VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE
FAKULTA MEZINÁRODNÍCH VZTAHŮ

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2012 Kateřina Volfová

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE
FAKULTA MEZINÁRODNÍCH VZTAHŮ



Obor: Mezinárodní obchod

Vybrané značky kvality potravin a jejich vliv na spotřebitele
(bakalářská práce)

Autor: Kateřina Volfová
Vedoucí práce: Ing. Jiří Zeman, Ph.D.

Prohlášení:
Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně a vyznačila všechny citace z pramenů.

V Praze dne …… ……
podpis studenta

Poděkování

Ráda bych zde poděkovala panu Ing. Jiřímu Zemanovi, Ph.D. za jeho rady a cenné připomínky při vedení mé bakalářské práce.

OBSAH

Úvod....4
1 Značka a její význam v marketingu....6
1.1 Základní charakteristiky značky....6
1.1.1 Druhy značek....7
1.2 Význam značek pro spotřebitele....9
1.2.1 Značka a emoce....10
1.2.2 Český spotřebitel v historii a současnosti....12
2 Význam jakosti v potravinářství....14
2.1 Definice a historie kvality....14
2.2 Jakost jako nástroj práva....16
2.2.1 Zajišťování jakosti a ochrana spotřebitele v EU....16
2.2.2 Zajišťování jakosti a ochrana spotřebitele v ČR....19
2.3 Řízení kvality v potravinářském průmyslu....21
2.3.1 Etický kodex potravin....23
2.4 Označování kvalitních potravin v ČR....25
2.4.1 Systém ochrany potravin EU....26
2.4.2 Značka kvality Klasa....29
2.4.3 Regionální potravina....30
2.4.4 Český výrobek, s. r. o. 32
2.4.5 Český výrobek – Garantováno Potravinářskou komorou ČR....33
3 Vlastní průzkum....37
3.1 Metodika....37
3.1.1 Technika sběru dat....37
3.2 Výsledky průzkumu....39
Závěr....52
Seznam zdrojů....55
Seznam obrázků....60
Přílohy....61

ÚVOD

Potraviny jsou produkty, které lidé spotřebovávají denně. Kvalita stravování může významně ovlivnit kvalitu života, a proto jsou požadavky na jakost a zdravotní nezávadnost potravinářských výrobků důležité. Kritérium kvality není ovšem pro spotřebitele jediným faktorem, který ho ovlivňuje při nákupu potravin. Spotřebitel hledá požadovanou jakost za přiměřenou cenu a je ovlivňován mnoha dalšími faktory, souvisejícími s jeho osobními preferencemi. Přesto, že stát stanovuje legislativní rámec pro jakost potravin, kvalitu produktů hodnotí zejména spotřebitel, a proto je toto kritérium nerozhodné. Příčinou nejasného pohledu na to, co je kvalitní a co nekvalitní potravina, jsou rozdílné výsady spotřebitelů a jejich rozdílné vnímání jakosti.

Se zvyšující se životní úrovní populace se toto téma stává značně aktuální. Spotřebitelé se víc než kdy dříve zajímají o jakost potravin, jejich původ, složení a prosazují svá spotřebitelská práva. Tuzemský spotřebitel byl po sametové revoluci uspokojen velkým množstvím nového zboží a často vděčně přehlížel kvalitativní nedostatky. V dnešní době kritičnost konzumentů vůči provozovatelům potravinářských podniků roste, za spotřebitelská práva bojují různé vládní i nevládní organizace.

V posledních deseti letech je v České republice na vzestupu označování potravinářských produktů značkami kvality. Označování nadprůměrně kvalitní či jinak výjimečné produkce může být konkurenční výhodou pro výrobce a zejména důležitým vodítkem pro spotřebitele při nákupu potravin. Množství výrobků označených značkami kvality stále roste a takto označené produkty jsou zákazníkům běžně dostupné v maloobchodní prodejní síti. Otázkou ovšem je, zda spotřebitelé značky umístěné na potravinách vnímají, popřípadě jak jsou jimi ovlivněni.

Práce tedy popisuje jednotlivé značky kvality z hlediska jejich významu a uplatnění, se zaměřením na zjištění podmínek pro jejich udělení a užívání. Na základě těchto znalostí bylo zrealizováno dotazníkové šetření, jehož výsledky mohou poskytnout náhled na danou problematiku. Cílem práce je zjistit, jaký mají vybrané značky kvality potravin vliv na spotřebitele. Záměrem je odpovědět na následující otázky:

- Jaké názvy si spotřebitel pod pojmem značka kvality vybaví a zda mu k tomu následně pomůžou loga vybraných značek?
- Do jaké míry ovlivňuje značka kvality spotřebitele při nákupu ve srovnání s ostatními vybranými faktory a pokud ho neovlivňuje, z jakého důvodu?

- Vnímají spotřebitelé souvislost se skutečnou kvalitou produktu a označením známkou kvality?
- Kupují spotřebitelé výrobky označené známkou kvality záměrně, nebo spíše náhodně? Je pro ně lehké v prodejně dané výrobky najít?

Tato bakalářská práce je rozdělena na tři kapitoly. V první kapitole je nastíněn význam značky v marketingu. Tato část práce naznačuje smysl pojmu značka, jakými způsoby ji lze vnímat, krátce jsou vzpomenuty také druhy a historie značek. Další část kapitoly se věnuje významu značky z pohledu jejího majitele a spotřebitele. Část textu je zaměřena na emocionální působení značky na konzumenty. Dále je lehce připomenuta problematika českého spotřebního chování.

Druhá nejobsáhlejší kapitola představuje kvalitu jako nástroj marketingu a práva, začíná definicemi jakosti, vzpomenuta je krátce historie pojmu kvalita. V další části kapitoly je popsána právní úprava jakosti v Evropské unii a České republice. Druhá půlka kapitoly nastiňuje způsob řízení jakosti v potravinářském průmyslu a další normy, které vedle legislativních předpisů fungují na dobrovolném principu. Poslední podkapitola se věnuje konkrétním značkám kvality, které jsou udělovány potravinářským produktům v České republice a jsou dostupné na tuzemském trhu. V této části jsou objasněny zejména základní charakteristiky jednotlivých značek a podmínky pro jejich udělení.

Poslední třetí kapitolu tvoří praktická část, v jejímž rámci je zpracováno dotazníkové šetření. V této části je shrnuta metodika, jaká byla použita při sběru, zpracování a vyhodnocení dat, dále jsou zde výsledky průzkumu. Na konci jsou porovnány výsledky vlastního šetření s reprezentativním průzkumem.

V závěru této práce jsou shrnuty výsledky dotazníkového šetření s ohledem na stanovený cíl a na základě toho je nastíněno krátké doporučení, jakým způsobem se v této oblasti značení výrobků dále ubírat.

1 ZNAČKA A JEJÍ VÝZNAM V MARKETINGU

1.1 ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKY ZNAČKY

Pojem značka má více významů, můžeme ho vnímat například jako značku chemickou, turistickou nebo dopravní. Tato práce se zabývá značkou jakožto pojmem v marketingu a obchodě. Obchodní značka, registrovaná jako ochranná známka, dává svému majiteli jedinečné právo na její užívání. Značka komunikuje se svým okolím, zprostředkovává informace, ulehčuje spotřebiteli orientaci ve velkém množství produktů, diferencuje výrobky a služby a má emocionální význam. Emoční rovinu značky spoluvytváří zákazník, na základě svého životního stylu, svých hodnot. Předpokladem úspěšnosti značky je vyvolání pozitivních asociací u spotřebitelů. Značku charakterizují její vnější znaky – prvky, mezi které patří: jméno, logo, symbol, představitel, slogan, obal, případně popěvek. Její prvotní funkce je vyjadřovat charakteristiku produktu, souborem slovních nebo vizuálních sdělení. [1]

Definice značky Americké marketingové asociace je následující: „*Značka je jméno, název, znak, výtvarný projev nebo kombinace předchozích prvků. Jejím smyslem je odlišení zboží nebo služeb jednoho prodejce nebo skupiny prodejců od zboží nebo služeb konkurenčních prodejců.*“[2]

Výše citovaná definice nezahrnuje pohled spotřebitele, který značku rozpoznává na různých úrovních. Značka není jen identifikací svého majitele a interpretací jeho záměru. Poselství, které značka příjemci předává, je určitým způsobem pozměněno v rámci odlišného vnímání spotřebitelů. Význam značky pro spotřebitele je vícerozměrný. Těmito myšlenkami je inspirován tzv. systémový přístup ke značce.

Značka z pohledu koncepce totálního produktu[3]

U produktu v marketingovém mixu existuje koncepce totálního produktu, která popisuje jeho jednotlivé vrstvy. V rámci systémového přístupu můžeme tento popis vztáhnout na značku. Značka přináší konkurenční výhodu ve chvíli, kdy spotřebitel preferuje určité produkty právě díky této značce. Důvod, proč spotřebitel tyto produkty preferuje, nespočívá

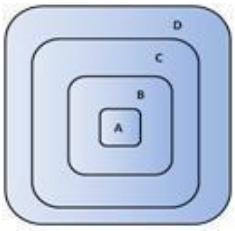
[1] Zpracováno dle: BÁRTA, V., L. PÁTÍK a M. POSTLER. Retail marketing. Praha: Management Press, 2009, s. 96. ISBN 978-80-7261-207-9. PELSMACKER, Patrik de, Maggie GEUENS a Joeri Van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003, s. 59-61. ISBN 80-247-0254-1. Dostupné také z: http://books.google.cz/books?id=gl71BoLWco4C&printsec=frontcover&hl=cs&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

[2] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky".* Praha: Grada Publishing, 2011, s. 136. ISBN 978-80-247-3528-3.

[3] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky".* Praha: Grada Publishing, 2011, s. 139. ISBN 978-80-247-3528-3.

jen ve funkčních charakteristikách reprezentovaných značkou, ale i ve vnímání image značky. Následující obrázek vysvětluje systémový přístup ke značce na koncepci totálního produktu.

Obrázek 1 Systémový přístup ke značce



Zdroj: Vysekalová ([5] s. 139)

Písmena A, B, C, D označují jednotlivé vrstvy produktu v koncepci totálního produktu. Převedeme-li tento model na koncepci totální značky, lze si jednotlivé vrstvy představit následovně:

A. Je jádrem značky, má identifikační funkci.

B. Tvoří prvky značky, jakým způsobem je značka ztvárněná – jméno, logo, barvy, znělka apod. Jak už bylo zmíněno výše, tyto prvky diferencují značku v rámci konkurence a tím pádem tvoří vnímatelnou vrstvu pro spotřebitele.

C. V této vrstvě probíhá nejčastěji konkurenční boj jak u produktu, tak u značky. Vrstva C znázorňuje, co značka nabízí navíc oproti ostatním na trhu. Jako příklad lze uvést různé garance, certifikáty a záruky.

D. V současné době vrstva, na kterou se marketéři hodně zaměřují. Vrstva D představuje image značky, její sílu a osobnost. Image je širší pojem než značka samotná, zahrnuje i pohled spotřebitele na značku.

1.1.1 DRUHY ZNAČEK[4]

Z hlediska provedení č hierarchické struktury existují různé druhy značek, mezi kterými lze rozlišovat. Všechny značky nejsou pouze ochrannými známkami výrobce. Z tohoto pohledu existuje diference mezi značkou výrobní, maloobchodní a druhovou. Výrobní značka tedy identifikuje přímo výrobce, maloobchodní značka (tzv. private label) je značkou obchodníků bez vazby na výrobní značku. V tomto případě prodává obchodník výrobky pod vlastním názvem. Výrobce, který je pro něj vyrábí, ušetří v první řadě za marketingovou propagaci a může tedy cenu výrobků snížit. Obchodník pak může své private

[4] Zpracováno dle: BÁRTA, V., L. PÁTÍK a M. POSTLER. Retail marketing. Praha: Management Press, 2009, s. 95-98. ISBN 978-80-7261-207-9. PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri Van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003, s. 60-61. ISBN 80-247-0254-1. Dostupné také z: http://books.google.cz/books?id=gl71BoLWco4C&printsec=frontcover&hl=sk&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

labels prodávat levněji než ostatní sortiment, aniž by přišel o žádané marže. V poslední době je na vzestupu trend vytvářet maloobchodní značky jakosti, které rozlišují kvalitnější produkty. Cena takovýchto produktů nemusí být zdaleka nízká. Těmito kroky si v každém případě obchodníci upevňují pozici na trhu.

Druhová značka ztrácí význam značky v pravém slova smyslu, určuje spíše kategorii zboží, pro kterou se určitá značka vžila už jako samotný druhový název. Jako příklad lze uvést Walkman, Aspirin nebo Xerox. Jak už bylo popsáno výše, značka může mít slovní či vizuální podobu, často používané jsou i značky zvukové. Dle těchto kritérií můžeme odlišovat značky obrazové, slovní, kombinované apod.

Zejména u velkých společností, které prodávají široký sortiment zboží, se často využívá diferenciace značek v rámci hierarchické struktury. V této hierarchii stojí na vrcholu firemní značka (např. Procter & Gamble), která má pod sebou deštníkové značky (např. Ariel, Wella) zastupující určitý druh sortimentu. Tyto deštníkové značky se dále větví na individuální značky, rozlišující produktové řady, popřípadě značky modelu.

Tato práce rozebírá problematiku značek kvality. Značka kvality je další zvláštní druh značky, která není ani výrobní, maloobchodní či druhovou značkou. Je to ochranná známka, zaručující dané jakostní parametry výrobku. Funguje nejčastěji na principu licence či certifikátu, současně splňuje i podmínky výše uvedené definice značky a umožňuje svému nositeli profitovat z tohoto označení.

