

JAK JSME NA TOM S MÍSTNÍMI A REGIONÁLNÍMI POTRAVINAMI?

*Pohledem obyvatel a návštěvníků
Zlínského kraje*



ZPRACOVÁNÍ:

Mgr. Barbora Duží, Ph.D.
Mgr. Petr Dvořák, Ph.D.

Ústav geoniky AV ČR, v. v. i., oddělení environmentální geografie
Ústav geoniky AV ČR, v. v. i., oddělení environmentální geografie

SPOLUPRÁCE:

Mgr. Ivona Koutná
Mgr. Renáta Vaculíková
Mgr. Eva Nováková

Líska, z. s.
Informační středisko pro rozvoj Moravských Kopanic, o. p. s.
Ústav geoniky AV ČR, v. v. i., oddělení environmentální geografie

KONZULTACE OBSAHU DOTAZNÍKU:

Mgr. Zdeňka Smutná
Mgr. Jan Vávra, Ph.D.
Mgr. Naděžda Čadová

Univerzita Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem
Sociologický ústav, AV ČR, v. v. i.
Sociologický ústav, AV ČR, v. v. i.

CÍL PRŮZKUMU aneb „O co nám šlo?“

Cílem tohoto průzkumu bylo zmapovat, jaké mají lidé povědomí o místních zemědělci, řemeslnících a dalších zručných a kreativních lidech působících ve Zlínském kraji. Zajímalo nás, v jaké míře obyvatelé nakupují jejich zboží, využívají jejich služeb, kde a jak je nakupují a jak se k nim dostávají informace o tomto segmentu trhu. **Ve zkratce jsme tedy zjišťovali spotřební chování lidí vzhledem k místním a regionálním výrobkům.**

Dále jsme zkoumali, jaké mají spotřebitelé problémy s dostupností místních a regionálních potravin a sbírali jsme od nich nápady, jak podpořit jejich produkci i odbyt. Výsledky průzkumu plánujeme využít v rámci popularizace tématu místních a regionálních potravinových systémů, plánovaných veřejných debat a akcí, a v neposlední řadě pro podporu odbytu místních a regionálních výrobků nejen v rámci Zlínského kraje.

Mapování bylo prováděno formou online a tištěných dotazníků, které byly distribuovány především prostřednictvím partnera, organizace Lísky, z. s. Šetření se uskutečnilo během září a října 2023.

Dotazníky byly nabízeny prostřednictvím široké propagace na webových stránkách a sociálních sítích, veřejných akcích a přednáškách. Výzva k zapojení do průzkumu také vyšla v magazínu Zlínského kraje „Okno do kraje“.

Díky ochotě a zapojení mnoha osob se nám podařilo získat 168 dotazníků, ze všech okresů Zlínského kraje. Nejedná se tedy o zcela reprezentativní průzkum, ale naše snaha o co možná největší pestrost respondentů a získání alespoň 160 odpovědí z různých míst Zlínského kraje (nejen z centrálních částí kraje a větších měst) byla naplněna. Tímto ještě jednou děkujeme všem zapojeným účastníkům průzkumu!

S ohledem na zvolené cíle prezentujeme získaná zjištění v několika klíčových oblastech:

- I. OBECNÉ POVĚDOMÍ O MÍSTNÍCH A REGIONÁLNÍCH VÝROBCÍCH
- II. LOKÁLNÍ A REGIONÁLNÍ POTRAVINY POD DROBNOHLEDEM
- III. MOŽNOSTI ZLEPŠENÍ DOSTUPNOSTI
- IV. SOCIO-DEMOGRAFICKÉ ÚDAJE

Dotazník mezi obyvateli jsme dále doplnili o mapování zemědělců a výrobců, kteří prioritně využívají možnosti přímého odbytu svých produktů a také mapování situace prodejen, které se specializují na místní a regionální potraviny. Výsledky jsou stručně zmíněny v kapitole

- V. POHLED ZE STRANY VÝROBCŮ A OBCHODNÍKŮ



VÝSLEDKY PRŮZKUMU – HLAVNÍ ZJIŠTĚNÍ

✓ Místní, či regionální výrobek mají spotřebitelé nejvíce spojený s **kvalitou**, následuje **šetrnost k životnímu prostředí** a relativní **vzdálenost** místa výroby. Důležitou roli hraje také **osobní znalost** a možnost **přímého nákupu** u zemědělce/výrobce. Regionální kritérium je pro spotřebitele důležitější než obecný původ v České republice. Tradice nehraje až tak významnou roli.

✓ Nejčastěji spotřebitelé nakupují v **malých prodejnách**, velmi oblíbené jsou dále **farmářské a zeleninové trhy, nákup** přímo u farmáře **ze dvora**, a také **specializované a farmářské prodejny**. Podstatná část respondentů je také schopna **vypěstovat si vlastní potraviny** na zahradě nebo využívá **neformálních sítí** v podobě darování od známých či v rámci rodiny.

✓ **Více než polovina spotřebitelů hodnotí nabídku** lokálních a regionálních potravin v místě bydliště a okolí jako **nedostatečnou**. V nabídce sortimentu místních a regionálních potravin spotřebitelům nejvíce chybí **ovoce a zelenina**. S velkým odstupem pak následovaly další kategorie jako maso a mléčné výrobky, pečivo a biopotraviny.

✓ Jako hlavní důvody, které brání častějšímu nákupu těchto výrobků, jsou uváděny **vysoká cena**, dále **nedostupnost v okolí bydliště**, a také logistika – **složitosti organizace nákupu**.

✓ Mezi hlavní doporučení, jak zvýšit odbyt místních a regionálních potravin, převažovaly dvě možnosti – **nakupovat více druhů potravin na jednom místě a lepší informace o tom, kde a co nakoupit**. Také možnost **objednávky** a dovozu se jevila jako sympatická. Nezanedbatelný byl zájem o výrobky ve **veřejném stravování a gastru**.

✓ Jak je vidět z odpovědí, místní a regionální potraviny jsou pro spotřebitele velmi **osobní téma**, a časté téma konverzace, o čemž svědčí to, že nejvíc informací čerpají spotřebitelé **od známých a přátel**, za nimi těsně následuje **osobní oslovení na akcích pro veřejnost**, jako jsou jarmarky, trhy, dny otevřených dveří a podobně. Důležitou roli hraje také **internet** a sociální sítě.

