

Značení místních produktů v chráněných územích

Zpráva ze sociologického průzkumu výzkumné a poradenské agentury Tima Liberec, Erbenova 2, 460 08 LIBEREC 8, tel. 485 151 742, fax 485 152 791 - e-mail: tima@tima-liberec.cz

S H R N U T Í

Cíl průzkumu	zjištění zkušeností, názorů a postojů veřejnosti ke značení produktů z lokalit soustavy NATURA 2000
Zadavatel	Regionální environmentální centrum Česká republika
Zpracovatel	Tima Liberec, s. r. o. – tima@tima-liberec.cz
Vedoucí projektu	PhDr. Oldřich Čepelka
Sběr dat	listopad - prosinec 2004
Metoda	standardizované rozhovory
Dotazník (osnova rozhovoru)	viz Příloha č. 1 k Závěrečné zprávě
Základní populace	populace Libereckého kraje starší 18-ti let
Výběr	kvazináhodný kvótní výběr
Vzorek	544 osob
Výběrová chyba	maximálně \pm 4,3 procentního bodu
Zpracování	SPSS
Zpracování závěrečné zprávy	prosinec 2004 - leden 2005

A. K celému průzkumu

- § průzkum uskutečnila výzkumná a poradenská agentura Tima Liberec,
- § dotazování proběhlo ve dnech 25.11. až 5.12.2004,
- § rozhovorem nebo samostatným vyplněním dotazníku pod kontrolou tazatelů byly získány odpovědi 544 náhodně vybraných občanů Libereckého kraje ve věku od 18 do 75 let,
- § výběr je plně proporcionální z hlediska pohlaví a věkových skupin a pravděpodobně nevychýlený z hlediska dosaženého vzdělání a ekonomické aktivity dotazovaných,
- § jde o dostatečně reprezentativní soubor pro zobecnění výsledků na celou dospělou populaci Libereckého kraje
- § výběrová chyba („přesnost“) numerických výsledků pro celý vzorek činí maximálně \pm 4,3 procentního bodu při vysoké statistické spolehlivosti 95 %,

B. K zájmu o problematiku ochrany životního prostředí

- § Základní postoje dotazovaných jsme „testovali“ jednoduchou otázkou: třídíte ve své domácnosti odpad? Podle sebehodnocení lidí se **pouze v každé čtvrté domácnosti odpad netřídí.**
- § Téměř tři čtvrtiny dospělých sledují problematiku ochrany životního prostředí v ČR soustavně nebo se na ochraně přírody i aktivně podílejí .
- § 80 % považuje za důležité, aby tato ochrana byla rozsáhlá a jen podle 15 % by neměla být „tak intenzivní“. Zbývajících 5 % pochybuje, jestli má ochrana přírody nějaký význam.

- § V dospělé populaci ČR je nyní **zanedbatelný podíl osob, které považují ochranu přírody za zbytečnou aktivitu.**
- § **Naprostá většina lidí ví, že existují národní parky a chráněné krajinné oblasti** (96-97 % dotazovaných), jakož i přírodní rezervace a přírodní památky (80-82 %).
- § **Veřejnost se téměř shoduje v tom, že na území velkých chráněných území (tedy NP a CHKO) je pěkná, harmonická krajina.** Velká většina se domnívá, že na těchto územích jsou lepší podmínky pro odpočinek, zákaz pořádat automobilové a motocyklové soutěže a zákaz kouřit a na celém území rozdělovat otevřený oheň. **Avšak jen polovina lidí má zato, že se zde dají vypěstovat nebo vyrobit zdravé potraviny.**
- § **Každý pátý dotazovaný potvrdil, že již někdy slyšel o soustavě NATURA 2000,** avšak na dotaz, co tedy název NATURA 2000 znamená, jsme získali jen 64 relevantních odpovědí. Zhruba polovina dobře odpovídá skutečnosti, naopak pětina jich je značně mylná. Tím se **skutečný podíl dostatečně informovaných dospělých lidí** pohybuje podle našeho názoru kolem **6 %.**

C. Ke znalosti značení výrobků

- § 99 % dotazovaných zná některou ze seznamu šesti předložených značek (včetně fiktivních): CzechMade, Bio, Ekologicky šetrný výrobek, ECO, Natura, Klasa
- § **Nejméně (22%) lidé znají značku Klasa** (správně KlasA), přestože její podpora ze strany MZe je značná
- § **Cca 80 % lidí si myslí, že na výrobky a služby, které poškozují životní prostředí, by měla být uvalena vyšší daň** a naopak, ekologicky šetrné výrobky by měly být cenově zvýhodněny.

