

ZNALOST REGIONÁLNÍCH ZNAČEK POTRAVIN V KRAJI VYSOČINA

Martina Chalupová, Martin Prokop, Stanislav Rojík

ÚVOD

Spotřebitele stále víc zajímá původ potravin a hledají možnosti, jak odlišit ty kvalitní. Jedním z vodítek je značka, která označuje původ potravin. V posledních letech se v evropských zemích velmi intenzivně rozvíjí regionální značení potravin jako reakce na zájem zákazníků, kteří hledají alternativu k unifikovaným globálním značkám [7]. Rostoucí zájem českých spotřebitelů o regionální potraviny potvrdily výzkumy Ministerstva zemědělství provedené na posledních třech ročnících zemědělského veletrhu Země Živitelka v Českých Budějovicích (http://eagri.cz/public/web/regionalni_potraviny ©2012), ale i poslední výzkum Turčínkové a Kalábové [12], které konstatovaly, že zdůraznění místního původu potravinářského produktu může být pro daný výrobek konkurenční výhodou a doporučují, aby producenti více využívali této příležitosti.

V současné době neexistuje žádná obecně používaná definice regionální potraviny. Jednu z nich nabízejí Van Ittersum, Candel a Meulenbergh [3], kteří definují regionální produkt jako takový, jehož kvalita a/nebo proslulost může být spojena s regionem, a jehož marketing je postaven na užití jména regionu svého původu. Podle Asociace regionálních agentur [1] mají regionální značky produktů primárně zviditelnit venkovské regiony a podpořit rozvoj na území, které je zajímavé svým přírodním a kulturním bohatstvím. Na výrobky nebo služby, které se mohou ucházet o takové značení, jsou kladeny různé požadavky. Z principu je jasné, že musí splňovat především požadavky, aby byly v daném regionu považovány za tradiční, měly by být vyrobeny z místních surovin a také být nějakým způsobem výjimečné. Často se objevuje také požadavek na podíl ruční práce i šetrnost k životnímu prostředí.

Thilmany, Bond a Bond [11] potvrdili nutnost zkoumat a pochopit motivy spotřebitelů k

nákupu místních potravin, výsledky výzkumu jsou pak využitelné pro marketingovou komunikaci. Mnoho studií provedených v zemích Evropské unie zkoumalo, zda spotřebitelé vnímají regionální značku jako potvrzení kvality produktu, jejich bezpečnosti a přínosu pro zdraví v případě potravin. Regionální značku jako indikátor kvality potvrdily například výzkumy Van Ittersuma a kol. [3] a Lobba [4]. To, že regionální značku vnímají spotřebitelé jako potvrzení toho, že se jedná o bezpečnou potravinu, prokázaly jiné výzkumy (např. Schupp a Gillespie [9]; Roosen, Lusk a Fox [8]) Dvě studie Wirthgena [13], [14] se zaměřily na výzkum výběru produktů s regionální značkou a na ochotu spotřebitelů přispět k ochraně životního prostředí a podpořit lokální ekonomiku. Je nutné zmínit, že tyto studie se nezabývaly aspekty kvality. Také je třeba podotknout, že studie, které jsou k dispozici, jsou jen obtížně srovnatelné. Liší se výběrem zkoumaného produktu, výběrem regionu/místa zkoumání a také měří různé aspekty výběru potravin. Zřejmě také neexistuje konsenzus, pokud je vůbec v tomto případě možný, nad vlivem sociodemografických faktorů na preferenci lokálních značek. Například věk může hrát pozitivní i negativní roli. Jak prokázali Loureiro a Umberger [5], starší spotřebitelé cítí větší napojení na svůj domovský region. Navíc, věk obvykle koreluje s časem stráveným v regionu, čímž se může prohlubovat emotivní vztah k regionu [14] a tedy i k potravinám z regionu. Na druhou stranu, starší lidé bývají méně citliví na oblast ochrany životního prostředí a vlivu pesticidů v potravinách [5]. Je tedy také možné předpokládat, že starší spotřebitelé mohou méně vyhledávat lokální potraviny.