I. OBECNÉ POVĚDOMÍ O MÍSTNÍCH A REGIONÁLNÍCH VÝROBCÍCH

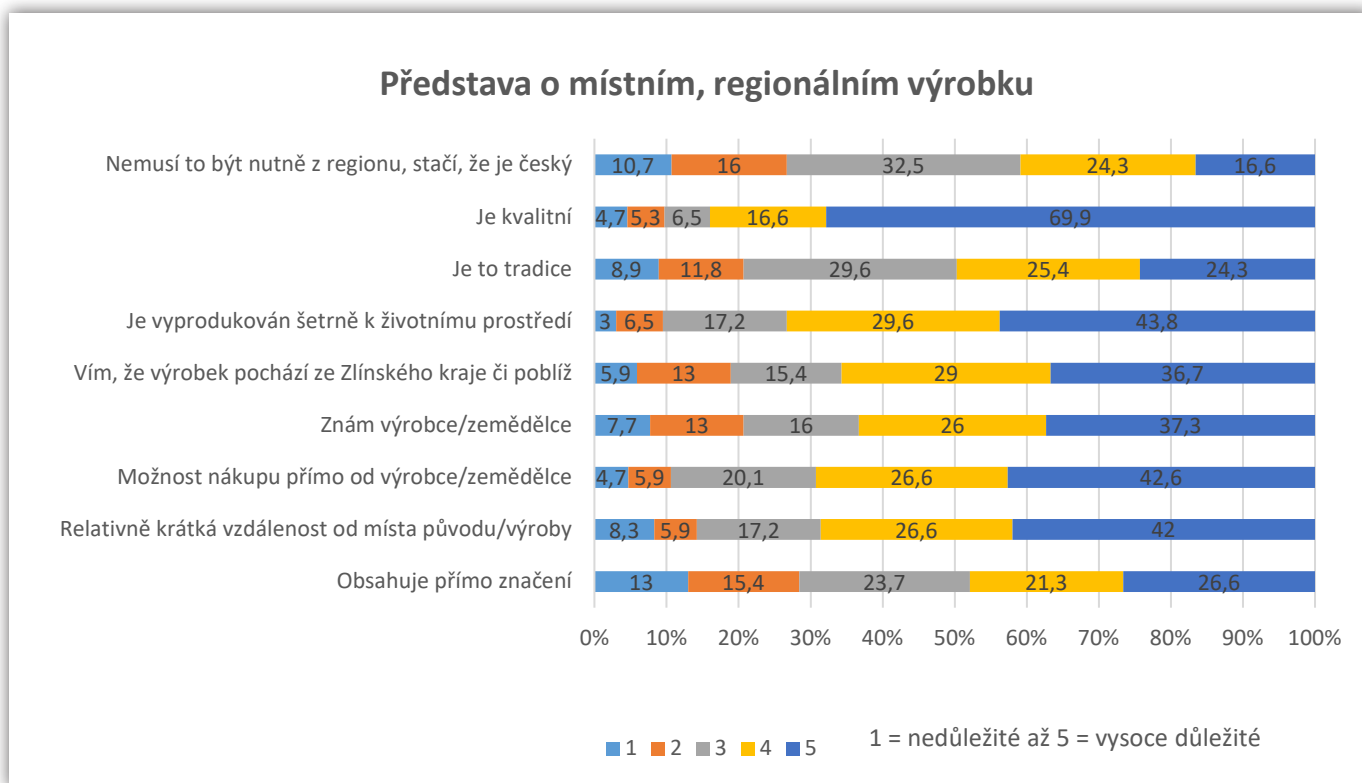
Co si představujete pod označením místní nebo regionální výrobek a jaké vlastnosti jsou pro vás důležité?

Graf 1. níže ukazuje, že nejdůležitějším atributem je **kvalita** výrobku, což hodnotilo jako poměrně důležité dohromady 84 % respondentů (vysoce důležité téměř 67 %, spíše důležité téměř 17 %). Dále si respondenti velmi cenili ohled na životní prostředí. **Šetrnost k životnímu prostředí** považovalo za důležité 74 % respondentů (vysoce důležité téměř 44 %, spíše důležité téměř 30 %) a relativně krátkou **vzdálenost od místa původu/výroby** u téměř 69 % respondentů (vysoce důležité pro 42 %, spíše důležité pro téměř 27 %).

Místní a regionální výrobky mají lidé také spojeny s možností nakupovat **přímo u výrobce/zemědělce**, což považovalo za důležité 70 % respondentů (vysoce důležité téměř 43 %, obecně důležité téměř 27 %). Důležitá je i jeho **osobní znalost**. Naopak se neprokázalo jako podstatné, zda je, či není, výrobek přímo označen některou ze známek kvality, nebo regionálním označením. Pokud spotřebitel výrobce zná a nakupuje přímo od něj, má výrobky osobně vyzkoušené, je to pro něj značka kvality bez nutné nálepky. Také tradice nehraje při výběru zásadní roli.

Povědomí o tom, že výrobek **pochází ze Zlínského kraje**, nehrálo až tak zásadní roli ve srovnání s již zmíněnými aspekty, ale stále byl geografický původ výrobků hodnocen jako poměrně zásadní. Pro téměř 37 % respondentů to byl vysoce významný ukazatel, a spíše důležitý pro dalších 29 %. Svoji představu o regionální produktu spojují spotřebitelé více s jeho původem v blízkém regionu, než s tím, že se jedná o český výrobek.

Graf 1: Představa o místním a regionálním výrobku



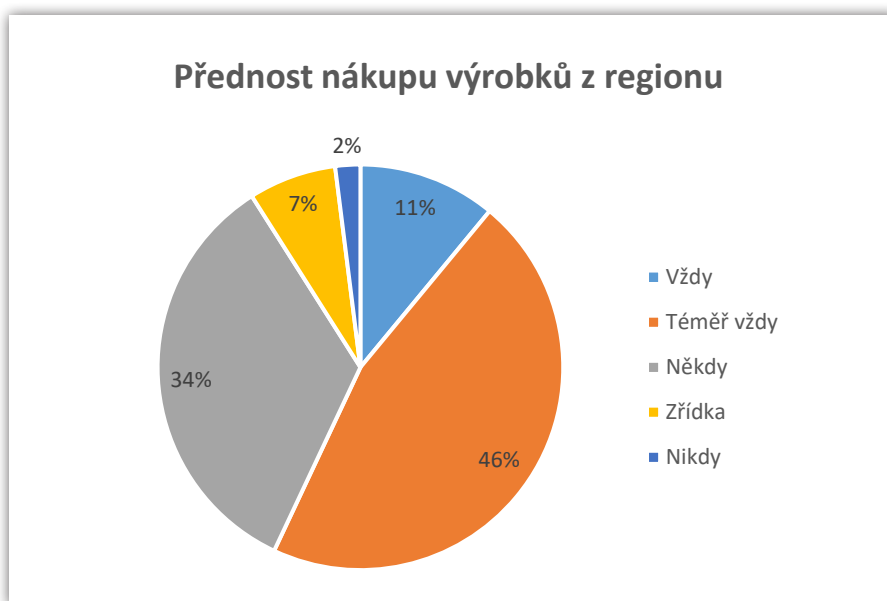
II. LOKÁLNÍ A REGIONÁLNÍ POTRAVINY POD DROBNOHLEDEM

V této části jsme se blíže zaměřili na několik aspektů spotřebního chování, počínaje sortimentem výrobků, místy nákupu či upřednostňování určitých vlastností.

Máte-li možnost, dáte při nákupu přednost potravině či výrobku, o které víte, že pochází ze Zlínského kraje či z blízkého okolí?

U této otázky nás prioritně zajímalo, do jaké míry spotřebitelé upřednostňují výrobky ze Zlínského kraje. Více než polovina respondentů uvedla, že vždy (11 %) či téměř vždy (46 %) dá přednost výrobkům z regionu. Zhruba třetina (34 %) nakupuje tyto výrobky nepravidelně. Je tak potěšitelné, že se potvrdil vyšší zájem spotřebitelů o výrobky původem z tohoto regionu.

Graf 2: Přednost nákupu výrobků z regionu

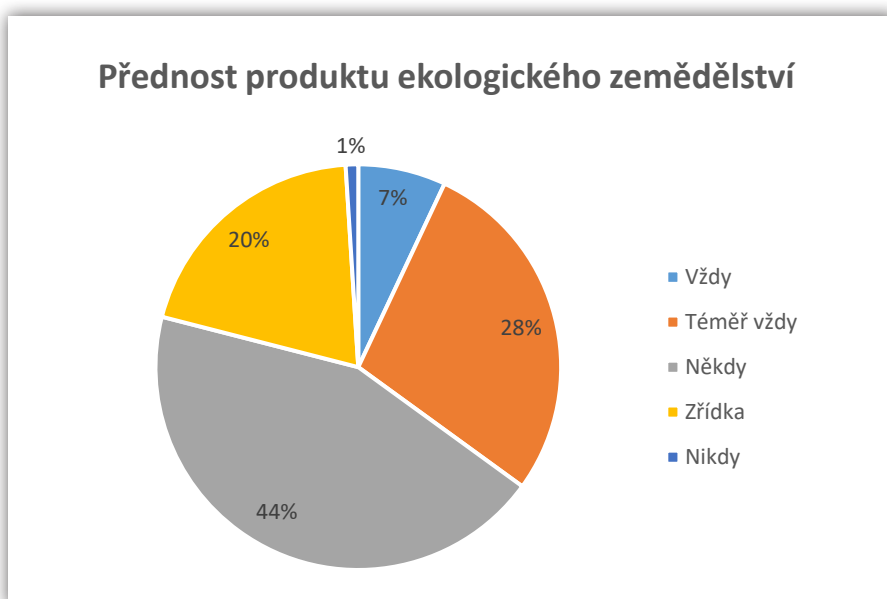


Máte-li možnost, dáte při nákupu přednost produktu ekologického zemědělství (BIO)?