Historie značek[5]

Za nejstarší značky by se daly považovat hrnčířská loga, vypálená na výrobcích v 1. století našeho letopočtu. Každý hrnčíř neměl svou vlastní pec na vypalování keramiky a tak sváželi hrnčíři své nedokončené výrobky do společné pece. Z důvodu, aby si svá díla poznali, označovali výrobky logem. V historii se lze setkat s různými podobami značek, od ochranných cechovních známek po pečeti a vlajky. Průmyslová revoluce přinesla nárůst dynamiky obchodu, počtu vyrobených výrobků, nový náhled na technologie i změny v sociální sféře. V této době se formoval koncept značky jako průmyslového vlastnictví. Konec 19. století je významným mezníkem pro vznik dodnes známých obchodních značek jako je Coca-Cola nebo Heinz. Značky začaly být ve 20. století nutnou součástí trhu jako organizační nástroj pro nabízející a identifikační nástroj pro poptávající. Po druhé světové válce, s dalším rozmachem obchodu a technického vývoje, význam značek ještě vzrostl.

[5] Zpracováno dle: BÁRTA, V., L. PÁTÍK a M. POSTLER. Retail marketing. Praha: Management Press, 2009, s. 89-90. ISBN 978-80-7261-207-9.

V současné době se odehrává konkurenční boj právě na úrovni obchodních značek. Vysvětlení lze podat větou jednoho z nejvýznamnějších světových odborníků v oblasti značek, profesora Jean-Noel Kapferera, který říká: „*Výrobek je to, co vyrábí podnik, značka je to, co kupuje zákazník*.“[6] V tomto smyslu se značky staly fenoménem dnešního marketingu.

1.2 VÝZNAM ZNAČEK PRO SPOTŘEBITELE[7]

Důležitým procesem v marketingu je tzv. Brand management, neboli řízení značky, který zahrnuje mnoho činností. V rámci Brand managementu je nejprve nutné stanovit, co daná značka představuje, jak je vymezená vůči ostatním produktům na trhu. Dále se zjišťuje vnímaná hodnota pro zákazníka a jeho vztah ke značce. Systém řízení značky zahrnuje marketingovou komunikaci, snaží se udržovat finanční hodnotu značky (popřípadě ji zvyšovat). Součást finanční hodnoty značky je také analýza značky z pohledu zákazníka.

Základem úspěchu dobré značky je kvalita, dodatečné služby a odlišnost od značek ostatních. Faktorů úspěšnosti značky je ovšem mnohem víc. Hodnota značky, Brand value (equity), vyjadřuje do jaké míry je značka úspěšná. Tento koncept je založen jak na finanční hodnotě, tak na hodnotě vnímané zákazníky. Finanční hodnota je zjednodušeně hodnota budoucích výnosů vyvolaných značkou. Hodnota pro zákazníka se určuje podle loajality a celkového povědomí o značce. Úspěšná značka se stává firemním jměním a důležitým faktorem stanovení ceny společnosti například při fúzi. Následující tabulka zobrazuje poměr důležitosti značky na celkové důležitosti aktiv firem ve vybraných odvětvích průmyslu.

Tabulka 1 Poměr důležitosti značky na celkové důležitosti aktiv (v %)

Odvětví průmyslu	Hmotná aktiva	Nehmotná aktiva	Značka
Zpracovatelský	70	25	5
Farmaceutický	40	50	10
Automobilový	50	20	30
Finanční služby	20	50	30
Potraviny a nápoje	40	5	55
Luxusní zboží	25	5	70

Zdroj: Marketingová komunikace (2003: [3] s. 59–61)

[6] BÁRTA, V., L. PÁTÍK a M. POSTLER. Retail marketing. Praha: Management Press, 2009, s. 89. ISBN 978-80-7261-207-9.

[7] Zpracováno dle: BÁRTA, V., L. PÁTÍK a M. POSTLER. Retail marketing. Praha: Management Press, 2009, s. 94. ISBN 978-80-7261-207-9. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada Publishing, 2011, s. 144-150. ISBN 978-80-247-3528-3. PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri Van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003, s. 61-74. ISBN 80-247-0254-1. Dostupné také z: http://books.google.cz/books?id=gl71BoLWco4C&printsec=frontcover&hl=sk&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

V tabulce jsou uvedeny údaje z roku 2003. Od té doby nastal veliký pokrok v oblasti informačních technologií. Rozvoj nových oborů přináší další značky a nové trendy v jejich vnímání. V této práci má tabulka pouze informační charakter, upozorňuje na rozdíly mezi odvětvími a důležitostí značky. Tato práce je zaměřena na oblast potravinářského průmyslu. Z tabulky je patrné, že podíl hodnoty značky na majetku firem v potravinářském průmyslu je lehce nadpoloviční. Značka má v tomto odvětví tedy veliký význam a vliv na spotřebitele. Zavádění spotřebitelských značek potravin má svůj smysl a jak bude patrné z dalšího textu, nejedná se o ojedinělou záležitost.

Značka musí spotřebiteli přinášet výhody, potěšení a uspokojení. Prvním krokem k úspěchu je proniknutí značky do povědomí, vytvoření si pozitivního postoje a sympatií vůči značce, vznik touhy nebo potřeby po dané značce. Značka má u určitých kategorií produktů praktickou funkci. Pomáhá spotřebiteli při výběru zboží, je pro něj jakousi zárukou, vodítkem, jak na ohromné množství produktů na trhu. Bylo by velice složité, kdyby měl zákazník při každém nákupu v dané prodejně zvažovat všechny výhody a nevýhody konkrétních výrobků. Zde mu pomáhá značka, která pro něj znamená dané a neměnné vlastnosti, jistotu či tradici a zkušenost s produkty. S tímto souvisí pojem stres z velkého výběru, který právě značky mohou spotřebiteli ušetřit.

V různých odvětvích a segmentech ovlivňují značky spotřebitele více či méně. U zboží, kde zákazníkovi příliš na značce nezáleží (zboží s nízkou angažovaností), se často uplatňují maloobchodní značky. Příkladem tohoto zboží může být pečící papír nebo svačinový sáček, kde zákazníkovi většinou na značce nezáleží. Zákazník se naopak angažuje při výběru zboží, kde mu na značce z různých důvodů záleží (zboží s vysokou angažovaností). Takovýmto zbožím může být dětská výživa (strach o zdraví dítěte) nebo parfém (image, prestiž).

1.2.1 ZNAČKA A EMOCE

Značka prezentuje funkční charakteristiky produktu, jako je vzhled, barva, chuť či funkce. Značka dále představuje emoce, které vyvolává ve spotřebitelích. Zákazník naplňuje koupí určitého produktu své potřeby a zároveň se snaží seberealizovat, naplnit svá očekávání, přání a touhy. Poznání hodnot zákazníka je důležité pro tvorbu image značky, který je dán jak funkčními vlastnostmi produktu, tak celkovou pověstí této značky. Existuje množství faktorů, které image utváří, jako je tradice, kvalita, vztah s veřejností, reference, publicita nebo v současnosti populární společenská odpovědnost firem. Každý zákazník má vlastní

hodnotový systém a ten hraje roli v rozhodování mezi jednotlivými atributy image. Některý zákazník dá přednost reklamě, jiný osobní zkušenosti či designu.[8]

Emocionální základna spotřebitele ve značné míře ovlivňuje, co bude jako zákazník poptávat. Také proto je v současné době nejrozšířenější teorií reklamy tzv. Emoční teorie, která vychází ze skrytých přání zákazníka a využívá Freudovy poznatky. Dle této teorie se zákazník vůči svému okolí vyjadřuje menší částí své mysli, než kterou ve skutečnosti rozhoduje o koupi produktů. Na tomto konceptu jsou postaveny některé reklamy. Známý je příklad reklamy na dámské boty, která ve skutečnosti prodává dokonalé ženské nohy.[9]

Každý zákazník vnímá značku trochu jinak a proto je nemožné identické vnímání té samé značky ze strany jejího majitele a z pohledu spotřebitele. Majitel značky vytvoří její identitu, kterou prostřednictvím marketingové komunikace předává spotřebiteli. Spotřebitel má značky ve své hlavě pak umístěny na následujících pozicích:

- „*preferovaná značka*
- *repertoár značek*
- *neznámá značka*
- *odmítnutá značka*“[10]

Mezi preferované značky patří značky s neochotou jejich nahrazování jinými, s vysokou mírou loajality. Repertoár značek tvoří značky, mezi kterými je spotřebitel ochotný substituovat. V rámci této skupiny můžeme najít 2–5 značek. Neznámá značka může být novinkou na trhu. Odmítnutá značka je pak to nejhorší postavení, jaké může značka v hlavě spotřebitele mít. O tuto značku nejeví spotřebitel z důvodů odlišných osobních preferencí zájem. Pozice značek v hlavě spotřebitele vychází z povědomí o těchto značkách.

Zákazníka vedou k nákupu různé motivace jako fyzické potřeby, přání, potřeba seberealizace či touha po spokojenosti. K poznání těchto procesů pomáhá spotřebitelský insight, který v podstatě znamená znalost situace zákazníka. V rámci insightu je zákazník poznáván ve svém přirozeném prostředí, jak se chová a reaguje při nákupu bez vědomí, že ho někdo sleduje, ale i pomocí řízených rozhovorů a dotazování. Důvody rozdílného myšlení a jednání spotřebitelů se snaží objasnit odborníci, kteří vymýšlejí stále nové marketingové techniky. Přicházejícím trendem je tzv. neuromarketing, který „*propojuje poznatky z neuropsychologie, kognitivní psychologie a neurověd s prostředím marketingového*

[8] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky".* Praha: Grada Publishing, 2011, s. 148. ISBN 978-80-247-3528-3.
[9] BÁRTA, V., L. PÁTÍK a M. POSTLER. Retail marketing. Praha: Management Press, 2009, s. 156-157. ISBN 978-80-7261-207-9.
[10] BÁRTA, V., L. PÁTÍK a M. POSTLER. Retail marketing. Praha: Management Press, 2009, s. 109. ISBN 978-80-7261-207-9.

rozhodování“[11]. Jinými slovy, nové poznatky z psychologie i biologie pomáhají odhalovat tajemství nákupního chování.[12]

1.2.2 ČESKÝ SPOTŘEBITEL V HISTORII A SOUČASNOSTI[13]

České spotřební chování je ovlivněno historií, která po staletí utvářela český národ. Vysekalová ve své knize nastiňuje historické události, které utvářely charakter národa a tedy charakter tuzemských spotřebitelů. V knize uvádí, že likvidace české šlechty v průběhu 17. století, negativní vztah vůči ní v době národního obrození a opírání se o venkovské lidové tradice může být jedním z důvodů povrchního přístupu k vnímání luxusu. Průměrný tuzemský spotřebitel není schopen investovat do luxusního bydlení či luxusního kulturního života. Nejen odlišný postoj k luxusnímu zboží oproti jiným zemím je pro českého spotřebitele typický.

Přes 40 let socialistického režimu a odtržení Československa od fungujícího tržního hospodářství mělo za následek deformaci nákupního chování českých spotřebitelů. Po pádu železné opony se během krátké doby dostaly do České republiky západní trendy, marketing a konkurence, na které nebyl český zákazník zvyklý. Spotřebitel před revolucí zboží spíše „sháněl“, než aby si vybíral z široké nabídky. Rychle uvěřil reklamním sdělením a omlouval často nekalé obchodní praktiky řetězců. V dobách socialismu se věřilo, že co je západní, to je automaticky lepší a kvalitnější. Tento přežitek si s sebou spotřebitel vzal na nově se utvářející kapitalistický trh v 90. letech. Privatizacemi se atomizovaly obchodní jednotky, do Čech začal proudit zahraniční kapitál, stavěly se supermarkety a hypermarkety. Dodnes u nás nakupují spotřebitelé nejvíce v hypermarketech.

Na začátku 90. let nakupoval český spotřebitel tuzemské výrobky ve většině případů pouze z důvodu výhodnější ceny. S přelomem 20. a 21. století se zmenšilo nadšení spotřebitelů ze zahraniční produkce. Lze tvrdit, že se vztah Čechů k domácím výrobkům pomalu zlepšuje. Český zákazník dnes nakupuje domácí produkci kvůli ceně, ale i zvyku nebo tradici. Důvodem, proč kupovat české výrobky, by měla být podpora domácích výrobců a tím i domácí ekonomiky. V poslední době čeští spotřebitelé stále více kritizují kvalitu

[11] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky".* Praha: Grada Publishing, 2011, s. 34. ISBN 978-80-247-3528-3.
[12] Zpracováno dle: BÁRTA, V., L. PÁTÍK a M. POSTLER. Retail marketing. Praha: Management Press, 2009, s. 108-112. ISBN 978-80-7261-207-9. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky".* Praha: Grada Publishing, 2011, s. 34. ISBN 978-80-247-3528-3.
[13] Zpracováno dle: VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky".* Praha: Grada Publishing, 2011, s. 322-340. ISBN 978-80-247-3528-3. KRÁLOVÁ, Táňa. Křidýlko, nebo stehýnko? Hádejte, co jíte. *Euro*. 2012, č. 7, s. 18-23. ISSN 1212-3129.

nabízených výrobků, ale jejich vlastní iniciativa bránit se například pomocí bojkotu prodejců těchto výrobků je už velice malá.

Pro Čechy je příznačné nakupování v hypermarketech. Česko disponuje nejvíce hypermarkety a diskonty ve střední a východní Evropě. Český spotřebitel čte reklamní letáky, nakupuje v akcích, při nákupu se řídí určitým poměrem cena/kvalita, český výrobek preferuje spíše ve chvíli, když je cenově srovnatelný se zahraničním. Přesto je zavádějící generalizovat vlastnosti českých spotřebitelů. Každý zákazník je jiný a i v české společnosti jsou uvědomělí spotřebitelé, kteří si rádi za kvalitní výrobek či službu připlatí, navštěvují specializované prodejny, srovnávají konkurenci. Češi se obecně začínají více zajímat o spotřebitelskou problematiku.

