

# Jak jsme na tom s místními a regionálními potravinami?

## Zaostřeno na Zlínský kraj



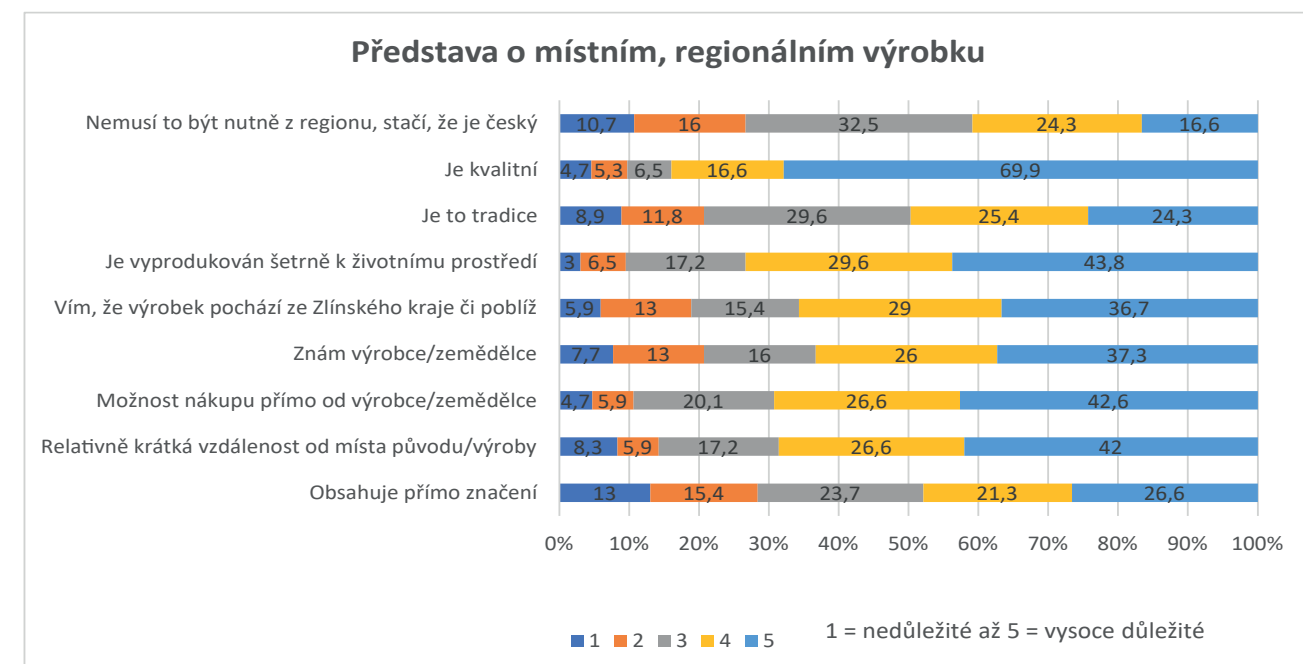
V tomto článku přinášíme vybrané výsledky průzkumu veřejného mínění, který jsme během podzimu 2023 realizovali ve spolupráci s partnerem, organizací Líška, z. s. Díky dobrovolnému zapojení respondentů se nám podařilo získat 168 dotazníků. A co nás v průzkumu zajímalo? Především povědomí o místních zemědělcích a řemeslnících působících ve Zlínském kraji. 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. Zkoumali jsme, jaké mají spotřebitelé problémy s dostupností těchto potravin a sbírali jsme od nich i nápady, jak podpořit jejich produkci a odbyt. Aby byl pohled na toto téma ucelenější, doplnili jsme výsledky dotazníkového šetření o mapování zemědělců a výrobců, kteří prioritně využívají možnosti přímého odbytu svých produktů a také přehled prodejen, které se specializují na místní a regionální potraviny.