Tato otázka vypovídá o vnímavosti spotřebitelů s ohledem k obecným principům udržitelnosti.

Jak ukazuje graf č. 3, zde je ochota dávat přednost produktům v biokvalitě již menší. Pouze 7 % respondentů uvedlo, že upřednostňují tyto produkty vždy a 28 % téměř vždy, což je dohromady zhruba třetina. Méně než polovina (44 %) dává přednost bio produktům nepravidelně.

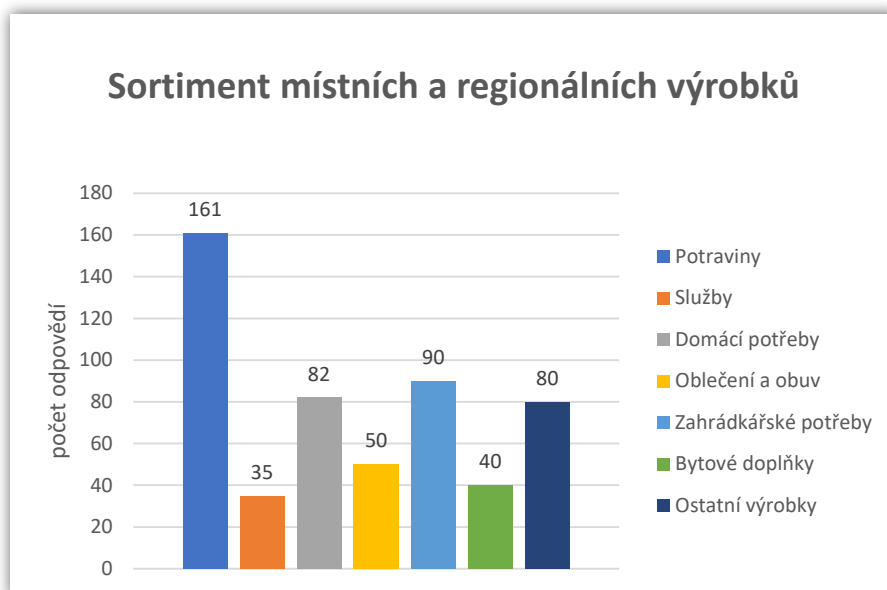
Graf 3: Přednost nákupů bioproduktů



Který sortiment od místních a regionálních výrobců rádi nakupujete?

Jak je patrné z grafu č. 4, jednoznačně převažovaly u nakupovaného sortimentu základní potraviny (161 odpovědí), na druhém místě následovaly zahrádkářské potřeby, jako jsou přísady, semínka, a související pomůcky (90 odpovědí), potřeby pro domácnost (82 odpovědí), podobně na tom byl nákup různých ozdob, včetně vánočních (80 odpovědí), poměrně slušný je zájem o oblečení (50 odpovědí), bytové doplňky (40 odpovědí) nebo služby (35). (Respondenti měli možnost vícečetných odpovědí.)

Graf 4: Sortiment místních a regionálních výrobků

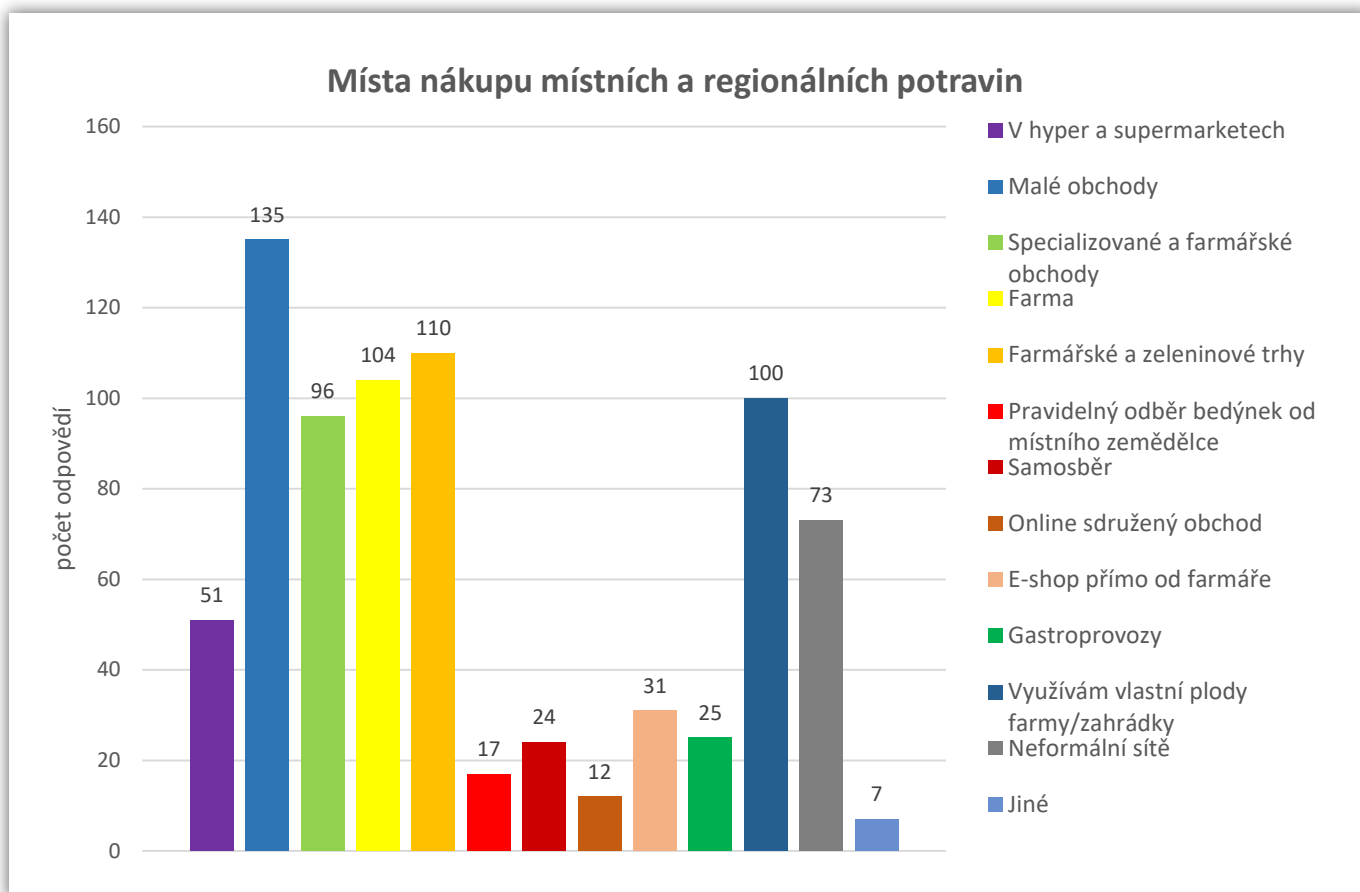


Na jakých místech nakupujete lokální a místní potraviny?