Vliv značek na spotřebitele

Jak už bylo vzpomenuto v této kapitole, značka je pro spotřebitele důležitým vodítkem při nákupu zboží a služeb. Často zákazníka osloví více značka než samotný produkt. Povědomí spotřebitelů o značce je velice důležitým ukazatelem pro jejího majitele. Lidé si ve svých hlavách vytvářejí různé asociace spojené se značkami a skutečnost, zda jsou tyto asociace kladné či záporné, výrazně ovlivňuje hodnotu značky. Hodnota značky je klíčovým ukazatelem určujícím smysl její existence. Firmy se snaží podporovat značku různými marketingovými nástroji, které bývají často finančně nákladné. Jejich cílem je získat, nejlépe loajální, zákazníky.

Stejně jako mnoho jevů v obchodě a marketingu, podléhají i značky Paretovu pravidlu. Podle tohoto pravidla platí, že úspěch má ze 100 % pouze pětina značek. Také 20 % vynaložených nákladů přináší 80 % zisku. Pro majitele značek je složité identifikovat právě těchto 20 % nákladů, jejichž vynaložení bude skutečně efektivní. Proto je důležité značku správným způsobem řídit, což lze pouze se znalostí zpětné vazby od spotřebitelů.[14]

Úspěšná značka pozitivně působí na rentabilitu podniku. Spotřebitelé jsou při nákupu z velké části řízeni svými emocemi a úspěšná značka umí na jejich emoce kladně zapůsobit. Není ovšem přesné mluvit o značce jako jediném faktoru, který má na spotřebitele vliv. Zákazník často hodnotí funkční vlastnosti produktu a jeho kvalitu. Právě kvalita je dalším kritériem, kterého si všímá, a které může mít značný dopad na jeho spotřební chování.

[14] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky".* Praha: Grada Publishing, 2011, s. 137. ISBN 978-80-247-3528-3.

2 VÝZNAM JAKOSTI V POTRAVINÁŘSTVÍ

2.1 DEFINICE A HISTORIE KVALITY[15]

Kvalita (jakost) má mnoho významů a definic. Požadavky na kvalitu mohou být stanoveny závazným předpisem nebo spotřebitelem. Určitá kvalita bývá předpokládanou vlastností, stejně tak nadstandardní kvalita slouží jako marketingový nástroj firmám. Význam kvality je široký. Jakost není pouze kvalita výrobků, ale i služeb, procesů a firmy. Přístupy k zabezpečování jakosti jsou komplexní, zejména ve smyslu různých norem, zabezpečujících jakost v celém procesu produkce, výroby a distribuce.

V dnešní době jsou výrobky a služby složitější než dříve, úroveň technologií je vysoká. Jakost posuzuje spotřebitel, ten ale nemá vždy dostatek informací a odbornou kvalifikaci na to, aby mohl posoudit kvalitativní charakteristiky produktů. Státy mají proto k dispozici dozorové a inspekční orgány, které kontrolují dodržování jakosti v rámci legislativních norem.

Pojem kvalita je definován různými způsoby. Lze uvést například definici J. M. Jurana, který uvádí, že „*Kvalita je způsobilost pro užití.*“[16]. Další odborníci a teoretici vystihují kvalitu následovně: *„Kvalita je shoda s požadavky. Kvalita je to, co za ni považuje zákazník.*“[17] Norma ISO 9000:2005 definuje kvalitu takto: „*Jakost (kvalita) je stupeň splnění požadavků souborem inherentních charakteristik.*“[18] Požadavky jsou stanoveny předpisem, spotřebitelem nebo se předpokládají a inherentní charakteristiky jsou vnitřní vlastnosti produktů, které jsou pro daný produkt typické.

Ke kvalitě je nutno, stejně jako ke značce, přistupovat komplexně. Koncepci komplexního přístupu k řízení kvality Total Quality Control (TQC) zavedl Armand V. Feigenbaum, který kladl důraz na spolupráci všech útvarů podniku v oblasti řízení kvality. V současnosti z tohoto konceptu vychází Total Quality Management (TQM). S komplexním přístupem také souvisí politika kvality. Vedení firmy nebo organizace by mělo určovat cíle a zásady, podle kterých se budou řídit vnitřní procesy v této organizaci, které budou mít vliv na každého pracovníka a udávat směr, kterým se chce organizace ubírat.

[15] Zpracováno dle: VEBER, Jaromír. *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele*. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 16-31. ISBN 978-80-247-1782-1.
[16] VEBER, Jaromír. *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele*. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 19. ISBN 978-80-247-1782-1.
[17] tamtéž
[18] tamtéž

Historie kvality[19]

Otázky, zda je výrobek shodný s požadavky, si lidé kladli od doby, kdy začali používat různé nástroje. Chammurapiho zákoník stanovoval trest za nevyhovující konstrukci domů. Středověcí řemeslníci hlídali kvalitu výrobků v rámci cechovních pravidel. V době rozvoje dělby práce přestal být řemeslník spjat s výrobkem, protože na něm během procesu výroby pracovalo několik lidí současně. Výrobek přestal být dílem jednoho člověka, což znamenalo určitou ztrátu odpovědnosti za dílo a pokles kvality.

Postupem času se začaly různé normy s kvalitativními parametry využívat jako součást protekcionistických opatření. Jedním z prvních případů byla Anglie, která se v druhé polovině 19. století začala bránit dováženému zboží. Britská dolní sněmovna se dohodla, že importované zboží bude opatřeno označením původu, a tak vznikl známý pojem „Made in". Průlomem v chápání kvality byla 2. polovina 20. století. Během druhé světové války rostl význam logistiky, plánování a jakosti výroby. Během výroby zbraní byly dle norem realizovány kontroly, měření a vyhodnocování. Po druhé světové válce se tento přístup k výrobě osvědčil i v dalších odvětvích.

Stejně jako normy na dobrovolném principu vznikl zákonný systém požadavků na kvalitu a ochrana spotřebitele. V současnosti je politika jakosti ošetřena zákony, jejichž porušování je sankciováno. Firmy se snaží zlepšit či udržet postavení na trhu zaváděním pravidel pro jakost. Požadavky na řízení jakosti jsou kodifikovány a firmy dobrovolně tyto požadavky plní, aby získaly osvědčení nebo certifikát. Na tomto principu fungují například nejznámější normy *ISO, AQAP, či GMP*[20]. V dnešní době jdou společnosti v řízení kvality stále kupředu, snaží se oceňovat své produkty různými spotřebitelskými značkami jakosti, vylepšovat technologie a procesy. V oblasti kvality se společnosti zaměřují na TQM, tedy na kvalitu produkce, pracovní síly, procesů a všeho s činností firmy související.

[19] Zpracováno dle: VEBER, Jaromír. *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele*. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 16-17. ISBN 978-80-247-1782-1.
[20] ISO: International Organisation for Standardization, AQAP: Allied Quality Assurance Publications, GMP: Good Manufacturing Practises

2.2 JAKOST JAKO NÁSTROJ PRÁVA[21]

Právní úprava kvality má své kořeny už v minulosti. Jak bylo zmíněno výše, Chammurapi nebo středověké cechy vytvářeli určité normy na ochranu spotřebitele. Zákonné normy, jak je známe dnes, našly uplatnění v dodavatelsko-odběratelských vztazích až ve 20. století. Jakost úzce souvisí s ochranou spotřebitele. V rámci této problematiky existují zákony, které se věnují spotřebitelským smlouvám, obchodním praktikám, požadavkům na charakteristiky produktů a subjektům na trhu tyto produkty nabízejícím.

V nynější době se ochrana spotřebitele realizuje prostřednictvím dvou hlavních směrů. Hlavní institucí, která dohlíží na tuto oblast, je stát prostřednictvím dozorových a kontrolních orgánů. Na druhé straně jsou tu spotřebitelská sdružení, která monitorují firmy, sledují činnosti státu, chrání a informují spotřebitele. Primárně je to ovšem spotřebitel, kdo by měl být informovaný a zodpovědný za své spotřební chování na trhu.

Ochrana spotřebitele zasahuje do soukromého i veřejného práva. Celosvětově je výchozím dokumentem, který upravuje ochranu spotřebitele na mezinárodní úrovni, směrnice na ochranu spotřebitele, která byla vydána rezolucí Valného shromáždění č. 39/248 z roku 1985. V roce 1999 byla směrnice rozšířena o cíl zaměřený na podporu udržitelné spotřeby.

Mezi nezávislé neziskové organizace chránící práva spotřebitelů patří Consumers International založená v roce 1960, která sídlí v Londýně a sdružuje 220 organizací z více než stovky zemí světa. Organizace předepsala osm základních práv spotřebitele. Jsou to práva na uspokojení základních potřeb, bezpečí, informace, volbu produktů, zastoupení, odškodnění, vzdělání v oblasti spotřebitelské politiky a na zdravé životní prostředí. Jako příklad obdobné organizace v Evropě lze uvést Bureau European Unions of Consumers, sdružující 42 evropských spotřebitelských organizací.

2.2.1 ZAJIŠŤOVÁNÍ JAKOSTI A OCHRANA SPOTŘEBITELE V EU

Problematikou spotřebitelské politiky se začala Evropská unie zabývat v 70. letech minulého století. Evropské státy nemají jednotný systém legislativy a ochrana spotřebitele se nachází v různých částech právního řádu. Evropská unie vydává zejména směrnice na ochranu

[21]Zpracováno dle: VEBER, Jaromír. *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele*. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 38-40. ISBN 978-80-247-1782-1. Who we are - consumer rights. *Consumers International - The Global Voice for Consumers* [online]. [2012] [cit. 2012-04-18]. Dostupné z: http://www.consumersinternational.org/who-we-are/consumer-rights *BEUC - The European Consumers' Organisation* [online]. 18. 4. 2012 [cit. 2012-04-18]. Dostupné z: http://www.beuc.org/Content/Default.asp *United Nations Guidelines for Consumer Protection* (as expanded in 1999) [online]. United Nations, 2003 [cit. 2012-04-23]. Dostupné z: http://www.un.org/esa/sustdev/publications/consumption_en.pdf A/RES/39/248. Consumer Protection. *Welcome to the United Nations: It's Your World* [online]. 1985 [cit. 2012-04-23]. Dostupné z: http://www.un.org/documents/ga/res/39/a39r248.htm

spotřebitele. Směrnice jsou transformovány členskými státy do národní legislativy. Oblasti spadající do spotřebitelské politiky Unie jsou: Bezpečné nakupování, Elektronické obchodování, Finanční služby a Služby obecného zájmu. Práva spotřebitelů mají být v ideálním případě ve všech členských státech stejná. V současném období se Unie řídí strategií spotřebitelské politiky na rok 2007–2013. Tato strategie je zaměřená na podporu maloobchodu v rámci vnitřního trhu a volného nakupování v EU. Prioritou je lepší právní úprava ochrany spotřebitele nebo například zvýšení bezpečnosti výrobků.[22]

Nejdůležitější roli ve spotřebitelské politice EU hraje Evropská komise. EK je rozdělena na generální ředitelství, která se starají o různé resorty v rámci politik Unie. Jedním z resortů je ochrana spotřebitele, kterou má na starosti Directorate General for Health and Consumer Affairs (Generální ředitelství zdraví a ochrany spotřebitele), známé pod zkratkou DG SANCO. Toto generální ředitelství spolupracuje s evropskými agenturami a organizacemi činnými v oblasti zdravotnictví, potravinářství a ochrany spotřebitele, jako jsou European Food Safety Authority (EFSA), European Medicines Agency nebo například Executive Agency for Health & Consumers (EAHC). SANCO se snaží z Evropy vytvořit zdravější a bezpečnější místo pro zodpovědné spotřebitele, jejichž zájmy jsou chráněny. Evropská unie se v tomto směru snaží eliminovat rizika, chránit a zlepšovat veřejné zdraví, bezpečnost potravin, zlepšovat podmínky chovu zvířat s důrazem na zachování kvality životního prostředí. SANCO monitoruje členské státy, zda řádně implementují směrnice do legislativy a následně se podle nich řídí. Pokud je zapotřebí, různými prostředky zasahuje do politik členských států, ať už je to podpora místních úřadů a projektů, nebo využití evropského práva.[23]

V EU se kromě státních a nadnárodních institucí starají o ochranu spotřebitele zájmová sdružení. Jednou z celoplošných organizací je Síť evropských spotřebitelských center (ECC-NET), poskytující informace spotřebitelům. Kromě informací ohledně legislativy, novinek, různých rad, odpovídají centra také přímo na dotazy spotřebitelů a pomáhají jim při kontaktování obchodníků nebo v případě soudních sporů. V ČR je centrum zřízeno při České obchodní inspekci.[24]

---

[22] Zpracováno dle: Ochrana spotřebitele. *EUROPA – Evropská komise* [online]. 30. 10. 2010 [cit. 2012-04-18]. Dostupné z: http://ec.europa.eu/ceskarepublika/service/consumer/art_4832_cs.htm Strategie spotřebitelské politiky na období 2007-2013. *EUROPA - Oficiální internetové stránky Evropské Unie* [online]. 16. 8. 2007 [cit. 2012-04-18]. Dostupné z: http://europa.eu/legislation_summaries/consumers/general_framework_and_priorities/l32054_cs.htm

[23] Directorate General for Health & Consumers. *European Commission* [online]. 22. 3. 2012 [cit. 2012-03-23]. Dostupné z: http://ec.europa.eu/dgs/health_consumer/index_en.htm

[24] Get consumer advice, file a complaints form for EU shopping and travel. *European Commission* [online]. 31. 1. 2012 [cit. 2012-03-23]. Dostupné z: http://ec.europa.eu/consumers/ecc/contact_en.htm.

Rapid Alert System for Food and Feed[25]

Velice účinným systémem ochrany evropských výrobců, obchodníků a spotřebitelů v potravinářském průmyslu je Systém rychlého varování pro potraviny a krmiva (RASFF). Systém se zabývá kromě potravin a krmiv ještě zdravotní nezávadností předmětů, které přichází s potravinami do styku. Tento systém vznikl v EU již v roce 1979. Jeho hlavním úkolem je informovat o přímých a nepřímých rizicích, která by mohla ohrozit lidské zdraví, zdraví zvířat či životní prostředí, pocházejících z potravin a krmiv.