### I. Obecné povědomí o místních a regionálních výrobcích

Jak ukazuje **Graf 1** níže, nejdůležitějším atributem je pro spotřebitele **kvalita výrobku**, což hodnotilo jako důležité dohromady 84 % respondentů. Dále si respondenti velmi cenili ohled na **životní prostředí**, což považovalo za důležité 74 % respondentů a relativně krátkou vzdálenost od místa původu/výroby oceňuje téměř 69 % respondentů. Místní a regionální výrobky mají lidé také spojeny s možností **nakupovat přímo u výrobce/ zemědělce**, což považovalo za důležité 70 % respondentů, přičemž velkou roli hraje pravděpodobně důvěra, protože existence konkrétní značky se neprokázala až tak podstatná. Svoji představu o regionálním produktu spojují spotřebitelé více s jeho **původem v blízkém regionu** než s tím, že se jedná obecně o český výrobek.

Graf 1: Představa o místním, regionálním výrobku





Jak je dále vidět z odpovědí, místní a regionální potraviny jsou pro spotřebitele 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.

## II. Lokální a regionální potraviny pod drobnohledem

Z odpovědí je patrné, že mezi nejoblíbenější místa k nákupu patří **malé obchody**, mezi něž můžeme zařadit tradiční malé prodejny a specializované prodejny jako jsou pekárny, zelinářství nebo řeznictví (135 odpovědí). Vysoce oblíbenost zažívají také **farmářské nebo tradiční zeleninové trhy** (110 odpovědí) a podobně na tom je **přímý prodej ze dvora či podnikové prodejny** (104 odpovědi), 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. 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 zahrádkářením 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.

## III. Bariéry dostupnosti a možnosti zlepšení dostupnosti

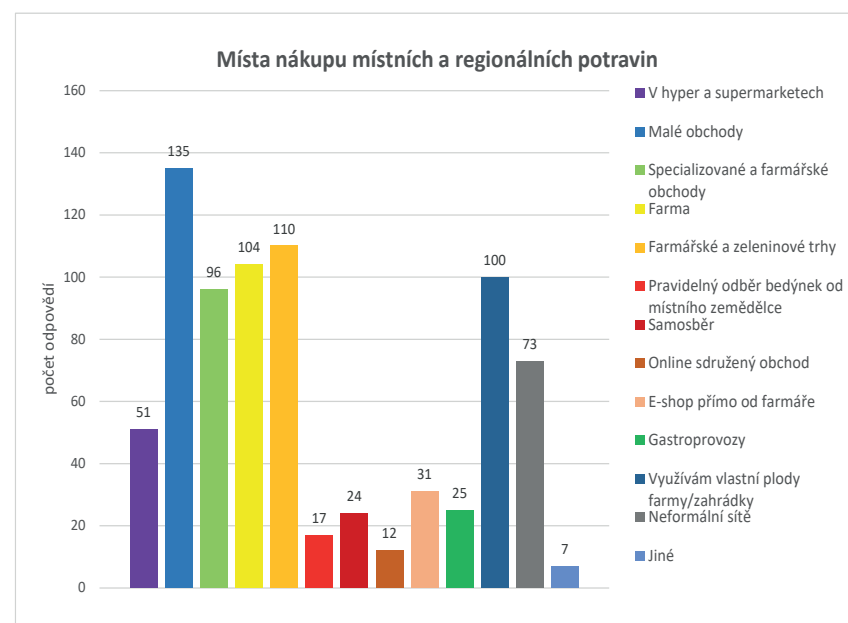
Více než polovina spotřebitelů hodnotí nabídku lokálních a regionálních potravin v místě bydliště a okolí jako nedostatečnou. V nabídce sortimentu spotřebitelům nejvíce chybí **ovoce a zelenina**. Poté s odstupem následovalo maso a mléčné výrobky, pečivo a biopotraviny. V minimálně míře jim pak chyběly trvanlivé potraviny.