Nyní se již budeme soustředit na samotné potraviny. Zde měli respondenti možnost uvést tolik možností, kolik využívají. Z odpovědí je patrné, že mezi nejoblíbenější místa patří **malé obchody**, mezi něž můžeme zařadit tradiční malé prodejny, specializované prodejny jako jsou pekárny, zelinářství nebo řeznictví (135 odpovědí). Vysokou oblíbenost zažívají také **farmářské nebo tradiční zeleninové trhy** (110 odpovědí) a podobně na tom byl přímý **prodej ze dvora** či **podnikové prodejny** (104 odpovědí), případně **specializované prodejny** jako jsou **zdravé výživy nebo farmářské prodejny** (96 odpovědí). Tyto první čtyři kategorie poukazují na zjištění z první otázky, že spotřebitelé mají rádi blízkost – tedy přímý kontakt s výrobcem či osobní kontakt s prodejcem. V malé míře jsou pak tyto výrobky nakupovány v gastru nebo prostřednictvím samosběru na farmách. Naopak svět **internetu a e-commerce obecně** není pro nákup místních a regionálních potravin příliš využíván. Možnost online nákupu (Scuk apod.) nebo využití e-shopu farmářů uvedlo dohromady pouze 43 respondentů.

Není překvapivé, že vysoký počet respondentů odpovědělo, že si sami **pěstují vlastní potraviny na zahrádce** (100 odpovědí). Tato skupina obyvatel je proto méně závislá na nákupech, alespoň co se týče ovoce a zeleniny v čerstvé nebo zpracované podobě (zavařování, destilace, sušení apod.). Se zahrádkářstvím také souvisí poměrně intenzivní využívání **neformálních sítí v rámci rodiny** či známých. Přijetím darovaných přebytků či domluveným zásobováním ovocem, zeleninou, vajíčky, medem obohacuje svůj jídelní stůl 73 respondentů.

Graf 5: Místa nákupu místních a regionálních potravin



Co se týče samotného sortimentu, nejvíce se nakupují základní potraviny, jako je **pečivo**, dále **ovoce a zelenina**, následují maso a mléčné výrobky a poměrně oblíbené je koření a bylinky, poté alkohol, nejméně trvanlivé potraviny.

Respondenti měli také možnost uvést konkrétní příklady, jaké znají výrobce/zemědělce, místa nákupu či jaké mají oblíbené značky ve svém okolí.

Jako zemědělce/výrobce respondenti nejčastěji uváděli Agrofyto, farmu Javorník, Moštárnu Hostětín či jatka Valčík. Celkově měli velmi dobrý přehled a uvedli pestrou paletu místních výrobců a zemědělců.

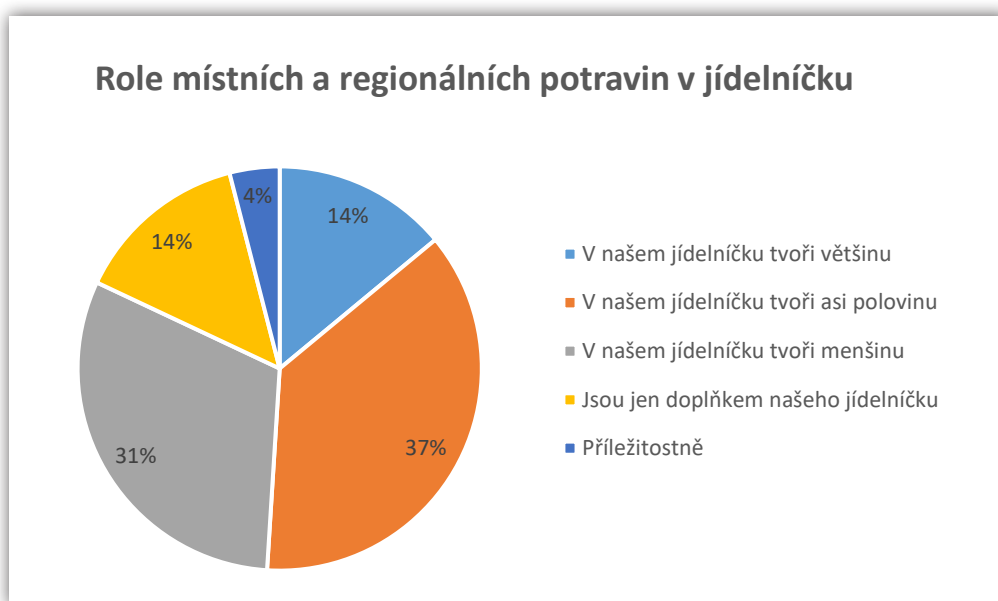
Mezi nejčastěji navštěvovaná místa zmiňovali buď obecně farmářské či zeleninové trhy nebo nákupy přímo u zemědělců, případně uvedli konkrétně názvy prodejen – například Otdadyma a Dary Kraje, nebo různé prodejny zdravé výživy.

U značek respondenti poměrně často uváděli, že žádnou značku nepreferují, nemají vyloženě oblíbenou. Pokud ano, nejčastěji zmiňovali Tradice Bílých Karpat, Pravé Valašské a Vyrobeno v Beskydech.

Jakou roli hrají místní, regionální potraviny ve vašem jídelníčku?

Shrnující otázka zkoumala, jakou roli hrají místní a regionální potraviny v jídelníčku. Mírně přes polovinu respondentů dohromady uvedlo, že tvoří většinu (14 %) či polovinu jídelníčku (37 %).

Graf 6: Role místních a regionálních potravin v jídelníčku



Změnil se v poslední době nákup v oblasti místních a regionálních potravin?

S ohledem na nedávné změny související se vzrůstem cen potravin byla toto poměrně citlivá otázka. Odpovědi však vyzněly spíše v pozitivním duchu. Více než polovina respondentů uvedla (57 %), že se nic nezměnilo, a dokonce třetina (33 %) uvedla, že místní a regionální potraviny nakupují více. Poměrně malá část (9 %) pak přiznala, že v poslední době nákup této kategorie potravin omezila.



Jak jsme na tom s místními a regionálními potravinami?

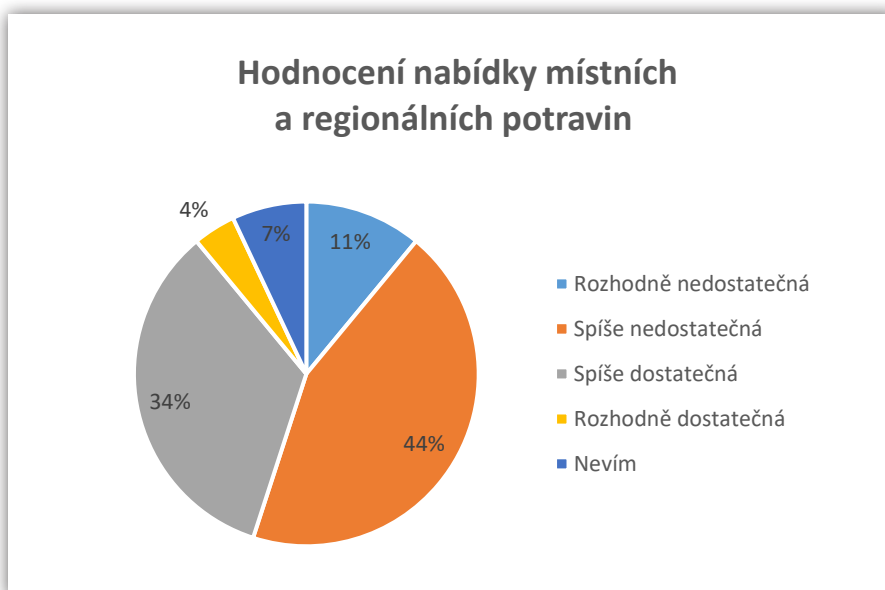
8

III. MOŽNOSTI ZLEPŠENÍ DOSTUPNOSTI

Jak hodnotíte nabídku lokálních a regionálních potravin v místě bydliště a okolí?

