, Černocký – řeznictví, Mléčné kozí a ovčí produkty z Valašské Bystřice (3 x) 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 řeznictví, kovářství, včelař).

U předchozího průzkumu to bylo velmi podobné. I tam většina respondentů znala místní producenty a zpravidla je pojmenovala a připojila k tomu činnosti, na kterou se farmáři či producenti zaměřují (viz. graf níže).

Výsledky průzkumu z roku 2014:



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 se stále častěji využívají v místní gastronomii (restaurace, hotely apod.).

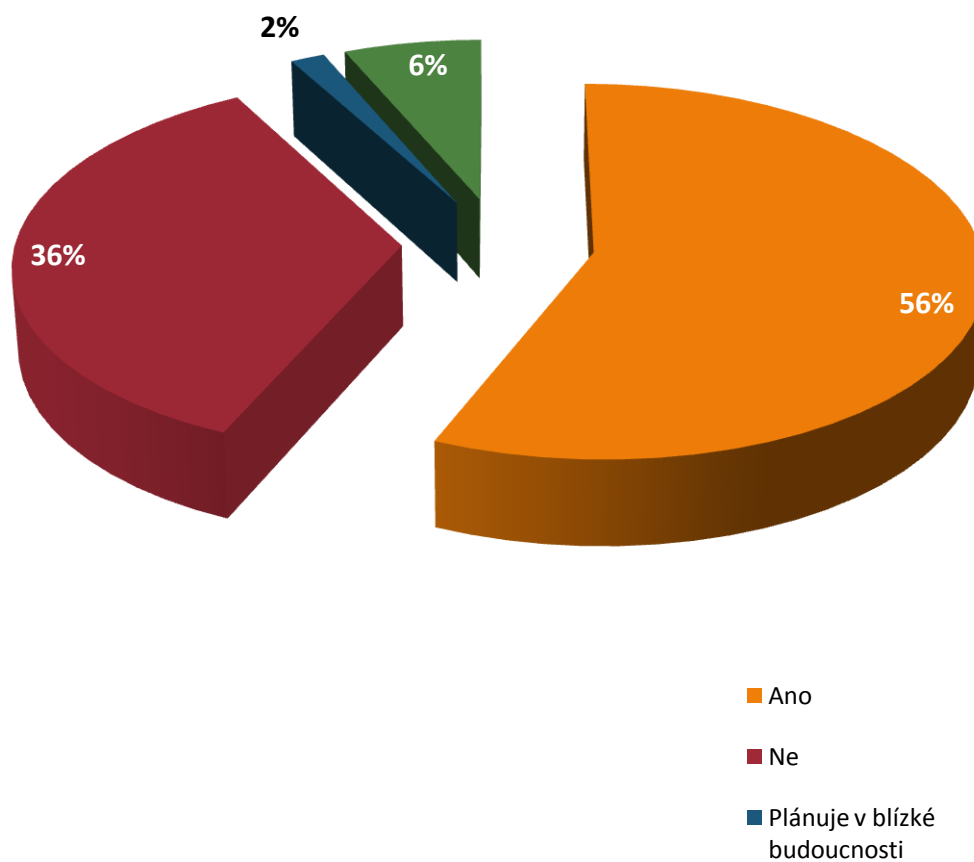
Právě po krajové gastronomii je stále větší poptávka a tato oblast podnikání zaznamenává u klientů velký úspěch. V našem regionu je několik zařízení, které využívá ve velké míře tradiční regionální výrobky, dokonce v některém sortimentu jsou si už i soběstačné (například med, jehněčí či hovězí maso,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

Průzkum potvrdil fakt, že nejčastěji lidé využívají regionální produkty pro osobní spotřebu. Tuto skupinu tvoří 56 procent celkového počtu dotazovaných. O dvacet procent méně lidí regionální produkty nevyužívá v práci, jedno procento lidí však tuto možnost plánuje v blízké budoucnosti. Jen 4 procenta lidí tento postoj či spotřebitelské chování nepovažuje za důležité.

V roce 2014 však průzkum odhalil mírně odlišné názory. Stejný počet tazatelů využíval tehdy regionální výrobky pro osobní spotřebu a stejný počet tazatelů je využíval nejen pro sebe, ale také ve své práci. Jednalo se vždy o skupinu tvořící 46 procent z celkového počtu dotazovaných. Sedm procent respondentů to nepovažovalo za důležité a jedno procento z dotazovaných lidí plánovalo v brzké budoucnosti využívat regionální výrobky i v práci.