Dále může hrát roli při výběru regionálních značek pohlaví. Muži se méně zajímají o nutriční hodnoty a také otázky zdravé výživy [9], což je možné přetavit do hypotézy, že ženy budou víc upřednostňovat nákup lokálních potravin. Schupp a kol. [9] se také zabývali

vlivem výše příjmu na výběr potravin s regionální značkou a prokázal, že zájem o ně budou mít spíše majetnější lidé. U spotřebitelů s vyšším vzděláním se předpokládá, že budou spíše hodnotit produkty podle osobní zkušenosti a ceny než podle značky. Dá se tedy také očekávat negativní vliv vzdělání na výběr produktů s regionální značkou [10]. Dalším faktorem je přítomnost dětí v rodině. Jak zjistili Marsden a Smith [6], rodiče se ve větší míře zajímají o bezpečnost a kvalitu potravin a mohou mít tedy větší zájem o regionální značky. Jiným faktorem může být místo bydliště a stupeň urbanizace. Spotřebitelé z venkovských oblastí spíše upřednostňují lokální potraviny a lidé ve městech mu naopak věnují menší pozornost [4].

1. REGIONÁLNÍ ZNAČKY V KRAJI VYSOČINA

Na Vysočině jsou v současné době dvě regionální značky, které se udělují místním

Obr. 1 Logo značky Regionální potravina Kraje Vysočina



Zdroj: http://eagri.cz/public/web/regionalni_potraviny©2012

Systém regionálního značení výrobků a služeb, do kterého patří značka VYSOČINA regionální produkt®, je na národní úrovni koordinován Asociací regionálních značek, což je sdružení regionů s vlastní značkou. V každém regionu působí regionální koordinátor, který zajišťuje správu dané značky, komunikuje s místními výrobci a s Asociací regionálních značek. Značku výrobkům uděluje nezávislá certifikační komise (v každém regionu samostatná) po splnění jednotných pravidel, která ale mohou být přizpůsobena potřebám regionů. Je to dané

potravinám: Regionální potravina Kraje Vysočina a VYSOČINA regionální produkt®.

Soutěž Regionální potravina je projektem Ministerstva zemědělství určeným na podporu malých

a středních zemědělců a producentů potravin v jednotlivých krajích České republiky. Značku Regionální potravina mají právo výrobci na oceněné produkty užívat čtyři roky. Projekt, který má za sebou tři ročníky soutěží, si klade za cíl prosadit na českém trhu kvalitní, tradiční nebo speciální potraviny a také podpořit zaměstnanost v konkrétním regionu. Oceněné výrobky musí být ze 70 % z lokálních surovin a mít vazbu na svůj kraj, ať už tradičním způsobem výroby nebo originální regionální recepturou. Kraj Vysočina se zapojil už do prvního ročníku a tuto značku (viz Obr. 1) získalo od roku 2010 celkem 20 výrobků.

rozdílnými podmínkami a jedinečnými tradicemi jednotlivých regionů [1].

Výrobky označené speciálním logem (viz Obr. 2) zákazníkovi signalizují, že tyto produkty prošly procesem certifikace a garantují tak jejich skutečně původ v Kraji Vysočina. K dnešnímu datu (srpen 2012) jej získalo 45 zájemců, jen 17 z nich vyrábí potraviny, jak uvádí portál pro regionální značení (www.regionalni-znacky.cz)©2012). První regionální producenti přitom získali své certifikáty v roce 2007 (s platností od ledna 2008).

Obr. 2 Logo VYSOČINA regionální produkt®



Zdroj: www.regionalni-znacky.cz©2012

Místní původ není jedinou podmínkou pro udělení značky. Značené výrobky mají také přispívat k dobrému jménu regionu, proto musí být také kvalitní, šetrné vůči životnímu prostředí a jedinečné ve vztahu k Vysočině, tedy vyrobené tradičními technologiemi, ručně nebo z místních surovin. Certifikát opravňující používat značku získá ten výrobce/poskytovatel služeb, který splní daná kritéria, nejedná se tedy o soutěž, jako v případě značky Regionální potravina Kraje Vysočina.