Tato otázka směřovala k tomu, jak jsou spotřebitelé spokojeni se stávající nabídkou potravin. Jak vyplývá z grafu č. 7, více než polovina respondentů projevila nespokojenost s aktuálním stavem, přičemž 11 % hodnotilo nabídku jako rozhodně nedostatečnou a 44 % jako spíše nedostatečnou. Relativně spokojená byla zhruba jedna třetina.

Graf 7: Hodnocení nabídky místních a regionálních potravin



Jaký sortiment lokálních a regionálních potravin v místě bydliště nejvíce postrádáte?

U odpovědí, jaké kategorie spotřebitelům případně chybí, zcela převažovala kategorie **ovoce a zeleniny**. Poté s odstupem následovalo maso a mléčné výrobky, pečivo a biopotraviny. Respondenti také v menší míře zmiňovali vejce či trvanlivé potraviny.



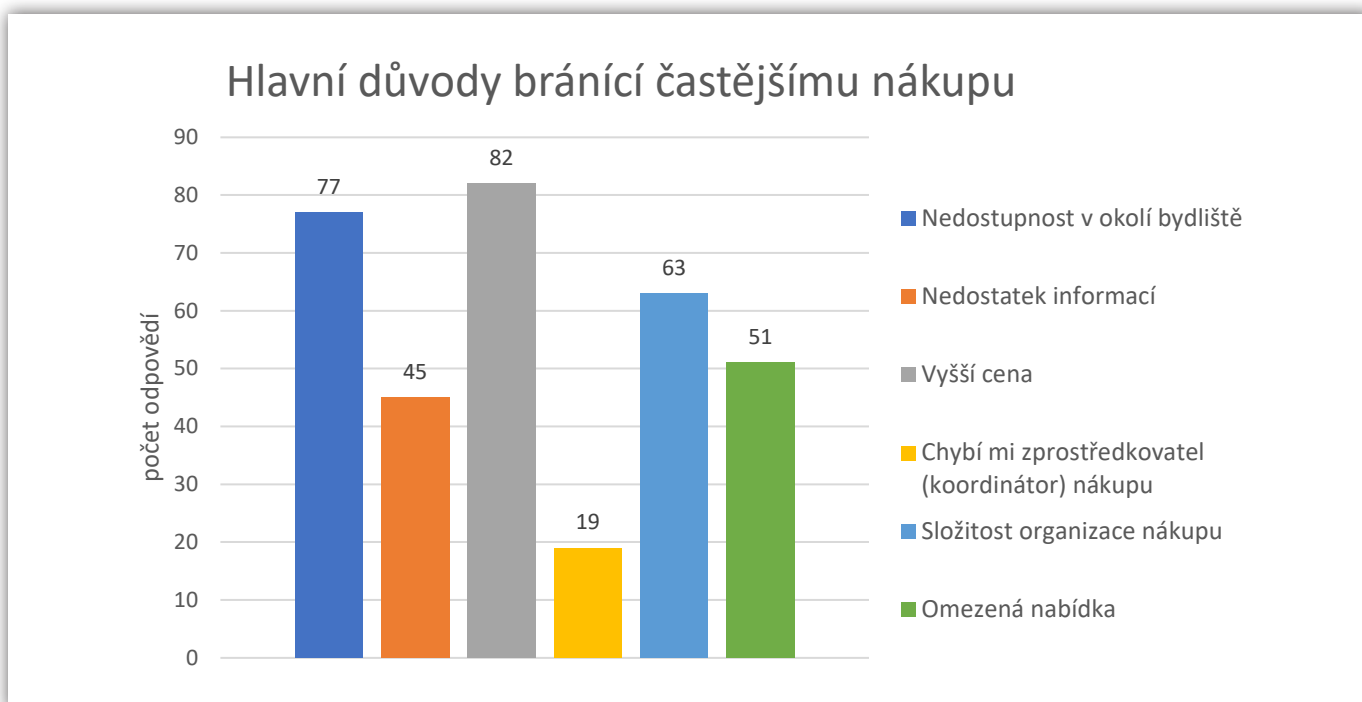
Jak jsme na tom s místními a regionálními potravinami?

9

Jaké důvody Vám brání častějšímu nákupu?

Tato otázka se zaměřila na to, jaké faktory spotřebitelům brání v tom, aby častěji nakupovali místní a regionální potraviny. Respondenti zde měli možnost vybrat maximálně 3 varianty. Největší problém spočíval ve **vysoké ceně** (82 odpovědí). Druhý nejčastější důvod byla **nedostupnost v okolí bydliště** (77 odpovědí), a třetí nejčastější problém spočíval v logistice – **složitosti organizace nákupu** týkající se místa a času (63 odpovědí), a omezená nabídka sortimentu, například vlivem sezónnosti (51 odpovědí). Organizace nákupu je v případě místních a regionálních potravin časově náročnější a je jí třeba plánovat více dopředu, protože zpravidla nelze sehnat všechen sortiment na jednom místě najednou. Nedostatek informací se neukázal jako až tak závažný problém, ale byl uveden u 45 odpovědí.

Graf 8: Hlavní důvody bránící častějšímu nákupu



Co by podle Vás mohlo přispět ke zlepšení spolupráce mezi místními výrobci a spotřebiteli?

Tato otázka vybízela respondenty k tomu, aby zvolili, jaké možnosti podpory odbytu a spolupráce mezi výrobcí a spotřebiteli by podle nich byly nejnvhodnější.

Kromě výběru tří nejpodstatnějších z osmi základních možností, které jsou uvedeny v grafu 9 níže, měli respondenti také prostor navrhnout vlastní řešení. Uvádíme nejzajímavější návrhy:

V oblasti podpory odbytu i kontaktu s výrobcí:

- **společná (komunitní) prodejna** pro všechny regionální výrobky. Když by bylo vše na jednom místě, usnadnilo by spotřebiteli nákup.
- **dny otevřených dveří**, možnost si vyzkoušet tu "řeholi" aby se navzájem poznali
- u respondentů, kteří bydlí na Moravských Kopicích, byl zajímavý návrh **pojízdné prodejny**, která by po cestě nabírala potraviny od výrobců a zároveň je prodávala lidem.