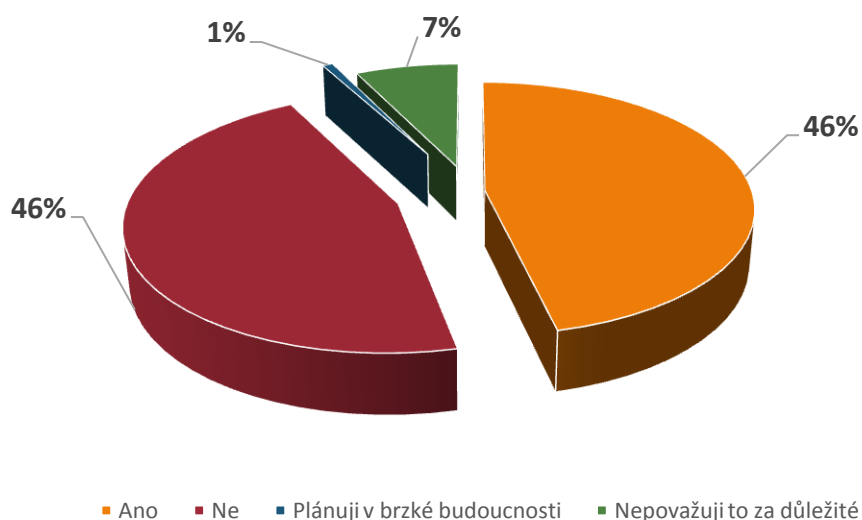
Výsledky průzkumu z roku 2015:

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



Výsledky průzkumu z roku 2014:

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



16 EKOLOGICKÉ ZEMĚDĚLSTVÍ A EKOFARMY

Biopotraviny pěstované v ekologickém zemědělství bez použití chemických prostředků, jako jsou umělá hnojiva a postřiky, zná 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.

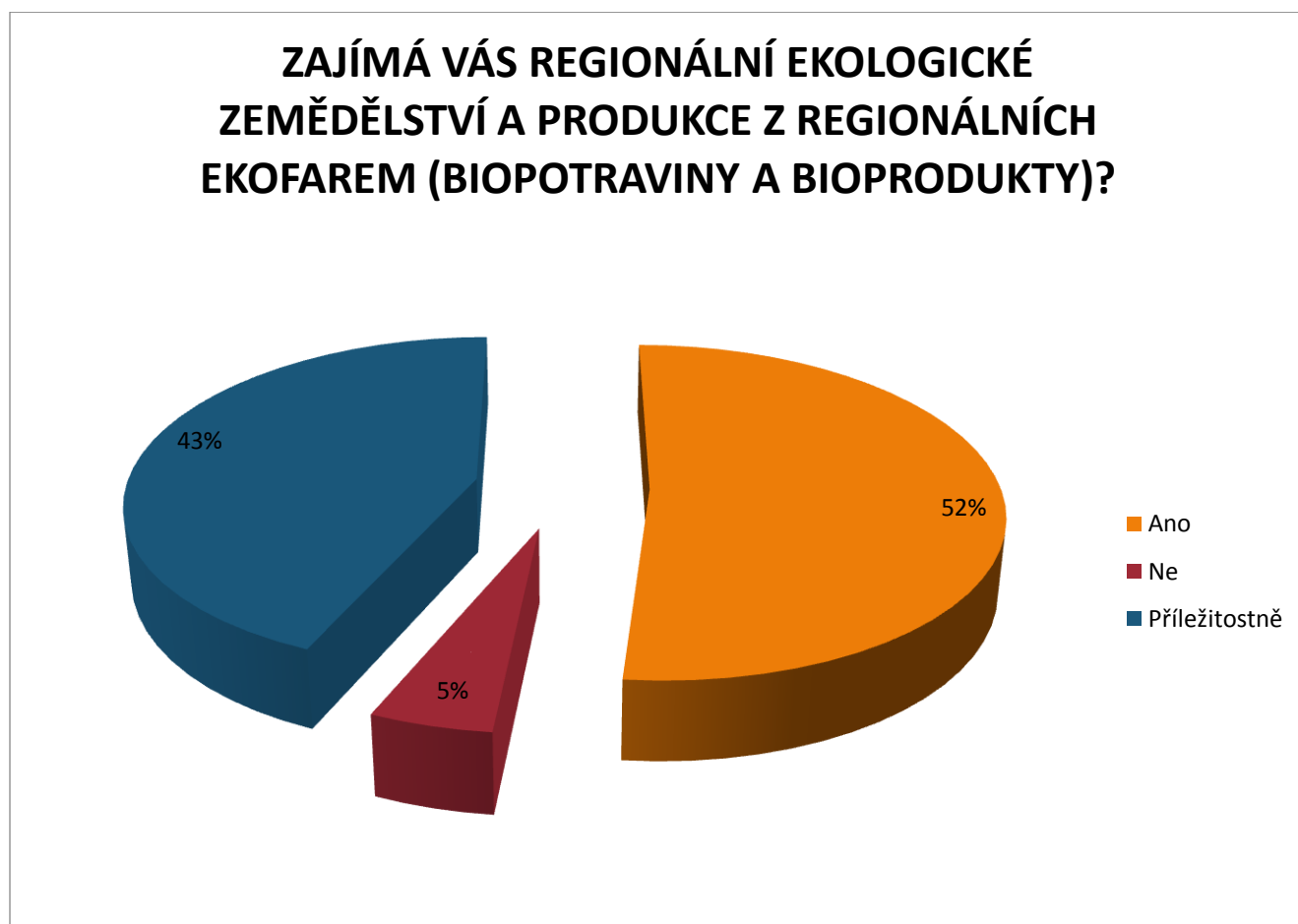
Sortiment trhu s biopotravinami je nyní už poměrně široký a zahrnuje pestrou škálu českých výrobků. Nejčastěji nakupovanými biopotravinami jsou mléčné výrobky, které si vybírá téměř 70 % z osob, v jejichž domácnostech se biopotraviny pravidelně konzumují, dále zelenina a ovoce (66 % a 54 %), maso a uzeniny (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 chutnost, větší šetrnost k přírodě. Jedním z podstatných důvodů