A jaké jsou hlavní důvody bránící častějšímu nákupu? Největší problém spočíval



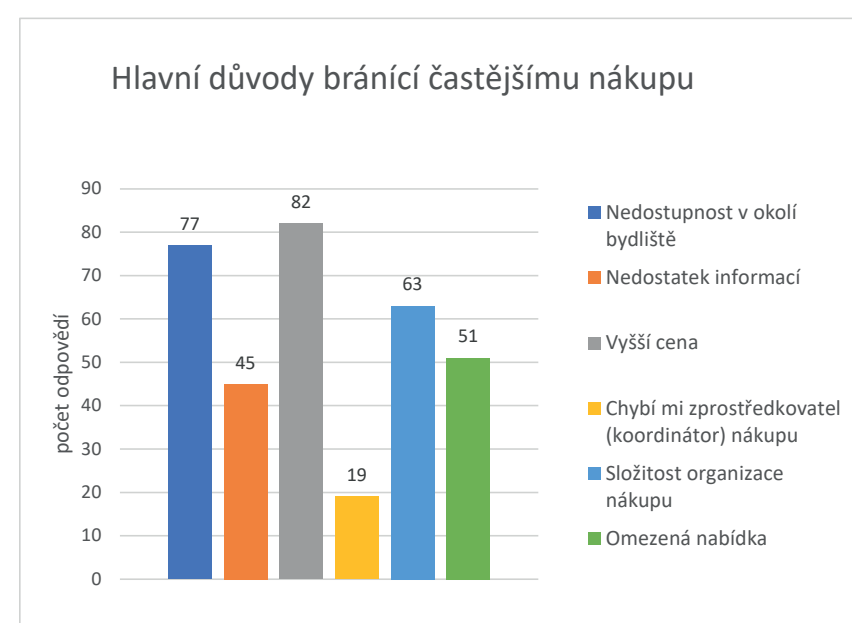
▲ Propojit výrobce se spotřebiteli je cílem Hospodářského dne na farmě Agrofyto v Lidečku.

▼ **Graf 2:** Místa nákupu místních a regionálních potravin



▲ Hospodářský den nabízí také osvětu a zábavu pro děti.

▼ **Graf 3:** Důvody bránící častějšímu nákupu



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 všechny sortiment na jednom místě najednou. Nedostatek informací se neukázal jako až tak závažný problém, ale byl uveden u 45 odpovědí.

Na otázku „Co by podle vás mohlo přispět ke zlepšení spolupráce mezi místními výrobci a spotřebiteli?“, se nejvíc respondentů přiklonilo k **možnosti nakupovat na jednom místě více druhů výrobků** (obchod, platforma...), což odpovídá logice předchozí otázky, kde spotřebitelům vadila současná složitá logistika nákupu výrobků. Druhá nejčastěji volaná varianta byla **lepší informovanost o tom, kde a co nakoupit**. Dále respondenti sami navrhovali zřízení komunitní nebo pojízdné prodejny, založení jednotné mapy či databáze výrobců, volali po větší osvětě a vzdělávání, uvítali by také více akcí pro veřejnost.

## IV. 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 Kopanic, o.p.s. identifikovali kolem **140 různorodých farem**, které významným způsobem využívají přímý kontakt se spotřebiteli a krátké dodavatelské řetězce. Naprostá většina zemědělců (95 %) využívá **prodej ze dvora**, ať už prostřednictvím jednoduchého prodeje na farmě či vlastní podnikové prodejny. Zde se oba tábory setkávají, neboť prodej ze dvora, jak se ukázalo v průzkumu spotřebitelů, je u nich také poměrně oblíbený. S odstupem následují **akce pro veřejnost** (dny otevřených dveří a podobně), popřípadě **agroturistika**, které jako odbytiště svých produktů využívá 42 % výrobců. Pro zemědělce je tedy výhodné, když si jej spotřebitel sám najde a navštíví. Následuje odbyt od **malých obchodů** (36 %), vlastní **e-shop** (29 %). **Farmářské trhy** navštěvuje pouze 25 % zemědělců, což se naopak neshoduje s preferencemi spotřebitelů, pro které jsou tyto trhy velmi oblíbené. Poměrně vysoké procento (cca 70 % farem) také uvedlo, že disponuje možnostmi svou



produkcí určitým způsobem zpracovávat (bourárna, mlékárna či sýrárna, pekárna nebo technologie pro zavařování) a uvádět ji tak přímo na trh bez nutnosti využít obvyklé zpracovatele.