Za řízení tohoto systému je zodpovědná Evropská komise, která přijímá oznámení od členů sítě RASFF, je zodpovědná za přenos těchto informací, jejich zveřejnění a varování. Členy systému rychlého varování je 27 členských států EU, EFTA a Evropský úřad pro bezpečnost potravin (EFSA). Tento systém je nazýván sítí, protože skutečně existuje síť národních kontaktních míst (dále NKM), mezi kterými komunikace probíhá. Pokud je zjištěno závažné zdravotní riziko, musí stát, který toto zjištění učinil, kontaktovat neprodleně Komisi. Oznámení, která Komise dostává, vyhodnocuje v rámci čtyř kategorií: Varování, Informace, Odmítnutí na hranicích nebo Novinka, lišících se svou závažností problému a povahou. Důležitá je kontrola do Unie dováženého zboží před tím, než se dostane na pulty obchodů. NKM informují o všech rizicích, která byla zjištěna při hraničních kontrolách, šetřeních na vnitrostátním trhu, společnostmi pro bezpečnost potravin, zdravotními centry nebo samotnými občany. EU také podává zprávy třetím zemím a jejím cílem je v budoucnu vytvořit podobný systém na globální úrovni.

V ČR je NKM zřízeno při Státní zemědělské a potravinářské inspekci (SZPI). Členové RASFF jsou v České republice, kromě SZPI, dotčená ministerstva, Státní úřad pro jadernou bezpečnost, celní orgány, Státní veterinární správa České republiky (SVS ČR), Ústřední kontrolní a zkušební ústav zemědělský a Ústav zemědělské ekonomiky a informací. Koordinační funkci má Ministerstvo zemědělství. Na webových stránkách Komise je zveřejňována databáze všech oznámení. V ČR oznámení přijatá a odeslaná zveřejňuje SZPI, o RASFF informuje webový portál www.bezpecnostpotravin.cz.

[25] Zpracováno dle: Rapid Alert System for Food and Feed - (RASFF) - Introduction. *European Commision* [online]. 25. 10. 2011 [cit. 2012-03-23]. Dostupné z: http://ec.europa.eu/food/food/rapidalert/index_en.htm. Systém rychlého varování pro potraviny a krmiva (RASFF). *Internetový portál bezpečnosti potravin - Informační centrum bezpečnosti potravin* [online]. © 2011 [cit. 2012-03-23]. Dostupné z: http://www.bezpecnostpotravin.cz/stranka/system-rychleho-varovani-pro-potraviny-a-krmiva-(rasff).aspx. *Zpráva o činnosti systému rychlého varování pro potraviny a krmiva (RASFF) v ČR za rok 2011* [online]. Praha: Ministerstvo zemědělství, 2011, 41 s. [cit. 2012-03-23]. Dostupné z: http://www.bezpecnostpotravin.cz/UserFiles/publikace/RASFF_2010_final.pdf

Systém RASFF je jedinečný v tom, že je schopen okamžitě členy sítě a dotčené státy upozornit na hrozby a rizika, zabraňuje vstupu nebezpečných výrobků do obchodního řetězce, případně umožní stahovat zdraví škodlivé výrobky z trhu. Informační systém přináší přehled o nebezpečnosti různých škodlivých látek, včetně jejich výskytu. RASFF je významným krokem k ochraně trhu s potravinami a krmivy v Evropě.

2.2.2 ZAJIŠŤOVÁNÍ JAKOSTI A OCHRANA SPOTŘEBITELE V ČR

Resortem, odpovědným za politiku v oblasti ochrany spotřebitele v ČR, je Ministerstvo průmyslu a obchodu, které je nadřízeným orgánem České obchodní inspekci (ČOI). ČOI je jedna z organizací[26] pověřená kontrolováním podnikatelské činnosti v České republice. Česká obchodní inspekce, dle zákona č. 64/1986 Sb., o České obchodní inspekci, kontroluje dodržování podmínek, jež jsou stanoveny k zabezpečení kvality výrobků, také dodržování podmínek pro dopravu a skladování. Kontroluje, zda se při prodeji používají ověřená měřidla, zda jsou dodržovány povinnosti vyplývající z právních předpisů. ČOI zjišťuje nedostatky, jejich příčiny a případné odstranění. Inspekce brání klamavým obchodním praktikám, spolupracuje se správními úřady a orgány územní samosprávy, občanskými sdruženími, využívá stížností a podnětů občanů, zajišťuje pro ně poradenskou činnost. Inspekce kontroluje právnické a fyzické osoby, prodávající nebo dodávající na český trh, dohlíží na osoby vyrábějící, prodávající či poskytující služby a provozující tržiště a na jiné „kontrolované osoby“.[27]

Hlavním právním předpisem na ochranu spotřebitele je zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele. Tento zákon interpretuje evropské směrnice, stanovuje některé podmínky podnikání, činnost veřejné správy, oprávnění spotřebitelů, vymezuje některé pojmy jako spotřebitel, prodávající, vývozce, dovozce, výrobek a jiné. Stanovuje povinnosti při prodeji výrobků a poskytování služeb. Ochrana spotřebitele legislativně ošetřuje technické požadavky na výrobky, bezpečnost výrobků a zvýšenou ochranu spotřebitele před nebezpečnými výrobky. V tomto případě se jedná o tzv. regulovanou oblast, která zahrnuje výrobky, jež mohou ohrozit obecný zájem. Členské státy EU přijaly směrnici 92/59/EEC o všeobecné bezpečnosti výrobků. Byla zavedena značka CE – Evropská shoda. ČR tuto oblast upravuje zákonem č. 102/2001 Sb., o obecné bezpečnosti výrobků. [28]

[26] Vedle ČOI kontrolují podnikatelskou činnost další orgány, například Nejvyšší kontrolní úřad, Státní zemědělská a potravinářská inspekce, Státní veterinární správa, státní energetická inspekce a další.
[27] Úplné znění zákona č. 64/1986 Sb., o České obchodní inspekci. In: *edice Úplné znění*. 2011.
[28] Zpracováno dle: VEBER, Jaromír. *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele*. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 41-52. ISBN 978-80-247-1782-1. Úplné znění zákona č.634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele. In: *edice Úplné znění*. 2011.

V České republice, stejně jako ve světě, jsou činné spotřebitelské organizace. Těmi nejvýznamnějšími u nás jsou SOS Sdružení obrany spotřebitelů a Občanské sdružení spotřebitelů TEST. Další aktivní organizací je například Sdružení českých spotřebitelů. Sdružení TEST vydává časopis, který informuje spotřebitele o provedených srovnávacích testech výrobků, které se vyskytují na trhu. Poskytuje i doplňující informace o tom, jak se jako spotřebitel bránit před vadným zbožím, nekalými obchodními praktikami nebo informuje o výživě a složení výrobků. Sdružení obrany spotřebitelů vydává magazín SOS, disponuje telefonickou poradnou, online poradnou a nově také poradnou na sociální síti Facebook. [29]

Zákon o potravinách[30]

Výše uvedený text popisoval ochranu spotřebitele obecně. Tato práce je zaměřená na značky kvality potravin. Pro pochopení, jakým způsobem vnímat kvalitu potravinářských produktů, je důležité zmínit se o zákonných požadavcích na jakost potravin. Politiku jakosti potravin realizuje Ministerstvo zemědělství. Pro účely této práce je důležitý zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích, a to zejména část o potravinách.

Tento zákon se nevztahuje na pokrmy a pitnou vodu. Zákon pro své účely vymezuje pojmy jako potraviny, surovina, jakost, zdravotní nezávadnost, doplněk stravy, přídatné látky, pomocné látky, látky kontaminující, výroba potravin, datum použitelnosti a trvanlivosti.

Definice některých základních pojmů dle zákona č. 110/1997 Sb.[31]

„*Potravinami jsou látky určené ke spotřebě člověkem v nezměněném nebo upraveném stavu jako jídlo nebo nápoj, nejde-li o léčiva a omamné nebo psychotropní látky*."

„*Zdravotně nezávadnými potravinami jsou potraviny, které splňují chemické, fyzikální a mikrobiologické požadavky na zdravotní nezávadnost, stanovené tímto zákonem*."

„*Jakost je soubor charakteristických vlastností jednotlivých druhů, skupin a podskupin potravin a tabákových výrobků*."

Zákon stanovuje povinnosti provozovatelů potravinářských podniku, jako je dodržování technologických a hygienických požadavků ve všech fázích výroby, dodržování všech požadavků na jakost potravin, povinnost poskytnout odpovídající vybavení a počet zaměstnanců nebo provádět kontroly dovážené potraviny nebo suroviny, pokud je tak

[29] Zpracováno dle VEBER, Jaromír. *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele*. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 41. ISBN 978-80-247-1782-1. *SOS - Sdružení obrany spotřebitelů, o. s.* [online]. Copyright (2006) [cit. 2012-04-21]. Dostupné z: http://www.spotrebitele.info/

[30] Zpracováno dle: Úplné znění zákona č.110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů č. 227/2009 Sb. a č. 281/2009 Sb. In: *edice Úplné znění*. 2011.

[31] Úplné znění zákona č.110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů č. 227/2009 Sb. a č. 281/2009 Sb. In: *edice Úplné znění*. 2011.

stanoveno. Provozovatel, který uvádí potravinu do oběhu je povinen označit ji na obalu způsobem, jaký stanoví vyhláška. Zákon určuje povinnosti v oblasti balení, označování, uvádění do oběhu a přepravy potravin.

Státní dozor nad dodržováním povinností dle toho zákona vykonávají orgány ochrany veřejného zdraví (Ministerstvo zdravotnictví, Krajské hygienické stanice), orgány veterinární správy, Státní zemědělská a potravinářská inspekce, Ústřední kontrolní a zkušební ústav zemědělský. Dále je dodržování povinností stanovených tímto zákonem v kompetenci ministerstev obrany, vnitra a spravedlnosti. SZPI kontroluje výrobky a suroviny, u kterých jsou požadovány určité charakteristické kvalitativní znaky. Pro tento účel fungují kontrolní laboratoře, které musí být akreditovány. SVS ČR kontroluje podmínky chovných zvířat a nezávadnost produktů živočišného původu. Hygienickou službu řídí hlavní hygienik, pod kterým jsou krajské hygienické stanice.

2.3 ŘÍZENÍ KVALITY V POTRAVINÁŘSKÉM PRŮMYSLU[32]

Zdravotní nezávadnost potravin je zákonná podmínka, kterou musí splňovat všechny podnikatelské subjekty činné v oboru potravinářství souhrnně označeny jako provozovatelé potravinářských podniků (dále PPP). Cílem PPP by mělo být zvyšování jakosti nad rámec povinných standardů. Řízení, udržování, popřípadě zvyšování jakosti je ovšem složitý proces, do kterého by měly být zapojeny všechny články organizace i spotřebitel, fungující jako zpětná vazba. Potravinářství je jedním z oborů, kde je jakost produktů velmi důležitá, respektive nutná. Podobně je tomu tak například ve zdravotnictví nebo v automobilovém průmyslu. Potraviny a nápoje konzumuje člověk každý den, proto se zákon snaží tuto oblast důkladně ošetřit.

Ve světě i v ČR existuje zákonem nařízený systém analýzy nebezpečí kritických bodů HACCP[33], který ČR převzala z evropské směrnice a implementovala do zákona o potravinách a tabákových výrobcích. Dodržování zásad tohoto systému kvality je povinné pro výrobce potravin (vyhláška Ministerstva zemědělství 147/1998 Sb.), obchodníky s potravinami a provozovatele veřejného stravování (dle vyhlášky Ministerstva zdravotnictví 137/2004 Sb.). Kromě HACCP platí v této oblasti nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 852/2004

[32] Zpracováno dle: VEBER, Jaromír. *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele*. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 178-179. ISBN 978-80-247-1782-1. POKORA, Jindřich. Analýza nebezpečí, stanovení rizika, monitorovací postupy. *Retail Info Plus* [online]. 2011, roč. 1, č. 7-8, s. 24-25 [cit. 2012-03-23]. ISSN 1805-0042. Dostupné z: http://www.retailinfo.cz/plus/2011/7-8/ Úplné znění zákona č.110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů č. 227/2009 Sb. a č. 281/2009 Sb. In: *edice Úplné znění*. 2011.

[33] HACCP: Hazard Analysis Critical Control Points

o hygieně potravin. Praktické využití systému HACCP se rozvinulo v 80. letech minulého století. Systém je analýzou kritických kontrolních bodů při výrobě, skladování či přepravě potravin. Úseky, v nichž hrozí největší riziko zdravotní závadnosti, jsou nazývány kritické body. V těchto technologických úsecích jsou přijata zvláštní opatření a kontroly pro prevenci či eliminaci vad. HACCP zásady stanovují další jakostní parametry a procesy k zajištění zdravotní nezávadnosti potravin. Jde například o neustálé dodržování daných teplot během pohybu zboží v logistickém řetězci, kvalitu vody, přísné dodržování hygieny provozu i personálu, sanitaci, dezinfekci, dezinsekci a deratizaci. Zásady HACCP platí pro všechny články dodavatelského řetězce. Tento systém je základem pro další systémy bezpečnosti potravin.