Důležitou roli viděla řada spotřebitelů ve vzdělávání, osvětě, a informovanosti:

- **jednotná mapa**, informace města o farmách a výrobcích v okolí
- **edukace** by měla probíhat už od MŠ, ZŠ...
- **osvěta mezi širokou veřejností**. Lidé často jezdí do supermarketu kvůli ceně, a nedokážou dohlédnout zdravotní důsledky dlouhodobého stravování se převážně z průmyslově upravených potravin.
- **aktualizovaná databáze výrobců**
- **jeden web nebo FB platforma**, kde bude vše přehledně uvedeno
- **označit vše**, co je vyrobeno či vypěstováno v regionu

Třetí skupiny se týkala širších legislativních podmínek či podpory ze strany veřejné správy a samosprávy:

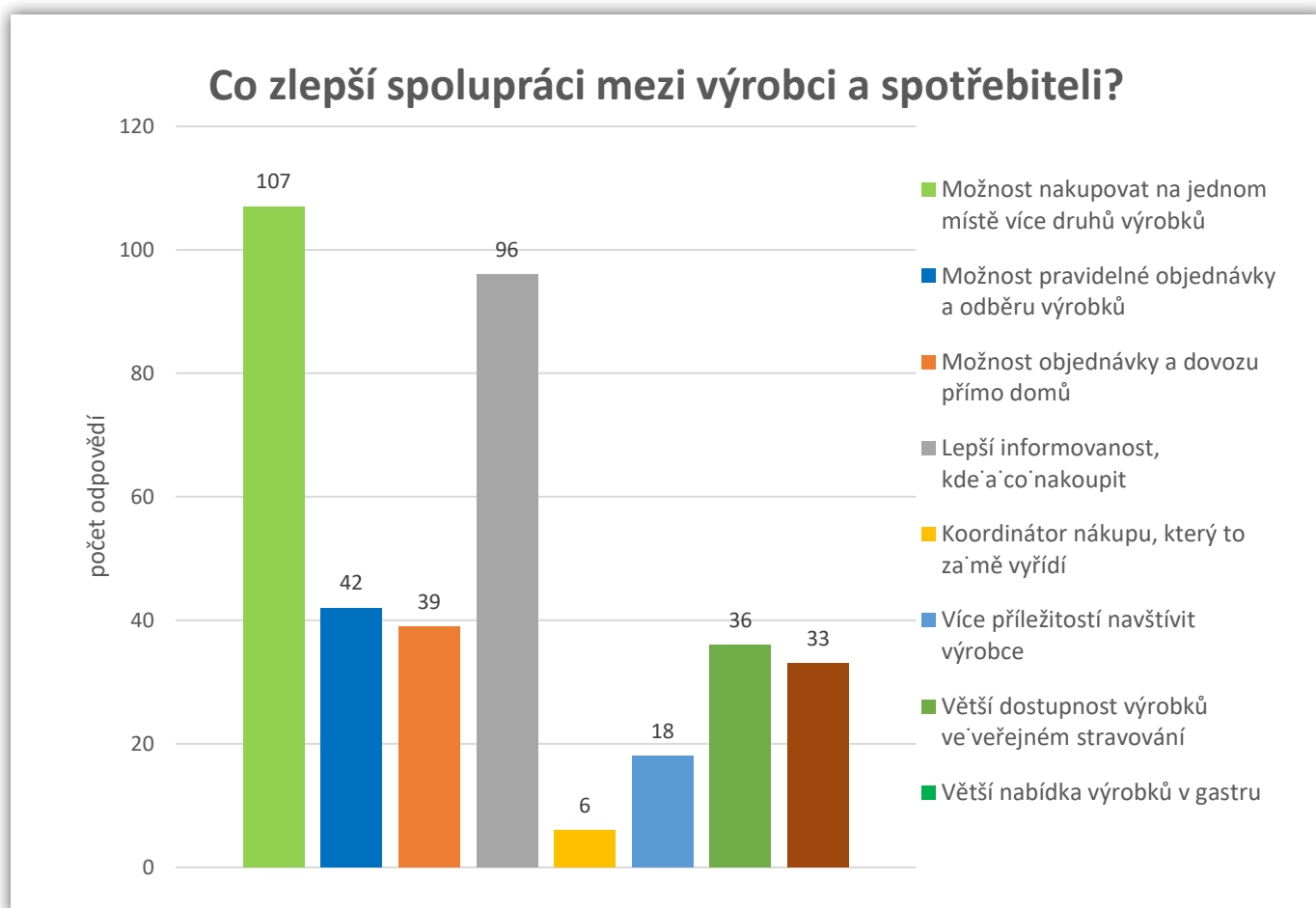
- **legislativní úprava** podmínek pro regionální výrobce, podpora obdobná Rakousku, stálý prodej na trhu
- **lepší koordinace** v regionu, v obci, **systematická podpora** ze strany veřejné správy
- **trh bez překupníků!** To má být místo, kde se potká pěstitel, výrobce se zákazníkem!
- **uvádět skutečnou práci a cenu** produkce potravin, jak těch našich, tak těch dovážených



Složitost nakupování a nedostatečná informovanost jsou mezi respondenty vnímány jako hlavní bariéry, které brzdí lepší vzájemnou spolupráci. Ke zlepšení současného stavu by dle 107 respondentů přispěla **možnost nakupovat na jednom místě více druhů výrobků** (obchod, platforma...), což odpovídá logice předchozí otázky, kde spotřebitelům vadila současná složitá logistika nákupu výrobků. Druhá nejčastější varianta byla **lepší informovanost o tom, kde a co nakoupit** (96 odpovědí).

Dále s určitým odstupem pak následovala možnost pravidelné **objednávky a dovozu** (39 odpovědí) a také zvětšení nabídky místních a regionálních potravin ve **veřejném stravování** (36 odpovědí) nebo **gastro podnikcích** jako jsou restaurace (33 odpovědí). Role koordinátora se ukázala jako nejméně lákavá.

Graf 9: Co zlepší spolupráci mezi výrobcí a spotřebiteli?



IV. SOCIO-DEMOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jak bylo zmíněno v úvodu, průzkum byl dobrovolný a podmínkou byla zkušenost s místními a regionálními potravinami. Kdo byl ochoten vyplnit tento dotazník? V odpovědích **převažovaly ženy**.

Co se týče věkových skupin, polovina respondentů odpovídala **produktivnímu věku**, kde se dá očekávat plné pracovní nasazení a zpravidla členství v rodině (i když rodinný stav nebyl zjišťován).

Odpovídali převážně **vysokoškolsky vzdělaní respondenti**, následovala silná skupina, téměř jedna třetina **středoškolsky vzdělaných s maturitou**. Důstojně byli zastoupeni také se základním vzděláním nebo vyučením.

Téměř polovina našich respondentů pracuje ve **státním či veřejném sektoru** (pedagogové, úředníci a podobně), další menší, podobně početné skupiny byly reprezentovány **neziskovým sektorem, důchodci, podnikateli**. Méně než 10% odpovědí zaznělo od těch na mateřské/rodičovské dovolené nebo studujících.

Přestože byly dotazníky distribuovány rovnoměrně po kraji prostřednictvím magazínu pro Zlínský kraj Okno do kraje, jde poznat, že se podařilo respondenty oslovit především díky veřejným akcím. Nejsilnější zastoupení respondentů bylo z okresu **Zlín**, následoval aktivní **Vsetín** a poté **Uherské Hradiště**.

POHLAVÍ	
Muž	17 %
Žena	83 %
VĚK	
18–35	22 %
36–55	50 %
56 a víc	28 %
VZDĚLÁNÍ	
Základní	5 %
Vyučen/střední bez maturity	7 %
Středoškolské s maturitou	31 %
Vysokoškolské	57 %
ZAMĚSTNÁNÍ	
Podnikání	10 %
Veřejný, státní sektor	48 %
Neziskový sektor	12,5 %
Studující	6 %
V důchodu	13 %
Nezaměstnaný/á	1 %
Mateřská/rodičovská dovolená	9,5 %
BYDLIŠTĚ - OKRES	
Uherské Hradiště	18 %
Zlín	41 %
Vsetín	34 %
Kroměříž	4 %
Mimo Zlínský kraj, ale v jeho dosahu	3 %