D. K zavedení značení místních výrobků

- § Lidé **za typický místní produkt považují nejčastěji plzeňské pivo** (18 % dotazovaných), z výrobků v Libereckém kraji **jabloneckou bižuterii** (7 %).
- § Mezi vůbec **nejznámější výrobky, kterým by lidé udělili označení původu, patří pivo z Pivovaru Svijany, výrobky kozích farem** (nejčastěji uváděna farma Filoun Plavy), **sklo a bižuterie** (Kamenický Šenov, Nový Bor, Jablonec n. N., Železný Brod aj.) a **chléb z Pekárny Křížany.**
- § Minimálně **třetina veřejnosti se domnívá, že zavedení značky by stejně mělo malý nebo žádný význam**
- § Nejčastěji lidé souhlasí s názorem, že **zavedení značky je pomocí místním podnikatelům,** kteří nemohou podnikat tak volně jako podnikatelé mimo chráněná území (tento názor má převahu v poměru 3:1). Velmi silný (2:1) je názor, že zavedení značky pomůže v území uchovat rozmanitost - ovšem počítáno jen z těch, kteří se k věci vůbec dokázali vyslovit.
- § Zřetelný nesouhlas získala tvrzení, že zavedení značky by bylo nespravedlivé vůči těm výrobcům, kteří působí mimo chráněná území, a že bude mít malý nebo žádný význam, neboť si toho téměř nikdo nevšimne a nebude se tím při nákupech řídit.
- § Velká většina (**78 %**) **má za to, že ceny takto označených výrobků se zvýší,** ale nedomnívá se, že se sníží jejich kvalita.
- § Celkově vzato, většina dotazovaných se domnívá, že po zavedení značky
 - § se zvýší ceny takto označených výrobků,
 - § vzroste po nich poptávka,
 - § nesníží se jejich kvalita,
 - § začnou protestovat ti, kteří vyrábějí podobné výrobky jinde, v území bez ochrany přírody, a kteří tedy nemohou značku získat,
 - § budou však protestovat i výrobci z chráněných území, protože se na ně bude vztahovat množství dodatečných požadavků a kontrol od státu nebo z kraje.

E/ Které produkty, jak a kdo má značit a kde a proč nakupovat

§ výrobky vhodné ke značení podle veřejnosti jsou (více než 90 % souhlasí):

- ovoce, med, vajíčka
- všechny suroviny pro výrobu potravin, například obilí a maso, které bude pocházet z chráněného území, i když se bude zpracovávat jinde

§ výrobky méně vhodné ke značení:

- tradiční druhy jídel v místních restauracích
- restaurace, stravování
- místní obchod s potravinami
- penziony, ubytování pro návštěvníky
- alkoholické nápoje všeho druhu (vyrobené v chráněném území)
- koupaliště

§ výrobky nevhodné ke značení (za vhodné je považuje třetina či méně):

- dřevěné domy z místního dřeva, dodávané na klíč zájemcům v ČR
- jízdy turistů na koni nebo kočárem
- řemeslné výrobky, například kosy a lopaty, židle, stoly, dřevěné hračky, košíky
- stroje a přístroje, které budou v tomto území vyráběné, například počítače nebo zemědělské stroje
- kadeřnictví

§ Nejčastěji (v 90 %) by lidé uvítali možnost nákupu v menších obchodech v centru měst a ve specializovaných obchodech, jehož majitel má určité oprávnění k prodeji značkových výrobků, příp. přímo u výrobce. (V tabulce stupeň zvláštnosti místa nákupu a % hlasů pro dané místo.)

ve specializovaných obchodech, jehož majitel má osvědčení (povolení) pro jejich prodej	A	90
jen přímo u výrobce (zemědělce, řemeslníka), takzvaný prodej „ze dvora“	A	46
na tržistiších u stánků	A	28
výhradně v samotném chráněném území (nikoliv v okolních městech)	A	18
v menších obchodech v centru měst	B	90
v místních obchodech, které jsou v malých obcích	B	87
v městských informačních střediscích	B	36
v supermarketu na kraji města	C	67
u čerpacích stanic (na benzínových pumpách)	C	31
na odpočívadlech u silnic	C	14

§ Občané se domnívají, že značka by se měla udělovat

- jen při prokázání kvality výrobku (93 % dotazovaných je pro),
- jen na tři roky, po nichž by se proces vedoucí k udělení značky opakoval (66 %),
- jen ve vazbě na konkrétní výrobky, nikoliv výrobce jako takového (74 %),
- jen na hmotné výrobky, nikoliv služby (57 %).

§ Jestliže by již nějaký výrobek uvažované značení měl, čtvrtina dotazovaných by mu dala při nákupech přednost před těmi, které z chráněných území nepocházejí. 38 % by však značené výrobky preferovala jen tehdy, kdyby nebyly výrazně dražší než srovnatelné produkty.