2. CÍLE A METODIKA VÝZKUMU

V obecné poloze bylo cílem výzkumu zjistit, s jakými sociodemografickými charakteristikami souvisí znalost regionálních značek potravin na v Kraji Vysočina. Příspěvek přináší první výsledky, kdy byly pomocí Pearsonova chí-kvadrát testu o nezávislosti testovány tyto hypotézy:

H1: *Znalost regionálních značek potravin v Kraji Vysočina nezávisí na pohlaví respondentů.*

H2: *Znalost regionálních značek potravin v Kraji Vysočina nezávisí na věku respondentů.*

H3: *Znalost regionálních značek potravin v Kraji Vysočina nezávisí na tom, zda respondenti žijí v domácnosti s dětmi a na věku dětí.*

Primární výzkum byl veden pomocí osobního dotazování, dotazníky byly vyplněny za pomoci tazatelů. Výzkum proběhl ve všech okresních městech Kraje Vysočina v květnu 2012, výběr respondentů byl proveden na základě prostého náhodného výběru. Do dalšího zpracování bylo

zahrnuto 404 respondentů. Na získaná data pak byl následně použit Pearsonův chí-kvadrát test o nezávislosti, který testuje nulovou hypotézu "znalost regionálních značek potravin v Kraji Vysočina nezávisí na sledovaných sociodemografických charakteristikách". Testová statistika, jejíž nulovou hodnotu testujeme, je uvedena ve vztahu (1):

$$\chi^2 = \sum_i \sum_j \frac{(n_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}} \quad (1)$$

Pomocí statistického softwaru Statistica byla pro každou hypotézu vypočtena p -hodnota a pokud bylo $p < 0,05$, byla nulová hypotéza zamítnuta a byla přijata hypotéza alternativní *Znalost regionálních značek potravin v Kraji Vysočina závisí na sledovaných sociodemografických charakteristikách.*

3. VÝSLEDKY

Výzkum prokázal, že spotřebitelé zkoumané značky spíše neznají. Znalost loga značky Regionální potravina Kraje Vysočina uvedlo 35,89 % respondentů a logo značky VYSOČINA regionální produkt® 23,55 % respondentů. Jak je ale patrné z Tab. 1, spotřebitelé na Vysočině si při nákupu potravin všimají informací o původu potravin.

Tab. 1: Spotřebitelé v Kraji Vysočina, kteří při nákupu potravin čtou na obalech informace o jejich původu

Odpověď	Četnost	Relativní četnost (%)
Vždy	30	7,43
Velmi často	91	22,52
Občas	146	36,14
Velmi zřídka	96	23,76
Nikdy	40	9,90
Neodpověděli	1	0,25
Celkem	404	100

Zdroj: Vlastní výzkum "Znalost regionálních značek potravin v Kraji Vysočina", 05/2012

Jak je dále možné vidět z Tab. 1, většina respondentů při nákupu potravin čte na obalech informace o jejich původu občas (36,14 %). Četnost odpovědí velmi zřídka (23,76%) a velmi často (22,52 %) se pak málo odlišuje. Nejméně je respondentů, kteří informace o původu potravin čtou vždy (7,43 %). Odpovědi tedy oscilují kolem střední možnosti občas. Jeden

respondent na tuto otázku neodpověděl (0,25 %).

3.1 TEST HYPOTÉZY H1: *Znalost regionálních značek potravin v Kraji Vysočina nezávisí na pohlaví respondentů.*

Tab. 2: Závislost znalosti značky Regionální potravina Kraj Vysočina na pohlaví respondentů

Znalost značky Regionální potravina kraj Vysočina	Pohlaví: muž	Pohlaví: žena	Celkem
Ano	44	101	145
Relativní četnost odpovědi ano (%)	32,12	37,83	
Ne	93	166	259
Relativní četnost odpovědi ne (%)	67,88	62,17	
Celkem	137	267	404

Zdroj: Vlastní výzkum "Znalost regionálních značek potravin v Kraji Vysočina", 05/2012