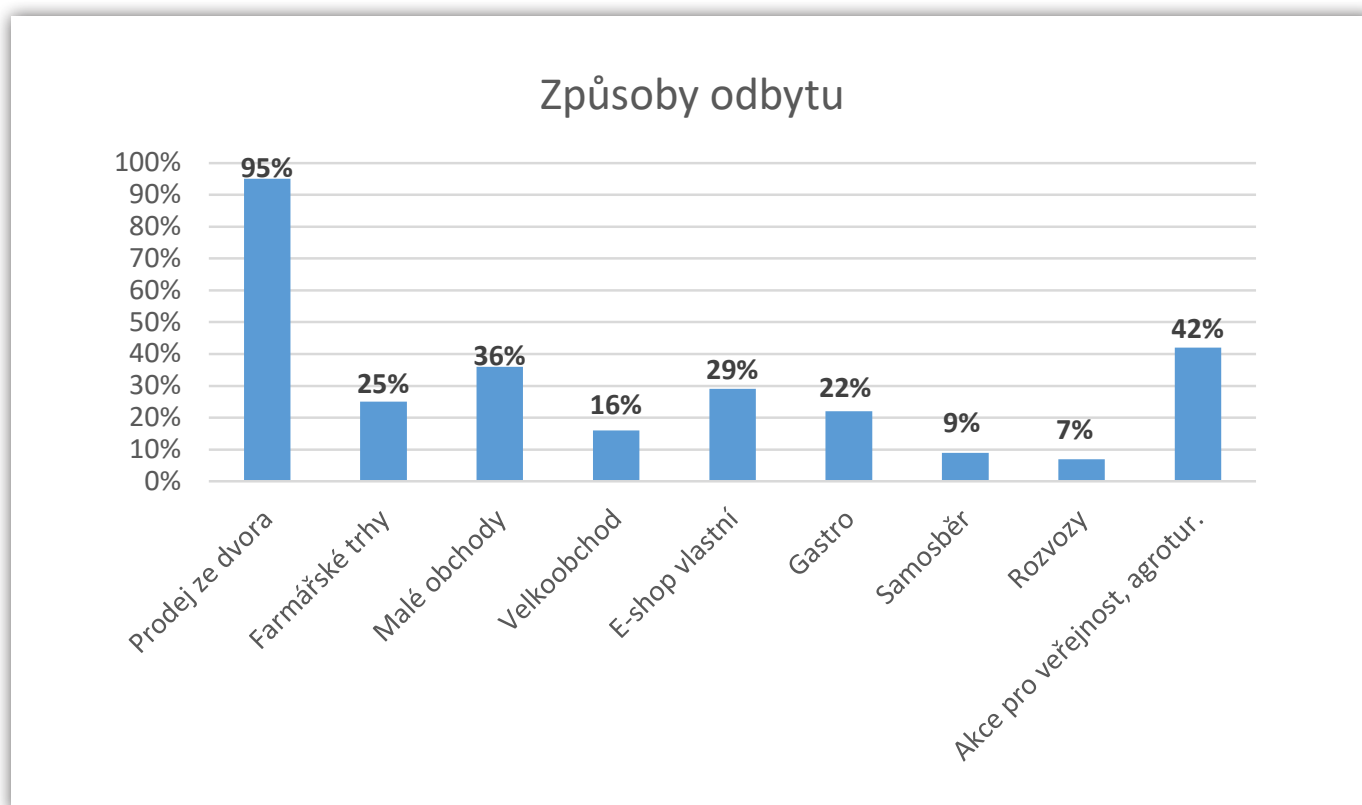
VI. POHLED ZE STRANY VÝROBCŮ A OBCHODNÍKŮ

Aby byla mozaika řešeného tématu úplnější, rozhodli jsme se doplnit pohled spotřebitelů na problematiku místních a regionálních potravin o východiska samotných výrobců. Ve Zlínském kraji jsme ve spolupráci s Renátou Vaculíkovou ze Střediska pro rozvoj Moravských Kopanec, o.p.s. identifikovali celkem 137 různorodých farem, které významným způsobem využívají přímý kontakt se spotřebiteli.

Hlavní cesty odbytu výrobců

Kromě základních informací o farmách nás zajímalo, jaké formy odbytu svých produktů farmy využívají. Výsledný graf poukazuje na to, že se představy spotřebitelů a producentů v něčem shodují, ale někde poměrně dost rozcházejí.

Graf 10. Způsoby odbytu



Naprostá většina zemědělců (95 %) využívá **prodej ze dvora**, ať už prostřednictvím jednoduchého prodeje na farmě či vlastní podnikové prodejny. Prodejny bývají většinou v areálu samotné farmy nebo poblíž. Zde se oba tábory setkávají, neboť prodej ze dvora, jak se ukázalo v průzkumu spotřebitelů, je u nich také poměrně oblíbený.

S velkým odstupem následují **akce pro veřejnost** (dny otevřených dveří a podobně) popřípadě agroturistika, které jako odbytiště svých produktů využívá 42 % výrobců. Pro zemědělce je tedy nejvýhodnější, když si jej spotřebitel sám najde a navštívuje. Následuje odbyt do **malých obchodů** (36 %), vlastní **e-shop** (29 %). **Farmářské trhy** navštívuje pouze 25 % zemědělců, což se naopak neshoduje s preferencemi spotřebitelů, pro které jsou tyto trhy velmi oblíbené.

Zdůvodnění odlišného vnímání ze strany farem je deklarovaná zvýšená náročnost na čas a na pracovníky. Zboží se musí připravit dopředu, a místo aby jej pouze někde vyložili, tak u něj musí strávit celý den při prodeji, přičemž nemají jistotu odbytu. Tento problém by mohl částečně řešit objednávkový systém (například bedýnky), které by mohl výrobce dovézt na trh a měl by tak částečně vyřešen odbyt. Samosběr či rozvozy jsou využívány ve velmi malé míře.

Téměř 40 % zemědělců má smíšenou produkci, tedy kombinuje pěstování zemědělských plodin (včetně krmiv) s chovem hospodářských zvířat. Režim ekologického zemědělství (včetně přechodu) využívá více než jedna třetina podniků. Poměrně vysoké procento (70 % farem), disponuje možností svou produkci určitým způsobem zpracovávat (bourárna, mlékárna či sýrárna, pekárna nebo technologie pro zavařování) a uvádět ji tak přímo na trh bez nutnosti využít obvyklé zpracovatele.