Legislativa vs. realita

Stanovené jakostní parametry a zdravotní nezávadnost potravin jsou zákonné podmínky pro to, aby se mohly potraviny dostat do obchodního řetězce. Bohužel realita bývá jiná. Výrobci se v konkurenčním boji snaží ušetřit na nákladech, což se odráží na kvalitě zboží. Na základě této skutečnosti se provádějí kontroly dozorovými orgány: ČOI, SZPI a SVS ČR, které mají za úkol monitorovat dodržování legislativních požadavků. Z časového a finančního hlediska není možné kontrolovat všechny PPP v pravidelných intervalech. V současné době, v reakci na stále častější problémy s kvalitou potravin, probíhá schvalování novely zákona o potravinách, která by měla zvýšit pravomoci dozorových orgánů. Na tiskové konferenci SZPI s názvem „Kvalita potravin a český spotřebitel“, konané na veletrhu Salima 29. 2. 2012, byla zveřejněna informace, že zákazník je stále více klamán o vlastnostech potravin. SZPI zveřejňuje na svých webových stránkách přehled zjištěných nedostatků při prodeji potravin a jiné aktuální informace. [34]

Moderní spotřebitel se více zajímá o údaje na obalech potravin a je méně tolerantní vůči neslušnému jednání výrobců a obchodníků. Od zákazníků míří směrem ke kontrolním orgánům velké množství připomínek a oznámení. Ovšem ve chvíli, kdy se na trhu objeví závadná či nekvalitní potravina, změní své nákupní chování, jak vyplynulo z výzkumu SZPI, pouze 25 % spotřebitelů.[35]

[34]Zpracováno dle: Kvalita potravin a český spotřebitel - Tisková konference. *Státní zemědělská a potravinářská inspekce* [online]. 29. 2. 2012 [cit. 2012-03-23]. Dostupné z: http://www.szpi.gov.cz/docDetail.aspx?docid=1036150&docType=ART&nid=11343 Aktuální přehled zjištěných nedostatků při prodeji potravin. *Státní zemědělská a potravinářská inspekce* [online]. 14. 3. 2012 [cit. 2012-03-23]. Dostupné z: http://www.szpi.gov.cz/docDetail.aspx?docid=1036506&docType=ART&nid=11343

[35] KOLEJKOVÁ, Daniela. Českého zákazníka hned tak něco z míry nevyvede. *Retail Info Plus* [online]. 2012, roč. 2, č. 4, s. 20-21 [cit. 2012-04-18]. ISSN 1805-0042. Dostupné z: http://www.retailinfo.cz/plus/2012/4/

Zdravotní nezávadnost potravin není tak velkým problémem, jako šizení zákazníka na kvalitě. Příkladem z poslední doby může být nižší obsah ovoce v džemu než deklarovaný (o 50 % menší) či škrob a separát místo masa v uzeninách. Zákazníci byli v prodejnách jednoho řetězce mylně upozorňováni na českou kvalitu u zahraničních výrobků a klamáni údaji na obalech. Častými prohřešky je také prodlužování data použitelnosti a minimální trvanlivosti. V loňském roce bylo SZPI 15 % výrobků z celkového kontrolovaného množství prohlášeno za nevyhovující. Zdravotní závadnost kontrolovaných vzorků se pohybuje kolem 1 %, zbytek jsou potíže s kvalitou.[36]

2.3.1 ETICKÝ KODEX POTRAVIN

Vedle legislativních norem existují i etické principy, jimiž se dobrovolně podnikatelské subjekty řídí. Jak se říká, právo je minimum morálky a právě morálka a etika, jako nadstavba zákonům, by se měly promítat do činností v potravinářském a gastronomickém průmyslu.

Etický kodex managementu[37] je soubor dobrovolně dodržovaných pravidel určitou skupinou osob, který stanoví základní principy chování s důrazem na morální hodnoty. „*K obecným etickým zásadám patří závazky jako např. nepoužívat nepoctivé a nečestné prostředky k získání výhod, neklamat zákazníky, odmítat korupci, udržovat čestné mezilidské vztahy, nést osobní zodpovědnost, chránit dobrou pověst komunity, mít sociální zodpovědnost vůči zaměstnancům a respektovat ochranu prostředí.*“[38]

Codex Alimentarius (Potravní Kodex) byl vytvořen v roce 1963 Světovou zdravotnickou organizací a Světovou zemědělskou organizací. V té době byl zaveden světový program potravinářských standardů. Základním účelem kodexu je ochrana zdraví spotřebitelů, zajištění rovných obchodních praktik v oblasti obchodu s potravinami a implementace světových norem a potravinářských standardů do jednoho kodexu.

Globalizace přinesla velké změny ve spotřebním chování a mezinárodním obchodě. Dříve se potraviny prodávaly lokálně, dnes se dováží ze všech koutů světa. Pro zajištění ochrany spotřebitele jsou potřebné standardizované normy. Na celém světě neplatí stejná

[36] Zpracováno dle: KLÁNOVÁ, Eva. Intenzivnější kontroly a nárůst podnětů od spotřebitelů. *Retail Info Plus* [online]. 2012, roč. 2, č. 3, s. 12-13 [cit. 2012-03-26]. ISSN 1805-0042. Dostupné z: http://www.retailinfo.cz/plus/2012/3/ KLÁNOVÁ, Eva. Hra o důvěru spotřebitele. *Retail Info Plus* [online]. 2012, roč. 2, č. 1-2, s. 37 [cit. 2012-03-26]. ISSN 1805-0042. Dostupné z: http://www.retailinfo.cz/plus/2012/1 KRÁLOVÁ, Táňa. Křidýlko, nebo stehýnko? Hádejte, co jíte. *Euro*. 2012, č. 7, s. 18-23. ISSN 1212-3129.

[37] Management sám o sobě jako souhrn všech aktivit, sloužících k zabezpečení fungování organizace.

[38] Etika managementu jakosti potravin, zvláště ovoce a zeleniny - Vybrané články. KOPEC, Karel. *Společnost pro výživu* [online]. 1. 11 .2006, © 2012 [cit. 2012-03-26]. Dostupné z: http://www.vyzivaspol.cz/clanky-casopis/etika-managementu-jakosti-potravin-zvlaste-ovoce-a-zeleniny.html

legislativa, ale přesto se uskutečňuje obchod mezi různými kontinenty a státy. Proto zde fungují pravidla, založená na etických principech, dobrovolně, přesto závazně dodržovaná exportními společnostmi. V současnosti je do etického kodexu potravin zapojeno 184 zemí světa. [39]

V rámci obchodu uvnitř státu funguje etický kodex potravin jako pravidla pro nadstandardní kvalitu. Díky dodržování etických norem lze minimalizovat rizika ohrožující bezpečnost potravin. Dle etického kodexu by měly firmy vnímat potravinářství jako klíčovou oblast, která může být zodpovědná za zdravotní stav obyvatelstva. Etika by tedy v potravinářství měla být samozřejmostí, kterou často není. Etická pravidla jsou hůře uchopitelná než zákonem stanovené normy. Potravní kodex tedy dává etickým pravidlům jasnější podobu. Zabývá se nejen zákazníkem, ale také zaměstnanci, dodavatelsko-odběratelskými vztahy nebo životním prostředím. Za etické je dle kodexu považováno například kupovat domácí produkci potravin. Dovoz potravin způsobuje nadměrnou dopravu a zatěžuje životní prostředí. Etika znamená zejména sociální odpovědnost.[40]

V potravinářství existují dokumenty a pravidla postavené na etických principech. Podle nich pak můžou různé organizace a sdružení udělovat certifikáty nebo známky kvality. Je důležité si uvědomit, že jakost, stanovená zákonem, je standard a nulový výchozí bod. Etická pravidla jsou pak vodítkem k vyšší kvalitě, kterou můžeme teprve považovat za skutečnou konkurenční výhodu**.** Etické principy tedy bývají součástí požadavků například při další certifikaci potravin.

Vybrané dokumenty obsahující etické principy v potravinářství[41]*:*

- *Soubor doporučení správné praxe agrotechnické, zpracovatelské a obchodní (GAP, GMP, GTP)*
- *Program NRET světové zdravotnické organizace*
- *Norma ČSN EN ISO 22000 pro řízení jakosti potravin nebo ČSN EN ISO 14000 zaměřená na ekologii*
- *7 principů sdružení pro etiku*

[39] Zpracováno dle: About Codex. *CODEX Alimentarius: International Food Standards* [online]. WHO, FAO, © 2012 [cit. 2012-03-26]. Dostupné z: http://www.codexalimentarius.org/about-codex/en/ Codex Members & Observers. *CODEX Alimentarius: International Food Standards* [online]. WHO, FAO, © 2012 [cit. 2012-03-26]. Dostupné z: http://www.codexalimentarius.org/members-observers/en/

[40] Etika managementu jakosti potravin, zvláště ovoce a zeleniny - Vybrané články. KOPEC, Karel. *Společnost pro výživu* [online]. 1. 11. 2006, © 2012 [cit. 2012-03-26]. Dostupné z: http://www.vyzivaspol.cz/clanky-casopis/etika-managementu-jakosti-potravin-zvlaste-ovoce-a-zeleniny.html

[41] Zpracováno dle: Etika managementu jakosti potravin, zvláště ovoce a zeleniny - Vybrané články. KOPEC, Karel. *Společnost pro výživu* [online]. 1. 11 .2006, © 2012 [cit. 2012-03-26]. Dostupné z: http://www.vyzivaspol.cz/clanky-casopis/etika-managementu-jakosti-potravin-zvlaste-ovoce-a-zeleniny.html

- *Kodex nevládní britské organizace „Iniciativa etický obchod“*
- *Standardy BRC pro dodavatele obchodních řetězců*

V určitých případech se může stát etické pravidlo závaznou právní normou. Například systém HACCP byl v EU zaveden povinně pro všechny členské státy v rámci správné výrobní a hygienické praxe. Nadstavbová etická kritéria jsou často podmínkou pro udělení značek jakosti potravin v České republice i ve světě.

Národní politika kvality[42]

Národní politika kvality (NPK), řízená Ministerstvem průmyslu a obchodu, je politika se záměrem ovlivňovat kvalitu produkce pro dosažení konkurenceschopnosti v EU. Strategie národní politiky kvality na období 2011 – 2015 je zaměřená na zvyšování jakosti pomocí osvěty a vzdělávání, podporu kvality ve sféře podnikání, vědy a výzkumu, zemědělství, životního prostředí, energetiky, cestovního ruchu, služeb, veřejné správy a dalších. Zvyšování kvality chce stát docílit například prostřednictvím podpory certifikací a etiky v podnikání.

V rámci NPK funguje Odborná sekce pro kvalitu potravin a zemědělských surovin. Tato sekce se mimo jiné zabývá značkou kvality Klasa, regionálními potravinami, implementací označení kvality v rámci evropského systému Chráněné zeměpisné označení, Chráněné označení původu a Zaručená tradiční specialita.

2.4 OZNAČOVÁNÍ KVALITNÍCH POTRAVIN V ČR

Tato práce se zabývá vybranými značkami kvality, jež jsou udělovány potravinářským produktům v České republice a jsou dostupné českému zákazníkovi. Neexistuje jednotná definice pro všechny značky kvality, každá má právě takovou, jakou produkci či službu označuje, jaké kvalitativní charakteristiky deklaruje. Kvalita může znamenat šetrnost k životnímu prostředí. Například zásady ekologického zemědělství jsou podmínkou pro udělení značek s konceptem „Bio“. Bio kvalita znamená větší souladu zemědělství s přírodou, absenci používaní určitých hnojiv apod. Spotřebitel může spatřovat kvalitu v domácí produkci, v použitých surovinách či ve způsobu zpracování.

Pojem se skládá ze slov značka a kvalita, jejichž význam byl podrobně vysvětlen v předchozím textu. Označení kvality bychom tedy mohli vnímat jako záruku, že výrobce splňuje kvalitativní parametry dané zákonem a navíc poskytuje přidanou hodnotu prostřednictvím dalšího kvalitativního znaku nebo vyšší hodnotu určitého pozitivního znaku.

[42]Zpracováno dle: Strategie národní politiky kvality 2011-2015. *Národní politika kvality* [online]. 6. 12. 2010 [cit. 2012-04-18]. Dostupné z: http://npj.cz/narodni-politika-kvality/dokumenty/strategie-narodni-politiky-kvality-2008-2013/

Značky kvality potravin nejsou tedy výrobními značkami. Označení kvality je něčím, co odlišuje potravinu od konkurence, ulehčí zákazníkovi rozhodování a upozorní ho na specifické vlastnosti či složení.

Aby označování kvalitních výrobků mělo smysl, je důležité poznat spotřebitele a jeho preference kvality. V ČR je označování výrobků spotřebitelskými značkami na vzestupu. Míra preference kvality jako faktoru ovlivňujícího spotřebitele při nákupu roste. Dle studie GfK z roku 2011 se 41 % českých zákazníků při nákupu zboží denní potřeby zaměřuje výrazně na cenu a akční nabídky, 38 % zákazníků je ovlivněno cenou i kvalitou, přičemž v některých kategoriích zboží kvalitu upřednostňuje, pro zbylých 21 % zákazníků je nejdůležitější kvalita a pohodlí nakupování. Podle této studie se dá tvrdit, že je kvalita zboží v segmentu FMCG[43] pro větší část spotřebitelů podstatným faktorem při nákupu.[44]

2.4.1 SYSTÉM OCHRANY POTRAVIN EU

Evropská unie vytvořila systém regulace jakosti potravin v rámci ochrany spotřebitele. Stává se, že výrobci neuvádějí pravdivé informace o původu a složení potravin. Díky tomuto systému si mohou výrobci registrovat ochranné známky jakosti na svých potravinářských a zemědělských produktech a zabezpečit se tímto způsobem vůči nekalé konkurenci. V rámci regulace jsou výrobkům propůjčovány tři druhy označení a nazývají se: Chráněné označení původu, Chráněné zeměpisné označení a Zaručená tradiční specialita. Značky jsou zakotveny v nařízení Rady č. 509/2006/ES a v nařízení Rady č. 510/2006/ES v evropské legislativě. Tento systém ochrany potravinářských produktů vznikl v roce 1992. Známky uděluje EU potravinám nebo surovinám, které splňují stanovená kritéria. Potravina nemusí nutně pocházet z členského státu EU. Unie propůjčila statut chráněných označení i mimoevropským celosvětově proslulým potravinám. Následující tabulka popisuje jednotlivé známky, jejich originální název, zkratky a účel.[45]

[43] FMCG: Fast Moving Consumer Goods
[44] KLÁNOVÁ, Eva. Každý pátý zákazník je "bezstarostný". *Retail Info Plus* [online]. 2011, roč. 1, č. 10, s. 18-19 [cit. 2012-03-23]. ISSN 1805-0042. Dostupné z: http://www.retailinfo.cz/plus/2011/10/
[45] Zpracováno dle: Protection of Geographical Indications and Designations of Origin. *EUROPA - European Union website, the official EU website* [online]. © 1995-2012 [cit. 2012-03-26]. Dostupné z: http://europa.eu/legislation_summaries/internal_market/businesses/intellectual_property/l66044_en.htm Traditional specialities guaranteed. *EUROPA - European Union website, the official EU website* [online]. © 1995-2012 [cit. 2012-03-26]. Dostupné z: http://europa.eu/legislation_summaries/agriculture/food/l66043_en.htm

Tabulka 2 Souhrnné informace o evropských značkách kvality

Název ochranné známky	Název přeložený do češtiny	Charakteristika označení
Protected geographical indication (PGI)	Chráněné zeměpisné označení (CHZO)	Označení se váže k určitému regionu, místu, v jistých případech zemi, produkt označený tímto názvem má příznačné charakteristiky související s danou oblastí a minimálně jedna část procesu produkce či zpracování probíhá v dané oblasti.
Protected designation of origin (PDO)	Chráněné označení původu (CHOP)	Označení se váže k určitému regionu, místu, v jistých případech zemi, charakteristické vlastnosti produktu jsou dány specifickými podmínkami zeměpisné oblasti, zahrnující i lidský faktor, všechny fáze procesu produkce a zpracování se konají v definované oblasti.
Traditional speciality guaranteed (TSG)	Zaručená tradiční specialita (ZTS)	Označení se nevztahuje k zeměpisným oblastem, ale zdůrazňuje tradiční charakter dané produkce – tradiční výrobu, zpracování či složení.