Tab. 2 přináší výsledky, ze kterých je patrné, že znalost značky Regionální potravina kraj Vysočina nezávisí na pohlaví respondentů. Jen o málo více vnímají tuto značku ženy (32,12 %), než muži (37,83 %). Pro značku Regionální

potravina Kraj Vysočina můžeme tedy přijmout hypotézu H1: *Znalost regionálních značek potravin v Kraji Vysočina nezávisí na pohlaví respondentů.*

Tab. 3: Závislost znalosti značky VYSOČINA regionální produkt na pohlaví respondentů

Znalost značky Regionální potravina kraj Vysočina	Pohlaví: muž	Pohlaví: žena	Celkem
Ano	20	57	77
Relativní četnost odpovědi ano (%)	14,60	21,35	
Ne	117	210	327
Relativní četnost odpovědi ne (%)	85,40	78,65	
Celkem	137	267	404

Zdroj: Vlastní výzkum "Znalost regionálních značek potravin v Kraji Vysočina", 05/2012

Podle výsledků zahrnutých do Tab. 3 je možné konstatovat, že znalost značky VYSOČINA regionální produkt nezávisí na pohlaví

respondentů. Jen o málo více vnímají značku VYSOČINA regionální produkt ženy (21,35 %), než muži (14,60 %).

Tab. 4: Závislost pohlaví respondentů na znalosti značky VYSOČINA regionální produkt. P-hodnota Pearsonova Chí-kvadrátu

	Chí-kvadrát	sv	p
Pearsonův chí-kvadrát	2,673950	df=1	p=0,10200

Zdroj: Vlastní výzkum "Znalost regionálních značek potravin v Kraji Vysočina", 05/2012

P-hodnota Pearsonova chí-kvadrát testu nezávislosti vyšla 0,10 (viz Tab. 4), tedy hypotézu nezávislosti nezamítáme na hladině významnosti 5 %. Také pro tuto značku můžeme přijmout hypotézu H1: *Znalost regionálních značek potravin v Kraji Vysočina nezávisí na pohlaví respondentů.*

3.2 TEST HYPOTÉZY H2: *Znalost regionálních značek potravin v Kraji Vysočina nezávisí na věku respondentů.*

Jak je patrné z Tab. 5, znalost značky Regionální potravina Kraj Vysočina souvisí s věkem respondentů.

Tab. 5: Závislost věku respondentů na znalosti značky Regionální potravina Kraj Vysočina

Znalost značky Regionální potravina kraj Vysočina	Do 19 let	20-39 let	40-59 let	60 a více let	Celkem
Ano	4	79	55	7	145
Relativní četnost odpovědi ano (%)	18,18	33,91	45,83	24,14	
Ne	18	154	65	22	259
Relativní četnost odpovědi ne (%)	81,82	66,09	54,17	75,86	
Celkem	22	233	120	29	404

Zdroj: Vlastní výzkum "Znalost regionálních značek potravin v Kraji Vysočina", 05/2012

Nejméně značku Regionální potravina Kraj Vysočina znají respondenti ve věku do 19 let a respondenti nad 59 let. Nejvíce tuto značku znají respondenti ve věku 40-59 let. Z výsledků

je zřejmé, že znalost této značky roste s věkem respondentů až 59 let, kdy povědomí o značce klesá.

Tab. 6: Závislost věku respondentů na znalosti značky Regionální potravina kraj Vysočina. P-hodnota Pearsonova Chí-kvadrátu.

	Chí-kvadrát	sv	p
Pearsonův chí-kvadrát	10,29401	df=3	p=0,01623

Zdroj: Vlastní výzkum "Znalost regionálních značek potravin v Kraji Vysočina", 05/2012

P-hodnota Pearsonova chí-kvadrát testu nezávislosti vyšla 0,02 (viz Tab. 6), což je méně, než hladina významnosti 0,05, tedy **hypotézu H2 Znalost regionálních značek potravin v Kraji Vysočina nezávisí na věku respondentů, zamítáme** na hladině významnosti 5 %. **Byla prokázána závislost**

znalosti značky Regionální potravina Kraje Vysočina na věku respondentů.