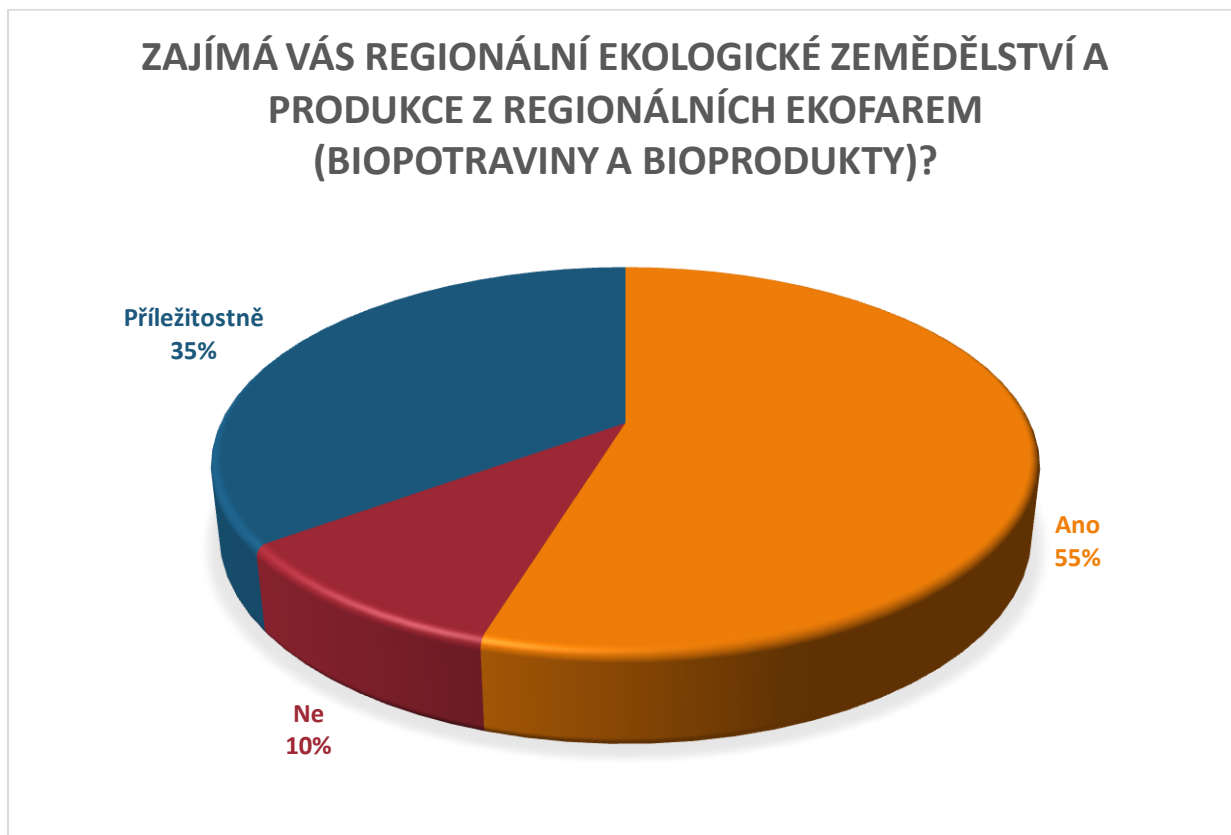
uváděných respondenty průzkumu je soulad s jejich životním stylem a životní filozofií (30 % osob, v jejichž domácnostech se biopotraviny nakupují).