Zdroj: EUROPA: Summaries of EU legislation (2010: [44],[51])

Obrázek 2 Grafické ztvárnění loga PGI



Zdroj: www.ec.europa.eu ([41])

Způsob registrace značek kvality[46]

Skupina výrobců a obchodníků, v jistých případech fyzická nebo právnická osoba, může podat žádost o registraci v systému ochrany původu a tradice potravin EU. V této žádosti musí uvést své jméno, adresu, popis produktu a zvláštní dokument, kde budou přesné specifikace produktu. V případě CHOP a CHZO je v tomto dokumentu popsána spojitost jakosti produktu a určité zeměpisné oblasti. U žádosti registrace ZTS je nutné stanovit orgán, který potvrdí specifikace produktu a přiložit dokument, který prokazuje tradiční charakter výrobku.

Žádost je předložena členskému státu EU, na jehož území se nachází oblast původu či produkce potraviny. Tento stát začne tzv. vnitrostátní řízení o námitce, během kterého mají možnost legitimní fyzické a právnické osoby podat opodstatněnou námitku. Pokud žádost bez námitky uspěje ve vnitrostátním řízení, je předložena Evropské komisi společně s prohlášením, že žadatel splňuje všechny stanovené podmínky. Pokud pochází žádost

[46] Zpracováno dle: Protection of Geographical Indications and Designations of Origin. *EUROPA - European Union website, the official EU website* [online]. © 1995-2012 [cit. 2012-03-26]. Dostupné z: http://europa.eu/legislation_summaries/internal_market/businesses/intellectual_property/l66044_en.htm Traditional specialities guaranteed. *EUROPA - European Union website, the official EU website* [online]. © 1995-2012 [cit. 2012-03-26]. Dostupné z: http://europa.eu/legislation_summaries/agriculture/food/l66043_en.htm DOOR. European Commission [online]. 26. 3. 2012 [cit. 2012-03-26]. Dostupné z: http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html

z několika členských států (mohou to být například zemědělské produkty z polí na hranici dvou států), lze žádost zaslat přímo Komisi.

Komise nejprve zkontroluje, zda má žádost odůvodnění a splňuje všechny podmínky. Toto řízení probíhá 12 měsíců. Pokud proběhne kontrola úspěšně, je produkt zveřejněn v oficiálním úředním věstníku EU. Pokud žádost nesplňuje podmínky, Komise registraci zamítne.

Nastává šestiměsíční období, během kterého jsou specifikace produktu zveřejněny ve věstníku a jakákoli členská země, třetí země, fyzická nebo právnická osoba mohou podat námitku. Námitka musí být řádně doložena dokladem, který prokáže nesplnění podmínek. Název může být buď v rozporu s ochrannou známkou, nebo se stal již druhovým názvem. Pokud Komise neobdrží přípustnou námitku, ochranná známka pro produkt je zaevidována. V případě, že Komise některou námitku uzná, jsou obě strany sezvány k vzájemnému jednání, během kterého může dojít k dohodě. Pokud během 6 měsíců nedojde k dohodě, je rozhodnutí na Komisi.

V nařízeních jsou popsány konkrétní způsoby označování značkami kvality, stanoveny kontrolní orgány či možnost pozměňování produktové specifikace. Základní podmínkou pro udělení známek je samozřejmě zdravotní nezávadnost potraviny nebo zemědělského produktu a soulad s normami uvedenými v legislativě o potravinách, krmivech a dodržování dobrých životních podmínek zvířat.

Evropská komise na svých webových stránkách zveřejňuje Databázi zemědělských produktů a potravin registrovaných nebo k registraci přihlášených (DOOR Databáze). Zaevidovaných a registrovaných produktů je v databázi přes tisíc. Chráněné jsou takové názvy jako francouzský Ementál, italské Prosciutto, Tyrolský špek, Shetlandská vlna, ale také například některé čínské speciality. V ČR je v DOOR databázi zaevidováno 31 názvů. Následující tabulka popisuje vybrané zaevidované názvy v ČR.

Tabulka 3 Vybrané zaevidované názvy v ČR

Druh označení	Zaevidovaný název	Celkový počet zaevidovaných názvů
CHZO	Karlovarské oplatky, Olomoucké tvarůžky, České pivo, Třeboňský kapr, Pardubický perník, Hořické trubičky, Českobudějovické pivo, Štramberské uši a další	21
CHOP	Český kmín, Pohořelecký kapr, Žatecký chmel, Všestarská cibule, Chamomilla Bohemica, Nošovické kysané zelí	6
ZTS	Špekáčky, Lovecký salám, Liptovský salám, Spišské párky	4

Zdroj: DOOR (2012:[29])

2.4.2 ZNAČKA KVALITY KLASA

Značku kvality Klasa uděluje vybraným produktům ministr zemědělství ČR od roku 2003. Značka je spravována od roku 2004 Státním zemědělským a intervenčním fondem. V současné době řídí značku Oddělení podpory značky Klasa SZIF. Na úvod lze citovat pár vět z webových stránek Klasy, vystihujících podstatu tohoto ocenění: *„Zaslouží si ho jen ty nejkvalitnější potravinářské a zemědělské výrobky. Díky pečlivému předvýběru Vám při nákupu stačí orientovat se podle loga KLASA a máte jistotu, že nesáhnete vedle.“*[47] Základní poslání této značky je prezentace kvality označených produktů a jejich odlišení od konkurenčních výrobků. Značka Klasa patří do Strategie podpory kvalitních českých potravin SZIF a je udělována na dobu tří let. Vlastnictví značky může být při zachování kvality a dodržení podmínek prodlouženo. Značka spotřebitelům a odběratelům garantuje, že označené potraviny jsou zdravotně nezávadné a kvalitní.[48]

Podmínky pro udělení značky Klasa[49]

Mezi obecné podmínky udělení značky patří, že žadatel může být pouze výrobce jako fyzická nebo právnická osoba. Žadatel musí v žádosti doložit potřebné identifikační údaje, žádost musí předat příslušnému oddělení SZIF, proti případnému zamítavému stanovisku se nelze odvolat. V případě zamítnutí může žadatel odstranit nedostatky a výrobek přihlásit znovu.

Specifické podmínky vycházejí z toho, že přihlášený výrobek splňuje všechny právní předpisy. Specifické podmínky jsou následující:

- předložení doložené technické dokumentace výrobku (doloženo akreditovanou laboratoří), fotodokumentace a používaného obalu nebo návrh obalu.
- výrobek musí splňovat všechny kvalitativní parametry stanovené Ministerstvem zemědělství a k tomu vykazovat výjimečné kvalitativní charakteristiky alespoň v jednom znaku.

[47] O značce Klasa. *Klasa - národní značka kvality potravin* [online]. [2012] [cit. 2012-03-26]. Dostupné z: http://eklasa.cz/o-znacce-klasa/

[48] Zpracováno dle: Klasa. *SZIF.CZ* [online]. Státní zemědělský intervenční fond, © 2000-2012 [cit. 2012-03-28]. Dostupné z: http://www.szif.cz/irj/portal/anonymous/marketingova-podpora-trhu/klasa KLASA - národní značka kvality potravin [online]. [2011] [cit. 2012-03-28]. Dostupné z: http://eklasa.cz/

[49] Zpracování dle: *Pravidla pro udělování národní značky KLASA* [online]. Státní zemědělský intervenční fond, 2011, 9 s. [cit. 2012-03-28]. Dostupné z: http://www.szif.cz/irj/portal/anonymous/CmDocument?rid=%2Fapa_anon%2Fcs%2Fdokumenty_ke_stazeni%2Fpkp%2Fklasa%2F1303994129075.pdf

- výrobce musí doložit platný certifikát ISO 9001 nebo certifikát HACCP, BRC, IFS, ISO 22000 nebo GLOBALGAP (certifikáty jakosti užívané v potravinářském průmyslu).
- čestným prohlášením stvrzuje výrobce svou povinnost dodržovat pravidla správné výrobní a hygienické praxe nebo pravidla správné zemědělské praxe.
- výrobce musí před žádostí dodávat svůj výrobek pravidelně do obchodní sítě s výjimkou sezónních produktů.
- žadatel musí označit procentuální zastoupení surovin a jejich původ, spotřebitelský obal musí obsahovat údaje o zemi výroby.
- žadatel je povinen umožnit SVS ČR a SZPI pravidelné kontroly všech podmínek a fází výroby týkajících se oceněných produktů.

V podmínkách pro udělení Klasy jsou také výrobky, které ze své povahy toto ocenění získat nemohou, jako například výrobky s podílem separátu, krmiva pro zvířata nebo produkty distribuované pod maloobchodní značkou řetězců. U alkoholických nápojů probíhá posouzení vždy individuálně nad rámec stanovených pravidel.

Pokud by výrobce neoznámil změnu vlastností výrobku, je to důvod k odebrání certifikace Klasa. Garantem dodržování marketingových cílů značky je Odborná rada složená z nezávislých odborníků v potravinářství, navrhuje také změny pravidel a udělování výjimek. Pokud je výrobku udělena certifikace Klasa, získá výrobce certifikát, na kterém je také souhlas s užíváním loga. Držitel certifikátu se musí řídit Podmínkami užívání národní značky, podrobovat se kontrolám a v případě žádosti o prodloužení certifikace opět dodat stanovené dokumenty, rozbory a informace.

Obrázek 3 Grafické ztvárnění loga Klasa



Zdroj: www.szif.cz ([32])

2.4.3 REGIONÁLNÍ POTRAVINA

V roce 2010 byl zahájen první ročník soutěže o udělení značky pro kvalitní potravinářské výrobky lokálních producentů v ČR – Regionální potravina. Tento projekt, pod záštitou Ministerstva zemědělství, podporuje malovýrobu, české zemědělce a prodej kvalitních potravin tuzemských výrobců. *„Regionální potravina je zaměřena na malé a*

střední výrobce, kteří by jinak většinou jen obtížně pronikali na trh mimo svůj region a u kterých je jednoznačná vazba výroby, zpracování surovin a souvisejících činností k danému regionu.“[50] Dle metodiky pro udělení značky je definice Regionální potraviny následující: *„Regionální potravina ve smyslu této Metodiky je produkt (potravinářský nebo zemědělský výrobek) určený ke konzumaci konečnému spotřebiteli, který je vyroben v příslušném regionu a pochází zejména z tuzemských surovin.“*[51] V současné době existuje devět kategorií výrobků, ve kterých odborné poroty v jednotlivých krajích značku Regionální potravina udělují. Předsedou této hodnotitelské komise je zástupce Ministerstva zemědělství. Oceněným výrobkům je na dobu 4 let propůjčen certifikát podepsaný ministrem zemědělství a hejtmanem kraje a právo užívat značku s logem pro dané produkty.

Podmínky pro udělení Regionální potraviny zaručují spotřebiteli nadprůměrnou kvalitu. Nejen kvalita surovin je důvodem, proč takto označené výrobky kupovat. U regionálních potravin na domácím trhu je distribuční řetězec kratší, než u potravin dovážených. Tento způsob je nejen šetrnější k životnímu prostředí, ale krátká distribuční cesta poskytuje možnost prodávat potraviny čerstvější, bez zbytečných přídatných a konzervačních látek. Navíc se dá tuzemská produkce dobře kontrolovat už od samého počátku procesu. To bývá velkým problémem právě u dovážených potravin, kde pro české dozorové orgány často neexistuje možnost kontroly. Regionální potravina podporuje malé a střední výrobce, zemědělce a nabízí spotřebiteli kvalitní tuzemskou produkci napříč spektrem potravinářských a zemědělských výrobků. Na stránkách věnovaných Regionální potravině lze najít seznam oceněných produktů v každém kraji.[52]

Podmínky pro udělení značky Regionální potravina[53]

Metodika pro udělování značky upravuje obecné, specifické a regionální podmínky pro získání značky Regionální potravina. Regionální podmínky jsou závazné pouze pro žadatele z dotčených krajů. Po celou dobu platnosti certifikátu dohlíží na plnění všech stanovených podmínek SZPI nebo SVS ČR. Podmínky pro udělení značky Regionální

[50]KLÁNOVÁ, Eva. K prioritám patří podpora kvalitních potravin. *Retail Info Plus* [online]. 2011, roč. 1, č. 11, s. 15 [cit. 2012-03-28]. ISSN 1805-0042. Dostupné z: http://www.retailinfo.cz/plus/2011/11/

[51] *Metodika pro udělování značky „Regionální potravina"* [online]. Ministerstvo zemědělství ČR, 2012, 13 s. [cit. 2012-03-28]. Dostupné z: http://eagri.cz/public/web/file/150270/Metodika_2012_final_23._2._12.pdf

[52] O projektu (Regionální potraviny). *Portál eAGRI - resortní portál Ministerstva zemědělství* [online]. © 2009–2011 [cit. 2012-04-06]. Dostupné z: http://eagri.cz/public/web/regionalni-potraviny/o-projektu/

[53] Zpracováno dle: *Metodika pro udělování značky „Regionální potravina"* [online]. Ministerstvo zemědělství ČR, 2012, 13 s. [cit. 2012-03-28]. Dostupné z: http://eagri.cz/public/web/file/150270/Metodika_2012_final_23._2._12.pdf

potravina jsou podobné jako výše popsané podmínky pro udělení značky Klasa. Proto jsou dále zdůrazněny pouze drobné rozdíly.