Tab. 7 ukazuje, že znalost značky VYSOČINA regionální produkt závisí na věku respondentů jen málo.

Tab. 7: Závislost věku respondentů na znalosti značky VYSOČINA regionální produkt

Znalost značky Regionální potravina kraj Vysočina	Do 19 let	20-39 let	40-59 let	60 a více let	Celkem
Ano	3	37	29	8	77
Relativní četnost odpovědi ano (%)	13,64	15,88	24,17	27,59	
Ne	19	196	91	21	327
Relativní četnost odpovědi ne (%)	86,36	84,12	75,83	72,41	
Celkem	22	233	120	29	404

Zdroj: Vlastní výzkum "Znalost regionálních značek potravin v Kraji Vysočina", 05/2012

Na základě sloupcových četností je z Tab. 7 je vidět, že znalost značky roste s věkem respondentů. Odpovědi respondentů ve věkové

skupině do 19 let a 20-39 let se jen málo liší, stejně tak odpovědi u věkové skupiny 40-59 let a nad 59 let.

Tab. 8: Závislost věku respondentů na znalosti značky Vysočina regionální produkt. P-hodnota Pearsonova Chí-kvadrátu.

	Chí-kvadrát	sv	p
Pearsonův chí-kvadrát	5,342099	df=3	p=0,14839

Zdroj: Vlastní výzkum "Znalost regionálních značek potravin v Kraji Vysočina", 05/2012

P-hodnota Pearsonova chí-kvadrát testu nezávislosti je rovna 0,15 (viz Tab. 8), což je více, než hladina významnosti 0,05, tedy hypotézu H2 *Znalost regionálních značek potravin v Kraji Vysočina nezávisí na věku respondentů*, přijímáme na hladině významnosti 5 %. Statisticky nebyla prokázána závislost znalosti značky VYSOČINA regionální produkt na věku respondentů.

3.3 TEST HYPOTÉZY H3: Znalost regionálních značek potravin v Kraji Vysočina nezávisí na tom, zda respondenti žijí v domácnosti s dětmi a na věku dětí.

Z dat uvedených v Tab. 9 vyplývá, že znalost značky Regionální potravina Kraj Vysočina závisí na situaci, zda mají nebo nemají respondenti děti a na věku dětí.

Tab. 9: Závislost znalosti značky Regionální potravina kraj Vysočina na výskytu dětí v rodině a jejich věku.

Znalost značky Regionální potravina Kraj Vysočina	Nemám děti	Navštěvují MŠ	Navštěvují ZŠ	Navštěvují SŠ	Navštěvují VŠ	Osamostatněné	Celkem
Ano	67	9	16	16	18	19	145
Rel. četnost odpovědi ano (%)	30,88	34,62	55,17	47,06	39,13	36,54	
Ne	150	17	13	18	28	33	259
Rel. četnost odpovědi ne (%)	69,12	65,38	44,83	52,94	60,87	63,46	
Celkem	217	26	29	34	46	52	404

Zdroj: Vlastní výzkum "Znalost regionálních značek potravin v Kraji Vysočina", 05/2012

Jak je dále vidět z Tab. 9, nejvyšší znalost značky je u respondentů s dětmi navštěvujícími ZŠ (55,17 %). Se zvyšujícím se věkem dětí, které mají respondenti, znalost značky Regionální potravina Kraje Vysočina klesá. Zajímavou

informací je, že neznalost této značky prokazují respondenti a s dětmi navštěvujícími MŠ (65,38 %), podobně jako bezdětní respondenti (69,12 %) a respondenti s dětmi, které už žijí samostatně (63,46 %).

Tab. 10: Závislost znalosti značky Regionální potravina Kraj Vysočina na výskytu dětí v rodině a jejich věku. P-hodnota Pearsonova Chí-kvadrátu.