Obchodníci jako zprostředkovatelé mezi výrobcí a spotřebiteli

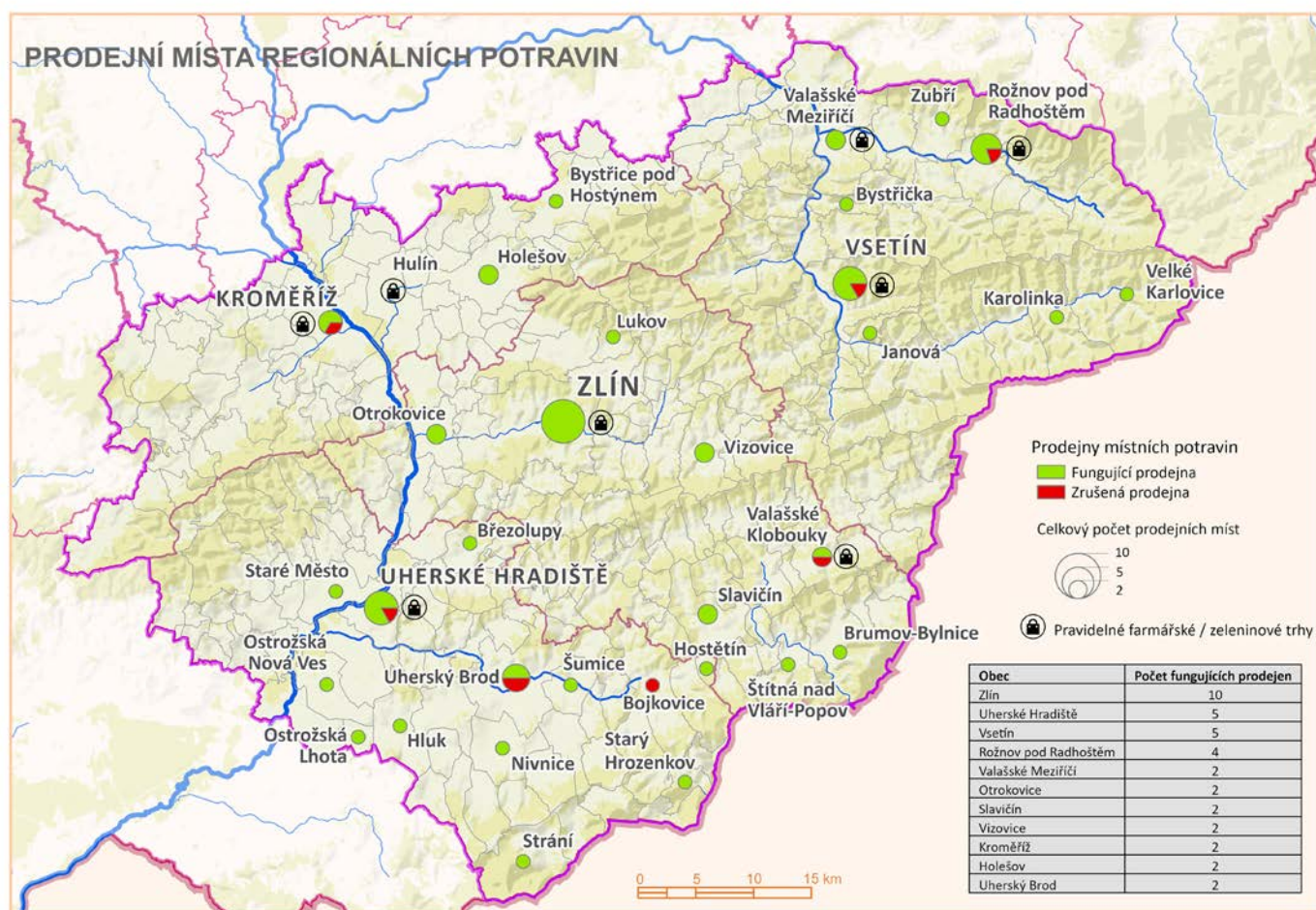
Jsou to především **prodejny zdravé výživy**, které v různé míře doplňují svůj sortiment o místní a regionální výrobky. Zpravidla se však vyhýbají masu a mléčným výrobkům, protože cílí na spotřebitele se speciálními dietními požadavky, vegetariány apod. Dále to jsou **farmářské prodejny s širokým sortimentem**, které nabízí své produkty, tedy také maso, mléčné výrobky, či ovoce a zeleninu a přibírají také produkty spřátelených farem z regionu. Další kategorií jsou **specializované farmářské prodejny**, které nabízí produkty farmářů nejen primárně z regionu, ale celé České republiky i zahraničí, a mohou svůj sortiment obohatit o zdravou výživu.

Kromě zažitých prodejen s místními a regionálními produkty můžeme najít řadu těchto potravin i jinde. Tradičním hráčem na trhu jsou nejrůznější **zahradkářské** prodejny – které nabízí ovoce a zeleninu na jídlo, uskladnění nebo pro zvířata, ale také přísady, zpracované produkty a podobně. Silnějším hráčem by se mohly stát také **pekárny**, které by mohly sortiment doplnit více o místní a regionální výrobky, ve stylu „co na chleba?“.

V poslední době jsou oblíbené **vinotéky**, které kromě vína nabízí něco k zakousnutí, mohou to být paštiky, tyčinky, sýry, zavařeniny a podobně. Místní a regionální výrobky, včetně různých suvenýrů, nabízí také **turistická informační centra** nebo **turistické destinace**.



Následná mapa rozhodně není vyčerpávajícím, ale spíš indikativním zobrazením rozložení nejvýznamnějších prodejen a aktuálně fungujících farmářských a zelinářských trhů ve Zlínském kraji. Červeně jsou označeny prodejny, které v poslední době ukončily svůj provoz (aktuálně je v prodeji například Krajinka v Uherském Hradišti). Jak je vidět z mapy, největší koncentrace prodejen je v populačně větších sídlech. Nejvíce samozřejmě ve Zlíně, pozadu však nezůstávají ani města jako Vsetín či Uherské Hradiště i řada menších měst či obcí.



STRATEGIEAV21

Zpracoval: Petr Dvořák

Jak je to s osvětou?

Přestože se určité připomínky respondentů týkaly nedostatku informací, malé osvěty, či chybějících databází výrobců, je třeba dodat, že ve Zlínském kraji funguje řada organizací a iniciativ propagující místní a regionální výrobce a výrobky, včetně podpory Krajského úřadu Zlínského kraje. Na mnoha farmách se konají Dny otevřených dveří a řada dalších akcí pro veřejnost, Zlínský kraj patří v rámci republiky k těm nejaktivnějším. Nižší zmíníme několik příkladů. Nemůžeme zaručit, že všechny uvedené informace na těchto webových stránkách jsou aktuální.

Co se týče databází regionální produkce, můžeme zmínit webovou stránku

- **Výrobky z kraje** obsahuje výrobce, zemědělce i obchodní místa <https://www.vyrobkyzkraje.cz/>
- webové stránky **Informačního střediska pro rozvoj Moravských Kopanic**, které spravuje Katalog ekologického zemědělství. Zde je možné se také dozvědět o konání nejrůznějších akcí pro veřejnost, včetně Dne otevřených dveří farem. <https://www.iskopanice.cz/>
- **Líska** a její členské organizace se zabývají ekologickou výchovou a pořádají různé akce pro veřejnost, také se zemědělskou tematikou. Líska koordinuje celoroční kampaň Poctivě vyrobené, zaměřenou na podporu místní produkce a odbytu. V minulosti také dělala šetření týkající se postojů veřejnosti k místním a regionálním potravinám a my jsme se tímto průzkumem také částečně inspirovali. Líska nabízí ekologické výukové programy, organizuje školní farmářské trhy apod. <https://www.liska-evvo.cz/>
- **Místní akční skupiny (MASky)** se snaží podporovat své výrobce, o čemž svědčí různé akce nebo také celorepubliková kampaň Regiony sobě <http://www.regionysobe.cz/>

Ve Zlínském kraji působí několik značek, například Tradice Bílých Karpat, Pravé Valašské, Tradiční výrobek Slovácko, Beskydy regionální produkt, Haná regionální produkt, Perla Zlínska nebo Regionální potravina apod.

Závěrem můžeme doporučit všem novým zájemcům o místní a regionální produkty, že nejlepší je začít a zmapovat si místo bydliště a jeho okolí, obrátit se na informační centra nebo aktivní nevládní organizace a Místní akční skupiny působící v okolí, prošmejdit obchody či weby, poptat se přátel, a věříme, že si určitě své oblíbeného výrobce nebo nákupní místa najdete. Můžete se také vrhnout na zahrádkaření.





Ústav geoniky AV ČR, v. v. i.
Oddělení environmentální geografie
Drobného 28, Brno, 602 00
<http://www.geonika.cz/>

FOTOGRAFIE:

Jaroslav Rumánek: Hospodářský den na farmě Agrofyto (str. 1, 2, 18)
Archiv Lísky: Školní hospodářské dny (str. 9, 11, 17)
Renáta Vaculíková: na farmě Květomluva Vlachovice (str. 8) a Levandulová farma Strání (str. 15)

GRAFICKÁ ÚPRAVA:

Dita Baboučková

Tato zpráva byla podpořena Strategii AV 21, výzkumným programem Potraviny pro budoucnost.
<https://www.potravinyav21.cz/>

Jak jsme na tom s místními a regionálními potravinami?

18