Během roku jsou průběžně podávány žádosti o udělení značky a jsou registrovány. Jednou ročně probíhá soutěž, kde se značka uděluje vybraným žadatelům. Ti musí předem do soutěže výrobek dodat. Výrobek musí samozřejmě splňovat všechny platné právní normy a předpisy. Důležitou specifickou podmínkou je, aby byl výrobek vyroben v daném regionu (kraji), ze surovin tohoto regionu (v nutných případech tuzemských surovin). Podíl těchto surovin musí být nejméně 70 %, u hlavní suroviny je tento podíl 100 %. Stejně jako u Klasy musí produkt vykazovat výjimečné kvalitativní charakteristiky, musí být dodržována správná výrobní, hygienická, zemědělská praxe, poskytnuta technická dokumentace a fotodokumentace. Výrobek označený touto značkou je určen ke konečné konzumaci.

Obrázek 4 Grafické ztvárnění loga Regionální potravina



Zdroj: www.eagri.cz ([37])

2.4.4 ČESKÝ VÝROBEK, S. R. O.[54]

Společnost Český výrobek, která zájemcům uděluje stejnojmennou značku, byla založena v roce 2006. Hlavní smysl činnosti této firmy spočívá v oceňování kvalitních českých výrobků a podpoře českých výrobců. Společnost na svých webových stránkách uvádí, že podporou českých výrobců podporuje spotřebitel zaměstnanost, rozvoj firem i snižování dopadu nákladní dopravy na životní prostředí. Tento program podpory českých produktů vznikl na základě průzkumů[55], které odhalily rostoucí preferenci tuzemských výrobků českými spotřebiteli. Český výrobek, s. r. o. spolupracuje s Agrární komorou ČR, se sdružením na ochranu spotřebitelů Spotrebitel.net nebo např. s družstvem COOP Centrum, členem skupiny COOP. Finanční prostředky na chod programu a marketingové účely získává firma od výrobců, kteří jsou v tomto programu zapojeni. Výrobcům se naopak vyplatí značku Český výrobek užívat, prodejnost výrobků označených tímto logem se zvýšila o 75 %, jak uvádí webové stránky společnosti Český výrobek.

[54] Zpracováno dle: *Český výrobek* [online]. © 2010 [cit. 2012-03-28]. Dostupné z: http://www.ceskyvyrobek.eu/ Interní informace poskytnuté ředitelem společnosti Český výrobek, s.r.o. Ing. Leo Kolečkářem

[55] Dle průzkumu MML TGI, Median je podíl osob v ČR, které dávají přednost českým výrobkům, v 1. pololetí 2011 47,12 % ([13]).

Ochranná známka Český výrobek je řádně registrovaná v ČR. Výrobci mohou tuto značku užívat až po poskytnutí licence a podepsání podlicenční smlouvy, která se registruje na Úřadu průmyslového vlastnictví. Licence je udělována na rok, společnost Český výrobek zajišťuje kontroly v místě výroby, kontroly různých dokladů jako jsou faktury, dodací listy či výpisy z účtů, přezkoumává certifikáty vydané akreditovanými orgány. Všechny výrobcem uvedené informace jsou potvrzeny jeho čestným prohlášením. Po splnění následujících podmínek je žadateli udělen certifikát a licence k užívání loga.

Podmínky užívání značky[56]

- *„Výrobek je vyroben v české republice.*
- *Výrobce zaměstnává české zaměstnance, kteří se na výrobě výrobků podílí.*
- *Výrobek obsahuje alespoň 50% podíl českých surovin a komponentů, pokud není možné, je nutné alespoň 100 % české práce podílející se na vzniku výrobku.*
- *Výrobce ručí za jakost, bezpečnost a nezávadnost výrobků.*
- *Výrobce dodržuje zákonné normy, platí daně, odvody na sociální a zdravotní pojištění na území ČR.*
- *Výrobce dodržuje reklamační řád.*
- *Výrobce plní ekologické normy.*
- *Výrobce získal licenci na užívání ochranné známky „Český výrobek“ pro konkrétní výrobky.“*

Obrázek 5 Grafické ztvárnění loga Český výrobek



Zdroj: Český výrobek, s. r. o ([18])

2.4.5 ČESKÝ VÝROBEK – GARANTOVÁNO POTRAVINÁŘSKOU KOMOROU ČR

Značka existuje od května roku 2011 a je ve vlastnictví Potravinářské komory ČR (dále PK ČR). Hlavním posláním je označení a podpora prodeje výrobků vyrobených převážně z českých surovin, zohlednění kvalitativních parametrů a informování spotřebitele o původu surovin. Užívání značky schvaluje výkonná rada PK ČR a následně povoluje

[56] Zpracováno dle: Český výrobek - Idea & logo. *Český výrobek* [online]. © 2010 [cit. 2012-03-28]. Dostupné z: http://www.ceskyvyrobek.eu/kategorie/idea-logo

prezident PK ČR, který využívá svého poradního orgánu (zejména ve sporných případech) a to Výboru pro marketing PK ČR. V případě zamítnutí žadatele existuje možnost odvolání. Úspěšným žadatelům je udělena ochranná známka prostřednictvím podlicenční smlouvy o užití díla na tři roky. Smlouvu je možné při splnění podmínek na další tři roky prodloužit. Za podlicenci se platí každoročně smluvený poplatek dle ceníku PK ČR. Například neomezená podlicence pro MSP[57] (tzn. včetně využití k reklamním účelům pro všechny schválené výrobky) je 50 000 Kč ročně bez DPH. Pro velký podnik[58] je tato částka 100 000 Kč bez DPH. Touto značkou jsou označovány potravinářské produkty včetně nealkoholických a alkoholických nápojů, dietetických přípravků pro léčebné účely, osivo, rostliny a přírodní květiny, krmiva pro zvířata, slad, potřeby pro kuřáky nebo živá zvířata. Značka může být udělena členům i nečlenům PK ČR.[59]

Podmínky pro získání sublicence[60]

Pravidla vychází z toho, že výrobek musí vždy splňovat platné právní předpisy. Kontrolu dodržování pravidel provádí PK ČR. V určitých případech spolupracuje se SZPI a SVS ČR. Žádosti o udělení značky pro jednotlivé výrobky se podávají Sekretariátu PK ČR. Žadatelem je výrobce, fyzická nebo právnická osoba. Ten dokládá své identifikační údaje, technickou dokumentaci výrobku dle stanoveného vzoru a čestné prohlášení o pravdivosti všech uvedených údajů.

Podmínky jsou stanoveny vždy u konkrétních typů produktů. Udělení podlicence je ve většině případů podmíněno výrobou produktu v českém závodu za použití stanoveného procentního podílu tuzemských surovin. U masných výrobků to je například výroba ve schváleném závodu na území ČR a 70% podíl hlavních složek tuzemského původu. V oboru zpracování a konzervování ovoce, zeleniny a brambor je minimální podíl tuzemské suroviny 60 %. Nadstandardní kvalita není v pravidlech ve většině případů určena. Kvalitu zde lze

[57] Malý a střední podnikatel s 10–250 zaměstnanci
[58] Velký podnik s více než 250 zaměstnanci
[59] Zpracováno dle: Značka "Český výrobek". *Potravinářská komora České republiky* [online]. © 2002 - 2012 [cit. 2012-03-28]. Dostupné z: http://foodnet.cz/slozka/?jmeno=Zna%C4%8Dka+%22%C4%8Cesk%C3%BD+v%C3%BDrobek%22&id=1086 KLÁNOVÁ, Eva. Další marketingový nástroj pro české potraviny. *Retail Info Plus* [online]. 2011, roč. 1, č. 7-8, s. 20-21 [cit. 2012-03-28]. Dostupné z: http://www.retailinfo.cz/plus/2011/7-8/ *Roční poplatky k udělení podlicence na užití díla – značky „Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR“* [online]. Potravinářská komora České republiky, 12. 5. 2011 [cit. 2012-03-28]. Dostupné z: http://www.foodnet.cz/slozka/?jmeno=Zna%C4%8Dka+%22%C4%8Cesk%C3%BD+v%C3%BDrobek%22&id=1086
[60] Zpracováno dle: *Pravidla pro udělování značky „Český výrobek – Garantováno Potravinářskou komorou ČR“* [online]. Potravinářská komora České republiky, 12. 5. 2011, 15 s. [cit. 2012-3-28]. Dostupné z: http://foodnet.cz/slozka/?jmeno=Zna%C4%8Dka+%22%C4%8Cesk%C3%BD+v%C3%BDrobek%22&id=1086

spatřovat v domácí produkci, která je šetrnější k životnímu prostředí z pohledu dopravy a v možnosti distribuce čerstvějších potravin.

Obrázek 6 Grafické ztvárnění loga Český výrobek - Garantováno PK ČR



Zdroj: www.foodnet.cz ([55])

Porovnání jednotlivých značek kvality

V této práci byly popsány vybrané značky kvality potravin, a to ty nejznámější. Práce abstrahovala od značek kvality obchodních řetězců, protože ty spadají do kategorie maloobchodních značek, od označení Fair trade (spravedlivého obchodu) a označení produktů ekologického zemědělství – „Bio“. Spotřebitel se dále může setkat např. s produkty označenými regionálními značkami, které v práci uvedeny nebyly. Značky kvality, které byly podrobněji popsány výše, označují produkty s určitými výjimečnými kvalitativními charakteristikami. Tyto značky jsou dostupné na českém trhu potravin a tuzemský spotřebitel má tedy každodenní možnost se s nimi setkat.

Evropské značky kvality odlišují lokální a tradiční produkci, která si zachovává určité specifické vlastnosti díky původu či tradičnímu způsobu procesu zpracování. Zemědělci a výrobci mají možnost diferencovat své výrobky od konkurence a umístit je do důvěryhodné evropské databáze. Pro udělení evropských značek platí přísná a spravedlivá pravidla, ostatní producenti mohou během řízení vznášet opodstatněné námitky, a tak se do procesu udělování promítne i prospěšná konkurence. Otázkou je, do jaké míry tuto možnost producenti využívají. Značka Klasa označuje produkty, které mají nadprůměrné kvalitativní charakteristiky a projdou zvláštní kontrolou jakosti. Značka Regionální potravina je zaměřena spíše na menší výrobce a její udělení je podmíněno tuzemským původem produktů. Společnost Český výrobek je zaměřena na podporu české ekonomiky formou podpory české poctivé produkce. Poslední značka, Český výrobek – Garantováno Potravinářskou komorou ČR, označuje výrobky se stanoveným procentuálním podílem surovin tuzemského původu zpracované v českém závodu, další nadprůměrné kvalitativní parametry vyžadovány nejsou.

Produkty označené těmito značkami mají jednu společnou pozitivní vlastnost. Stát nestíhá dohlížet nad dodržováním zákonných norem stanovených v potravinářském průmyslu. Organizace, udělující značky kvality, fungují jako další kontrolní orgán pro výrobce a na

dobrovolném principu kontrolují kvalitu surovin, procesu zpracování a výrobků. Není samozřejmostí, že jsou podmínky stanovené v zákoně dodržovány a část produkce na našem trhu vždy tyto podmínky nesplňuje. Značky kvality tedy znamenají větší jistotu, že bude potravina obsahovat složení, které je uvedené na obalu, že bude zaručen původ surovin i zdravotní nezávadnost. Důležitou podmínkou je, aby následně obchodník prodávající zboží s výrobkem zacházel podle předpisů při přepravě, skladování a manipulaci.

Nelze tvrdit, že potraviny označené značkami kvality jsou zdravější. Všechny potraviny mají být zdravotně nezávadné a záleží na způsobu jejich používání a konzumovaném množství, jaký bude jejich vliv na lidský organismus. Vnímání kvality se v čase mění a její kritérium je stále nejasné. Kvalita není jen jedna a je tedy i stejně těžké definovat značky kvality. Určitě ale mohou být pro spotřebitele přínosem, mohou ho upozornit na specifické charakteristiky a ulehčit mu rozhodování při výběru potravin.

3 VLASTNÍ PRŮZKUM

3.1 METODIKA

Metodou, která byla použita v praktické části této práce, je kvantitativní průzkum trhu realizovaný pomocí dotazníkového šetření. První částí byl pilotní výzkum, provedený na vzorku dvaceti respondentů, který neodhalil žádné problémy s pochopením otázek. Tyto dotazníky byly proto zahrnuty do dalšího šetření. V rámci vlastního výzkumu bylo osloveno dohromady 180 respondentů, z nichž někteří nevyhovovali stanoveným kritériím pro výběr či nevyplnili správně dotazník. Zkoumaný soubor tedy tvořil 160 jednotek, spotřebitelů potravinářských výrobků, kteří sami potraviny nakupují.