	Chí-kvadrát	sv	p
Pearsonův chí-kv.	9,138555	df=5	p=0,10366

Zdroj: Vlastní výzkum "Znalost regionálních značek potravin v Kraji Vysočina", 05/2012

P-hodnota Pearsonova chí-kvadrát testu nezávislosti se rovná 0,10 (viz. Tab. 10), což je více, než hladina významnosti 0,05, tedy hypotézu H3: *Znalost regionálních značek potravin v Kraji Vysočina nezávisí na tom, zda respondenti žijí v domácnosti s dětmi a na věku dětí* nezamítáme na hladině významnosti 5 %. Statisticky nebyla prokázána závislost znalosti

značky Regionální potravina Kraje Vysočina na výskytu dětí v rodině a jejich věku.

Na základě dat uvedených v Tab. 11 je možné konstatovat, že znalost značky VYSOČINA regionální produkt závisí na situaci, zda respondenti mají nebo nemají děti, a také na věku dětí.

Tab. 11: Závislost znalosti značky VYSOČINA regionální produkt na výskytu dětí v rodině a jejich věku.

Znalost značky Regionální potravina kraj Vysočina	Nemám děti	Navštěvují MŠ	Navštěvují ZŠ	Navštěvují SŠ	Navštěvují VŠ	Osamostatněné	celkem
Ano	31	4	9	11	9	13	77
Rel. četnost odpovědi ano (%)	14,29	15,38	31,03	32,35	19,57	25,00	
Ne	186	22	20	23	37	39	327
Rel. četnost odpovědi ne (%)	85,71	84,62	68,97	67,65	80,43	75,00	
Celkem	217	26	29	34	46	52	404

Zdroj: Vlastní výzkum "Znalost regionálních značek potravin v Kraji Vysočina", 05/2012

Nejvyšší znalost značky je u respondentů s dětmi navštěvujícími SŠ (32,35 %), je však jen o málo vyšší než u respondentů s dětmi navštěvujícími ZŠ (31,03 %). S dále se zvyšujícím věkem dětí znalost značky klesá. Zajímavou informací je, že stejně jako u značky

Regionální produkt Kraj Vysočina velmi malou znalost prokazují respondenti a s dětmi navštěvujícími MŠ (15,38 %) podobně jako bezdětní respondenti (14,29 %) a respondenti s dětmi, které se osamostatnily (25 %).

Tab. 12: Závislost znalosti značky VYSOČINA regionální produkt na výskytu dětí v rodině a jejich věku P-hodnota Pearsonova Chí-kvadrátu.

	Chí-kvadrát	sv	p
Pearsonův chí-kv.	11,22080	df=5	p=0,04717

Zdroj: Vlastní výzkum "Znalost regionálních značek potravin v Kraji Vysočina", 05/2012

Tab. 12 ukazuje, že P-hodnota Pearsonova chí-kvadrát testu nezávislosti vyšla 0,05, což je stejně jako hladina významnosti 0,05, tedy hypotézu nezávislosti **zamítáme** na hladině významnosti 5 %. Statisticky **byla prokázána závislost znalosti značky Vysočina regionální produkt na výskytu dětí v rodině a jejich věku.**

4. DISKUZE

Zpracovaná problematika je součástí výzkumu Regionální značky v Kraji Vysočina a je zaměřena na znalosti a preference spotřebitelů v tomto regionu na základě kvantitativního

výzkumu dat. V současné době jsou data celého výzkumu zpracovávána a vyhodnocována. Cílem je zkoumání závislostí mezi vybranými demografickými charakteristikami, jakož i jinými charakteristikami chování spotřebitelů, jak to umožňují získaná data. Následovat budou další výzkumy zaměřené na producenty regionálních potravin a provedena bude i obsahová analýza regionálních médií, které se podílejí na budování regionálních značek potravin v Kraji Vysočina.

ZÁVĚR

Základním předpokladem pro komunikaci regionálních potravinářských produktů je zájem spotřebitele o původ potravin, což výzkum v Kraji Vysočina potvrdil. Zájem o regionální značky potravin závisí v Kraji Vysočina na některých demografických faktorech. Hypotéza H1 byla prokázána u obou zkoumaných značek, v případě H2 a H3 se výsledky liší.