Tento celorepublikový průzkum potvrdil částečně (ovlivněno nízkým počtem dotazovaných) i náš regionální průzkum u spotřebitelů. Více než polovina – 55 procent dotazovaných se zajímá o regionální ekologické zemědělství a produkci z regionálních ekofare. Další početnou skupinou jsou ti, kteří se o tuto oblast zajímají příležitostně – jedná se o 43 respondentů, pouze 5 procent tazatelů se nezajímá vůbec. V této poslední odpovědi klesl počet takto zodpovězených otázek o 5 procent. Jinak ve srovnání s průzkumem v roce 2014 se výsledky nijak výrazně neliší, což dokazují i dva následující grafy.

Výsledky průzkumu z roku 2015:



Výsledky průzkumu z roku 2014:



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. 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 region a pomoci drobným producentům uspět na trhu a „užít se“. Tento trend se potvrdil i při dnech otevřených dveří, jarmarcích a dalších prodejních akcích.

Na dotazy odpovídaly převážně ženy, z větší části ve věku 36 až 55 let. Téměř 80 procent tazatelů zná ve svém okolí tradičního regionálního producenta. A 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 biologického zemědělství.

Průzkum potvrdil fakt, že nejčastěji lidé využívají regionální produkty pro osobní spotřebu. Tuto skupinu tvoří 56 procent celkového počtu dotazovaných. O dvacet procent méně lidí regionální produkty nevyužívá v práci, jedno procento lidí však tuto možnost plánuje v blízké budoucnosti. Jen 4 procenta lidí tento postoj či spotřebitelské chování nepovažuje za důležité. V roce 2014 však průzkum odhalil mírně odlišné názory. Stejný počet tazatelů využíval tehdy regionální výrobky pro osobní spotřebu a stejný počet tazatelů je využíval nejen pro sebe, ale také ve své práci. Jednalo se vždy o skupinu tvořící 46 procent z celkového počtu dotazovaných. Sedm procent respondentů to nepovažovalo za důležité a jedno procento z dotazovaných lidí plánovalo v brzké budoucnosti využívat regionální výrobky i v práci.

Zajímavé bylo také zjištění, že lidé podporu státu a dalších státních institucí vnímají jako nutnost. Z průzkumu vyplynulo, že 98 procent tazatelů si myslí, že by český stát měl podporovat drobné české zemědělce a výrobce potravin. Pouze dvě procenta respondentů neví, jak celou situaci hodnotit. Nikdo z dotazovaných si nemyslí, že drobní výrobci a zemědělci podporu nepotřebují.

Jak se ukázalo, pro většinu spotřebitelů je důležité označení výrobků a může tento fakt výrazně ovlivnit jejich rozhodnutí při nákupu. Na tuto možnost odpovědělo 50 procent dotazovaných. O deset procent méně získala odpověď, kdy spotřebitelům postačí vědět, že potravina pochází ze Zlínského kraje, označení u výrobku nepožadují a považují ho spíše za zbytečné.

Zdroje

Průzkum z projektu Poctivě vyrobené ve Zlínském kraji – LÍSKA – <http://www.liska-evvo.cz/doc/poctive-vyrobene>

Regionální potravina – www.regionalnipotravina.cz

Ministerstvo zemědělství – www.eagri.cz

Zlínský kraj – www.kr-zlinsky.cz

Wikipedie – www.wikipedia.org

Metodická podpora regionálního rozvoje – www.regionalnirozvoj.cz

Perla Zlínska – www.perlazlinska.cz

Závěrečnou zprávu a vyhodnocení zpracovala:

Mgr. Michaela Mitáčková, Zlín, prosinec 2015

LÍSKA, z.s.

Michala Urbánka 436, Rokytnice, Vsetín

www.liska-evvo.cz

Vsetín, prosinec, 2015