§ Značka by podle dotazovaných měla obsahovat název chráněného území, kde výrobek vznikl (82 %), příp. výraz „NATURA 2000“

- § **Nejčastějším motivem pro nákup bude údajně vědomí toho, že výrobky „jsou zdravé“, pocházejí „z čistých území“.** S tím souvisí i to, že nakupující tak budou přesně znát, odkud výrobky pocházejí.
- § Hlavními specifickými faktory pro nákup značených výrobků jsou: a) dobrá dostupnost (v místě bydliště či pobytu), b) vyšší kvalita než mají srovnatelné výrobky, c) cena, d) vědomí zvláštnosti (zejména znalost toho, že výroba byla šetrná k přírodě, vědomí, že se nákupem podporuje rozmanitost území, přírody a místní podnikání, unikátní dárek pro známé apod.). Z toho vyplývá, že **rozhodujícím důvodem pro nákup může být hodnota přidaná k výrobku** (tj. vnímaná zvláštnost, odlišnost od jiných).

F. K úkolům při zavádění značky

Zjištění míry znalosti a zájmu občanů o problematiku životního prostředí, ochrany přírody a krajiny rovněž prokázalo, že lidé poměrně dobře znají hlavní souvislosti ochrany přírody a akceptují ekologická (environmentální) hlediska jak ve vlastním chování, tak v chování firem. Lze tak odhadnout, že každé „smysluplné“ **ekoznačení si může poměrně dobře najít vlastní klientelu. Je k tomu však nutné, aby**

1. **cílová skupina si značky povšimla**
2. **pochočila její význam**
3. **byla přesvědčena o výhodném používání (nákupu)**

Toto jsou současně **tři hlavní úkoly procesu zavádění značky**. Z marketingového hlediska jde o podobnou úlohu jako při uvádění komerční značky na trh. Musí proběhnout ve všech třech složkách:

- **upozornit cílovou skupinu na existenci značky a značených produktů** (vzbudit pozornost),
- **podat jí informace o významu značky** (identifikovat potřebu, vyvolat zájem),
- **povzbudit cílovou skupinu k potřebné akci** (v tomto případě **k preferenčnímu nákupu** označených výrobků a služeb, příp. k jejich doporučení dalším lidem).

I samotný **vznik značky** - včetně ideového návrhu, výtvarného provedení a technické přípravy - **by měl probíhat jak pod vlivem empirických zjištění z tohoto průzkumu, tak s ohledem na potřeby při zavádění značky na trhu, resp. v povědomí veřejnosti**. Sebelepší značka neuspěje, pokud nebudou předem známy

- a) cílové skupiny,
- b) komunikační kanály,
- c) marketingové prostředky k zavedení značky,
- d) strategie při zavedení a také při udržování značky na trhu.

Značka musí obstát na veřejnosti, v soutěžení na přeznačovaném trhu všeho zboží a služeb. To předpokládá, že cílové skupiny si jí povšimnou (mezi tisíci jiných značek), pochopí její význam (v „soutěži“ každodenní ohlušující komerční reklamy) a dokonce - a především - ovlivní jejich skutečné nákupní chování.

Bude tedy třeba nejdříve vypracovat komunikační strategii a na ni navazující plány komunikace a reklamy a to pro všechny fáze zavádění značky – tedy vč. udržení značky na trhu, resp. podpory prodeje s její pomocí.

Co lidé uvádějí jako příklady produktů, které se dají považovat za místní

(podklad pro diskusi)

Město, obec nebo oblast původu + výrobek	Počet odpovědí
Znojmo - okurky	40
Karlovy Vary - oplatky	27
Karlovy Vary - Becherovka	25
České Budějovice - Budvar	19
Štramberk - Štramberské uši	12
Sedlčany - hermelín	11
Jižní Čechy - jihočeský kapr	6
Mikulov - vína	6
Lomnice nad Popelkou - suchary	5
Rovensko pod Troskami - balkánský sýr	5
Vizovice - slivovice	5
vysocké zelí	5
Karlovy Vary - porcelán	4
Krkonoše - krkonošské kyselo	4
Křížany - chléb	4
Miletín - modlitbičky	4
Vizovice - slivovice	4
Držkov - chléb	3
Kamenický Šenov - chléb	2
Karlovy Vary - Mattoni	2
Kozákov - polodrahokamy	2
Mělník – víno Ludmila	2
Poděbrady – minerálka Poděbradka	2
Vratislavice nad Nisou - minerálka	2
Xaverov - drůbež	2
Bílina - minerálka	1
Dětěnice - sýr kozí	1
Doksany – Doksanské trojhránky	1
Dubá - pивní sýr	1
Hostětín – mošt	1
Choceň - jogurt	1
Krkonoše - krkonošské sejkory	1
Litoměřice - ovoce	1
Loštice - syrečky	1
Luhačovice - luhačovická bylinná	1
Mladějov – kozí sýr	1
Rožnovské uši	1
Tanvaldský chléb	1
Třeboň - kapr	1
Valašsko - slivovice	1
Valtice - víno	1
Velké Pavlovice - víno	1
Vratislavice nad Nisou – pivo Konrád	1
Vysoké nad Jizerou - chléb	1
Znojmo - víno	1
moravské víno (po upřesnění místa)	4
moravská slivovice (po upřesnění místa)	2