Hypotéza H1: *Znalost regionálních značek potravin v Kraji Vysočina nezávisí na pohlaví respondentů*, byla testována na hladině významnosti 5 % a prokázána u obou regionálních značek potravin

Hypotéza H2: *Znalost regionálních značek potravin v Kraji Vysočina nezávisí na věku respondentů*, byla **zamítnuta** na hladině významnosti 5 % v případě značky Regionální potravina Kraje Vysočina. **Byla prokázána závislost znalosti značky Regionální potravina Kraje Vysočina na věku respondentů**. V případě značky VYSOČINA regionální produkt byla hypotéza H2 potvrzena na hladině významnosti 5 %.

Hypotéza H3: *Znalost regionálních značek potravin v Kraji Vysočina nezávisí na tom, zda respondenti žijí v domácnosti s dětmi a na věku dětí* byla testována na hladině významnosti 5 % a potvrzena v případě značky Regionální potravina Kraj Vysočina. V případě značky VYSOČINA regionální produkt byla zamítnuta a statisticky **byla prokázána závislost znalosti značky VYSOČINA regionální produkt na výskytu dětí v rodině a jejich věku**. Zajímavým zjištěním je, že velmi malou znalost obou značek prokazují respondenti s dětmi navštěvujícími MŠ, podobně jako bezdětní respondenti a respondenti s dětmi, které se osamostatnily.

Již nyní je možné konstatovat, že spotřebitelé v Kraji Vysočina regionální značky potravin převážně znají. Tato znalost je podmíněna věkem respondentů a také na tom, zda žijí v domácnosti s dětmi a na věku potomků. Značku je možné považovat v případě regionálních potravinářských produktů jako jeden z neúčinnějších nástrojů marketingové komunikace. Podpora růstu zájmu spotřebitelů

o kvalitní lokální potraviny, podpořena výzkumem trhu, může být dobrým odrazovým můstkem pro zvyšování konkurenceschopnosti regionálních producentů na regionálním i českém trhu.

LITERATURA

- [1] ČADILOVÁ, K. *Regionální značení v České republice a na Slovensku, Sborník Regionální značení napříč Evropou*. 1. Vyd. Praha: Asociace regionálních značek, o.s. 2011, 152 s. ISBN 978-80-254-9506-3.
- [2] D'HAESE, M., VANNOPPEN, J. and VAN HUYLENBROECK, G. *Globalization and Small-Scale Farmers. Customizing—Fair Trade Coffeell*. In: Yotopoulos, P. and D. Romano (eds.), *The Asymmetries of Globalization*. Routledge, London, UK, 2007, s. 164-178.
- [3] ITTERSUM VAN, K., CANDEL, M.J., and MEULENBERG, M.T.G. *The Influence of the Image of a Product's Region of Origin on Product Evaluation*. *Journal of Business Research*, 2003, Vol 56 (3), s. 215-226. ISSN: 0148-2963.
- [4] LOBB, A., M. ARNOULT, S. CHAMBERS and TIFFIN, R. *Willingness to Pay for, and Consumers' Attitudes to, Local, National and Imported Foods: A UK Survey*. Unpublished Working Paper of the Department for Agricultural and Food Economics, University of Reading, 2006, s. 61
- [5] LOUREIRO, M.L., and W.J. UMBERGER, *Assessing Consumer Preferences for Country-of-Origin Labeling*. *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 2005, Vol. 37 (1), s. 49-63. ISSN: 1074-0708
- [6] MARSDEN, T., SMITH, E. *Ecological Entrepreneurship: Sustainable Development in Local Communities Through Quality Food Production and Local Branding*. *Geoforum* 36, 2005, s. 440-451
- [7] MCENTEE, J. [online]. *Contemporary and Traditional Localism: Conceptualisation of Rural Local Food*. *Local Environment*. 2010. [cit. 2012-09-03]. Vol. 15:9, s. 785-803. Dostupné z: <<http://www.informaworld.com/smpp/title~content=t713394137>>.
- [8] ROOSEN, J., LUSK, J.L., and FOX, J.A. *Consumer Demand for and Attitudes toward Alternative Beef Labeling Strategies in France, Germany, and the UK*. *Agribusiness*, 2003. Vol. 19 (1), s. 77-99. ISSN: 0742-4477.