Co se týče obchodů, tak nejvíce farmářských obchodů a gastronomie se logicky koncentruje ve Zlíně, nechybí však v okresních i menších městech a obcích. Ve Zlíně působí například firma Zdraví z přírody, která zpracovává zdravé a bio potraviny a provozuje několik obchodů se zdravou výživou ve Zlíně a dalších městech. Ve Zlíně také funguje Bistrotéka Valachy, která sdružuje několik provozů – bistro, restaurace, pekárna, obchod, kavárna a nabízí školy vaření a catering, vše s důrazem na kvalitní a lokální nabídku. Někteří zemědělci jsou schopni provozovat nejen prodej ze dvora, ale také vlastní **farmářské/podnikové prodejny s širokým sortimentem**, a nabízí nejen své produkty, ale také přibírají produkty spřátelených farem z regionu (zaměření na bioprodukty jsou například Kusák Ostrožská Nová Ves, ekofarma Javorník ve Štítné nad Vláří nebo konvenční Ostrožsko v Ostrožské Lhotě). Kromě zažitých prodejen s místními a regionálními produkty můžeme najít řadu těchto potravin i jinde. Tradičním hráčem na trhu jsou nejrůznější **zahrádkářské** prodejny, které nabízí ovoce a zeleninu na jídlo, uskladnění nebo pro zvířata, ale také přísady, zpracované produkty a podobně. Velký potenciál mají také **pekárny**, které by mohly sortiment doplnit o další sortiment ve stylu „co na chleba?“. Oblíbené jsou **vinotéky**, které kromě vína nabízí něco k zakousnutí, mohou to být paštiky, uzeniny, tyčinky, sýry, zavařeniny a podobně. Místní a regionální výrobky, včetně různých suvenýrů, nabízí také **turistická informační centra**. Co se týče regionálních značek, tak na Zlínsku jich působí několik, například Pravé Valašské, Beskydy regionální produkt, Haná regionální produkt apod. Poměrně unikátní je značka **Tradice Bílých Karpat** sdružující výrobce z české i slovenské strany nebo **SLOVÁCKO** regionální produkt, odkazující se na tradiční a turistickou destinaci Slovácko.

#### V. Informovanost, osvěta a podpora

Přestože se určité připomínky respondentů týkaly nedostatku informací, malé osvěty či chybějících databází výrobců, je třeba dodat, že na území Zlínského kraje funguje řada organizací a iniciativ propagujících místní a regionální výrobce a výrobky. Mezi nejučenější a nejrozsáhlejší databáze patří **Výrobky z kraje** <https://www.vyrobkyzkraje.cz/> vytvořené spolkem Tradice Bílých Karpat.



▲ Místní a regionální výrobky mají lidé také spojeny s možností nakupovat přímo u výrobce/zemědělce, což považovalo za důležité 70 % respondentů.

Tyto webové stránky obsahují výrobce, zemědělce i obchodní místa v rámci celého Zlínského kraje. **Informační středisko pro rozvoj Moravských Kopanic** spravuje regionální Katalog ekologického zemědělství, podílí se na organizaci nejrůznějších akcí pro veřejnost, včetně Dne otevřených dveří farem <https://www.iskopanice.cz/>. Spolek **Líska** a její členské organizace se na území Zlínského kraje zabývají ekologickou výchovou a pořádají různé akce pro veřejnost a školy (např. školní farmářské dny). Líska také koordinuje osvětovou kampaň Poctivě vyrobené zaměřenou na podporu místní produkce a odbytu, blíže aktivity Lísky poznáte na jejich stránkách <https://www.liska-evvo.cz/>. **Místní akční skupiny** (MASky) se snaží tradičně podporovat své výrobce, o čemž svědčí různé akce nebo také celorepubliková kampaň Regiony sobě <http://www.regionysobe.cz/>.

Pozadu nezůstává ani Krajský úřad Zlínského kraje, který v tomto roce otevřel novou dotační výzvu s názvem **Podpora regionální zemědělské, potravinářské a vinařské produkce** s cílem podpořit zejména vzdělávací a informační akce, propagaci a marketing.

**V případě zájmu o celé znění zprávy kontaktujte Barboru Duží,**  
e-mail: [barbora.duzi@ugn.cas.cz](mailto:barbora.duzi@ugn.cas.cz)

Článek vznikl za podpory Strategie AV21, výzkumný program Potraviny pro budoucnost



28. 2. 2024

**Zpracovali:** Barbora Duží a Petr Dvořák,  
Ústav geoniky AV ČR, v. v. i.,  
oddělení environmentální geografie

**Foto:** Zdeněk Gorgoň a Jaroslav Rumánek