NÁMĚTY NA ZNAČKU

82 % dotazovaných je pro to, aby součástí značky byl název chráněného území, 31 % je pro uvedení názvu NATURA 2000, avšak 36 % by použilo pouze kresbu nebo grafický symbol, nikoliv slovní označení. V této příloze je přehled dalších názvů či slov, které by se měly ve značce objevit, a také obrázky, kresby a symboly. Obrázky reprodukuje slovně, i když v některých případech je dotazování v průběhu rozhovoru nakreslili.

V první části tabulky jsou uvedeny návrhy, které mají vztah k výrobě produktu, návrhy ve druhé části mají souvislost s výrobcem či místem původu. Ostatní návrhy jsou ve třetí části.

<i>Návrhy názvů či slov</i>	<i>Počet</i>
EKO výrobek nebo ECO výrobek	9
BIO	5
ekologicky nezávadný produkt	5
bez konzervačních látek	2
přírodní	2
bez škodlivých látek	
bioprodukt	
čistý, ekologický	
zdravá výživa	
zdravé	
zdravotně prověřený apod.	
že je vyroben bez použití chemie	
přírodní produkt a odkud - místo	
přírodní, ochrana přírody	
přesné místo původu	5
název výrobku	3
místní název	
výrobce +znak chráněného území	
jméno společnosti	
z chráněné oblasti	
certifikát s platným datem	
symbol a název města	
I. jakost, II. jakost...	
Ještěd	
Kozákov - achát	
ochrana přírody	
termín společný pro EU (jednotný)	
příroda dává ...	
zdraví, krása	
poznámku o tom, že je zaměřeno na ochranu přírody	
vyrobena skřítky a vílami uprostřed pustého lesa	

<i>Návrhy obrázků</i>	<i>počet</i>	<i>Návrhy obrázků</i>	<i>počet</i>
typický symbol daného území	18	spirála DNA	1
sluníčko	6	srdce v koruně stromu	1
květina	5	strom se sluncem	1
strom	5	strom, emblém - ruce objímající květinu	1
Kozákov	4	stroměčky, kytičky	1
znak příslušné CHKO	4	symbol Bezdězu	1
co náleží k výrobku	3	symbol oblasti + obrázek nebo foto s přírodní tematikou -např. slunce vycházející nad Ještědem, kolem stromy,...	1
dominanta kraje	3	symbol Trosek	1
srdčíčko jako symbol zdraví	3	symbol zdraví, čistoty	1
čtyřlístek	3	symbolika "Libereckého kraje" a k tomu např. „Nové Město pod Smrkem"	1
logo	2	symboly - např. pro oblast, druh výrobku, způsob výroby,...	1
nějaká dominanta	2	trojúhelník barevný (žlutý)	1
obrázek chráněné rostliny	2	Trosky	1
rostlina	2	list	1
zvíře	2	typické zvíře nebo rostlina v dané oblasti	1
česká vlajka	1	typickou rostlinu, květinu	1
český lev	1	typický symbol místa	1
dům, strom	1	veverka	1
erb města	1	výrazné označení, např. sluníčko	1
geometrický tvar, např. trojúhelník	1	výrazný specifický obal pro všechny tyto výrobky	1
grafický symbol ekol. výrobku + symbol chráněného území	1	zajíc s usměvavou kytkou v ruce nebo spíš jen ta kytka	1
granát	1	zelená barva	1
hvězda oranžová	1	zelená šipka	1
charakteristické logo	1	zelená vlaječka	1
jako podtisk Českou Lípu - zelenou	1	zelená značka	1
jednoduchý a jednobarevný - zelená nebo oranžová	1	zelený	1
jednoduše symbolizující a veřejně známý a vžitý	1	zelený objekt - list, klas, včela na medu = původ z přírody	1
koza	1	zelený strom	1
krajina	1	znak Turnova	1
lístek	1	znázorňující celé území	1
logo daného území	1	žába - rosníčka	1
logo firmy	1	želva	1
logo zeměkoule (obrázek)	1	obrázek dítěte	1
místo výroby	1	obrázek chráněného území	1
motiv přírody	1	obrázek místa, kde byl výrobek vyroben	1
naš národní strom - lípu	1	obrázek přírody	1
NATURA	1	rozhodnou designěři	1
NATURA 2000	1	nějaké zvíře	1
nějaké barevné značení	1	nějaký symbol přírody	1
nějaké chráněné rostliny nebo zvířata	1	slunce	1