[9] SCHUPP, A. and J. GILLESPIE, *Consumer Attitudes toward Potential Country-of-Origin Labeling Fresh or Frozen Beef*. Journal of Food Distribution Research, 2001. Vol. 32 (3). s. 34-44. ISSN: 0047-245X.

[10] TEUBER, R. *Geographical Indications of Origin as a Tool of Product Differentiation –The Case of Coffee*. Journal of International Food and Agribusiness Marketing. 2010, Vol. 22: 3&4, forthcoming. ISSN: 0897-4438.

[11] THILMANY, D., BOND, C.A., BOND, J.K. [online]. *Going Local: Exploring Consumer Behavior and Motivations for Direct Food Purchases*. American Journal of Agricultural Economics - Oxford Journals. 2008, Vol. 5, [cit. 2011-04-16]. s. 1303-1309. ISSN: 1527-1897 Dostupné z: <www.ajae.oxfordjournals.org>.

[12] TURČÍNKOVÁ, J., KALÁBOVÁ, J. *Preference regionálních potravinářských produktů v České republice a na Slovensku*. In PETRANOVÁ, D. -- ČÁBYOVÁ, L. *Specifika regionálního a neziskového marketingu*. Trnava: Fakulta masmediální komunikace, Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnavě. 2011, s. 206--209. ISBN 978-80-8105-333-7.

[13] WIRTHGEN, A., *Regionales und ökologieorientiertes Marketing – Entwicklung einer Marketing-Konzeption für naturschutzgerecht erzeugte Nahrungsmittel aus dem niedersächsischen Elbetal*. Hamburg: Verlag Dr. Kovač, 2003. Zugl.: Dissertation, Universität Hannover.

[14] WIRTHGEN, B., KUHNERT, H., ALTMANN, M., OSTERLOH, J., and WIRTHGEN, A. *Die regionale Herkunft von Lebensmitteln und ihre Bedeutung für die Einkaufsentscheidung der Verbraucher*. Berichte über Landwirtschaft, 1999. Vol. 77 (2): 243-261. ISSN: 0005-9080.

[15] *Regionální potraviny*. [online]. Ministerstvo zemědělství ČR. 2010 [cit. 2012-09-07]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/regionalni_potraviny>.

[16] *Značení místních výrobků, produktů a služeb*. [online]. Asociace regionálních značek. [cit. 2012-

09-07]. Dostupné z: <http://www.arz.cz/o_znaceni.htm>.

Autoři:

Ing. Martina Chalupová

Vysoká škola polytechnická Jihlava
Katedra ekonomických studií
Tolstého 16, 58601 Jihlava
tel: (+420) 567 551 213
e-mail: chalupm@vspj.cz

Ing. Martin Prokop

Vysoká škola polytechnická Jihlava
Katedra matematiky
Tolstého 16, 58601 Jihlava
tel: (+420) 567 551 151
e-mail: prokopm@vspj.cz

Ing. Stanislav Rojík

Vysoká škola polytechnická Jihlava
Katedra ekonomických studií
Tolstého 16, 58601 Jihlava
tel: (+420) 567 551 213
e-mail: rojik01@vspj.cz

RECOGNITION OF THE REGIONAL FOOD BRANDS IN VYSOČINA REGION

Martina Chalupová, Martin Prokop, Stanislav Rojík

Abstract: The paper presents partial results of the research on the recognition of the regional food products brands in Vysočina Region. The questionnaire survey was conducted in May 2012 on sample of 404 respondents from the Vysočina Region. Pearson's chi-squared test is used to test independence between the recognition of the regional brands and demographic factors, such as age and gender of the respondents and whether they have/have not children and the age of the children. Data analysis proved that these factors partially influence the recognition of the regional food brands.

Key words: Regional food products, regional brand recognition, Vysocina Region

JEL Classification: M31