Cíle průzkumu

Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, jaký mají vybrané značky kvality potravin vliv na spotřebitele. Záměrem bylo odpovědět na následující otázky:

- Jaké názvy si spotřebitel pod pojmem „značka kvality“ vybaví a zda mu k tomu následně pomůžou loga vybraných značek?
- Do jaké míry ovlivňuje značka kvality spotřebitele při nákupu ve srovnání s ostatními vybranými faktory a pokud ho neovlivňuje, z jakého důvodu?
- Vnímají spotřebitelé souvislost se skutečnou kvalitou produktu a označením známkou kvality?
- Kupují spotřebitelé výrobky označené známkou kvality záměrně, nebo spíše náhodně a je pro ně lehké v prodejně dané výrobky najít?

3.1.1 TECHNIKA SBĚRU DAT

Vytvořený dotazník, přiložený v příloze 1, obsahoval dohromady 19 otázek. Úkolem prvních dvou filtračních otázek bylo vybrat vhodný soubor respondentů pro dané dotazníkové šetření. Dotázaní, kteří odpověděli na otázku „Nakupujete Vy osobně potraviny?“ kladně a zároveň uvedli, že mají alespoň určitý vliv na výběr potravin, byli použiti jako jednotky vybraného souboru. Respondenti byli prostřednictvím posledních šesti otázek charakterizováni základními socio-demografickými údaji, a to z hlediska pohlaví, věku, vzdělání, ekonomické aktivity, počtu členů v domácnosti a finanční situace. Většinu meritorních otázek v dotazníku tvořily otázky uzavřené a výběrové. Jedna z otázek byla výčtová, kde mohli respondenti zvolit libovolné množství variant a jedna otázka byla zcela otevřená. Část dotazníku zkoumající daný problém se věnovala faktorům, které ovlivňují

spotřebitel při nákupu potravin, znalosti značek kvality a situaci na trhu v této oblasti. Vyplnění dotazníku nezabralo ve většině případů více než pár minut. Byly vytvořeny 2 formy dotazníku, jedna papírová a druhá elektronická. Způsob vyplnění záznamového archu byl popsán v úvodu dotazníku. Respondenti tedy otázky obdrželi emailovou poštou nebo prostřednictvím osobního předání. Všichni obdrželi dotazník stejný, elektronický arch byl vytvořen v aplikaci MS Word za pomoci ovládacích prvků – rozevíracích seznamů. Dotazník byl anonymní a k identifikaci sloužily následně pouze statistické údaje na konci dotazníku.

Časový harmonogram průzkumu

Stanovení techniky výzkumu, příprava dotazníku	20. 2. – 11. 3. 2012
Pilotní výzkum (20 respondentů)	12. 3. – 18. 3. 2012
Vlastní průzkum (dalších 160 respondentů)	19. 3. – 12. 4. 2012
Zpracování dat a analýza výsledků	13. 4. – 18. 4. 2012

Výběr souboru

Objektem výzkumu byli tuzemští spotřebitelé potravinářských výrobků, starší dvaceti let, kteří nakupují potraviny a na jejich výběr mají alespoň malý vliv. Hranice dvaceti let byla stanovena na základě předpokladu, že dvacetiletí mají již dokončenou střední školu, jdou do zaměstnání nebo navštěvují během dalšího studia brigády a disponují určitou kupní silou. V tomto věku se mladí lidé začínají osamostatňovat a často sami nakupují potraviny.

Šetření bylo provedeno jako výběrové – nevyčerpávající na vzorku 160 jednotek. Byla stanovena kvóta pro výběr mužů a žen s ohledem na zkoumaný problém 1/3 mužů a 2/3 žen. Tato kvóta byla stanovena na základě průzkumu s názvem „Glokální průzkum nákupního chování“, který pro Henkel provedla společnost GfK v roce 2011, zveřejněném v časopise Retail Info Plus[61] i na webových stránkách společnosti Henkel. Následující tabulky popisují zastoupení respondentů a jejich socio-demografické charakteristiky.

Tabulka 4 Zastoupení pohlaví ve vybraném souboru

Pohlaví	Podíl na realizaci nákupů výrobků denní spotřeby	Zastoupení ve vybraném souboru (v %)
Muž	1/3	32,5
Žena	2/3	67,5

Zdroj: Vlastní průzkum

[61] KLÁNOVÁ, Eva. Každý pátý zákazník je "bezstarostný". *Retail Info Plus* [online]. 2011, roč. 1, č. 10, s. 18-19 [cit. 2012-03-23]. ISSN 1805-0042. Dostupné z: http://www.retailinfo.cz/plus/2011/10/

Tabulka 5 Zastoupení věkových kategorií ve vybraném souboru

Věková kategorie	Zastoupení kategorie v populaci ČR dle dat ČSÚ[62] (v %)	Zastoupení ve vybraném souboru (v %)
20 – 24 let	8,4	11,9
25 – 39 let	30,6	46,3
40 – 64 let	43,1	35,6
65 let a více	17,9	6,7

Zdroj: Vlastní průzkum

Tabulka 6 Nejvyšší dokončené vzdělání – zastoupení jednotlivých kategorií

Dosažené vzdělání	Zastoupení kategorie v populaci ČR dle dat ČSÚ[63] (v %)	Zastoupení ve vybraném souboru (v %)
Základní nebo bez vzdělání	16,6	2,5
Středoškolské vzdělání	69,6	56,9
Vysokoškolské	13,7	40,6

Zdroj: Vlastní průzkum

Z tabulek je patrné, že charakteristiky vybraného vzorku pro dotazníkové šetření nejsou totožné s charakteristikami populace. Disproporce jsou zejména ve věkové kategorii 65 let a více, v základním a vysokoškolském vzdělání. Nicméně se v rámci dotazníkového šetření podařilo získat jednotky ze všech věkových i vzdělanostních kategorií.

Práce s daty

Neagregovaná data získaná z dotazníků byla postupně vkládána do tabulky připravené k tomuto účelu v aplikaci MS Excel a po ukončení sběru dat byla data převedena do statistického programu SPSS Statistics 17.0, ve kterém došlo k dalšímu zpracování. Agregace dat probíhala zejména metodou deskriptivní statistiky, a to měřením četností výskytů s využitím podmíněného výběru a selekce dat (zejména v rámci pohlaví). Další použitou metodou byla kontingenčních tabulka pro analýzu závislostí vybraných proměnných.

3.2 VÝSLEDKY PRŮZKUMU

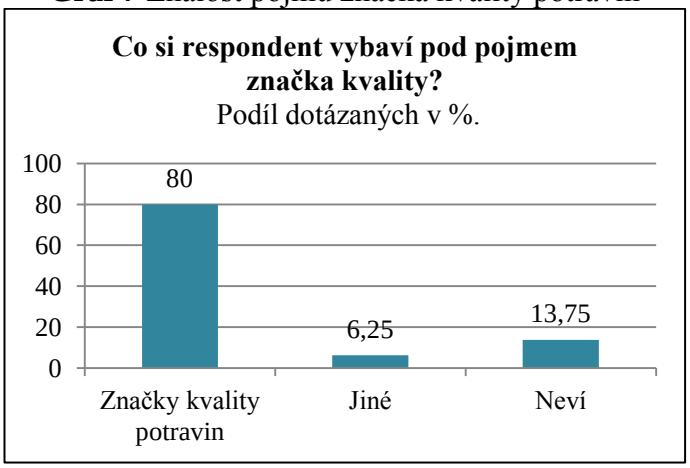
První vyhodnocená otázka: „Jaké značky kvality potravin se Vám vybaví v hlavě?“ měla za úkol objasnit, jaká je představa spotřebitelů o pojmu značka kvality a zda jsou si schopni vybavit skutečně to, co bylo touto otázkou zamýšleno. Z výsledků vyplynulo, že skutečně celých 80 % dotázaných vypsalo do otevřené otázky alespoň jednu ze spotřebitelských značek potravin. Necelých 14 % respondentů otázku nevyplnilo a zbytek

[62] Věkové složení obyvatelstva, obsah. *Český statistický úřad* [online]. 29. 4. 2011 [cit. 2012-04-16]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/t/76002C85E7/$File/400311007.pdf

[63] Česká republika od roku 1989 v číslech. *Český statistický úřad* [online]. 3. 4. 2012 [cit. 2012-04-16]. Dostupné z: http://www.czso.cz/cz/cr_1989_ts/0104.pdf

respondentů (6 %) vypsal do otázky ve většině případů značky výrobců a prodejců potravin. Následující graf zobrazuje podíl respondentů, kteří si vybavili v otevřené otázce značky kvality potravin a respondentů, kteří si vybavili jiné názvy. Většina dotázaných uvedla žádané názvy.

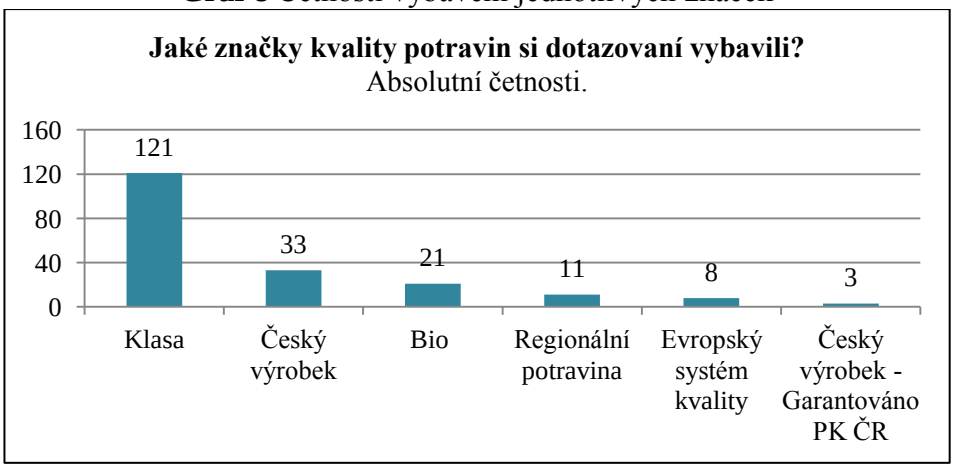
Graf 7 Znalost pojmu značka kvality potravin



Zdroj: Vlastní průzkum

Respondenti, kteří si pod pojmem značka kvality vybavili žádané názvy, uváděli v rámci této otázky následující odpovědi. Nejčastěji, s četností 121 vybavení, byla jmenována značka Klasa, dále pak značka Český výrobek (četnost 33), Bio (četnost 21) a Regionální potravina (četnost 11). Značky udělované v rámci Evropského systému kvality si vybavilo 8 respondentů, nejnovější značku, Český výrobek – Garantováno PK ČR, si vybavili 3 dotázaní. Otázkou je, jakou konkrétní značku si lze představit za odpovědí respondentů „Český výrobek“. Není přesně patrné, zda se jedná skutečně o červenomodré logo s lipovým listem společnosti Český výrobek, s. r. o., nebo například o licenci Potravinářské komory ČR (logo s českou vlajkou), či o Nadační fond Český výrobek (červenobílé logo se lvem). Následující graf tedy popisuje spontánní znalost značek a četnosti jejich vybavení v otevřené otázce.

Graf 8 Četnosti vybavení jednotlivých značek

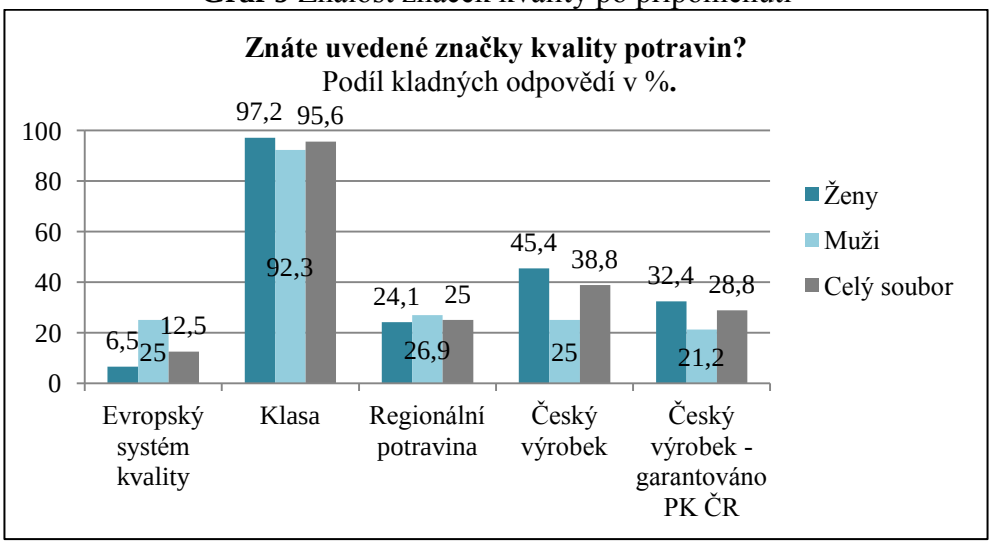


Zdroj: Vlastní průzkum

S touto otázkou souvisela další, která se nacházela na opačné straně dotazníku: „Zakroužkujte, které z uvedených značek kvality potravin znáte.“ V tomto testu byla již znalost značek kvality podstatně vyšší. Pouze dva respondenti neznali jedinou z uvedených značek. Celých 95 % dotázaných zná značku kvality Klasa, 38 % respondentů zná značku Český výrobek, 29 % značku Český výrobek – Garantováno PK ČR, 25 % oslovených značku Regionální potravina a Evropský systém kvality 12,5 % dotázaných.

U evropských značek si lze povšimnout větší disproporce mezi znalostí mužů a žen, kde přesahuje mužská znalost ženskou o více než 18 procentních bodů. Může to být zapříčiněno například sortimentem, který je značkami označen. Evropské známky se totiž často nachází na pivních lahvích. Pro tento případ byl proveden test závislosti znalosti těchto značek na pohlaví, který prokázal velmi slabou závislost s hodnotou Cramerova koeficientu[64] 0,262. Hypotéza se tedy potvrdila. Také podstatně více žen, než mužů, zná označení Český výrobek. Následující graf popisuje podíl respondentů, kteří znají jednotlivé značky.

Graf 9 Znalost značek kvality po připomenutí



Zdroj: Vlastní průzkum

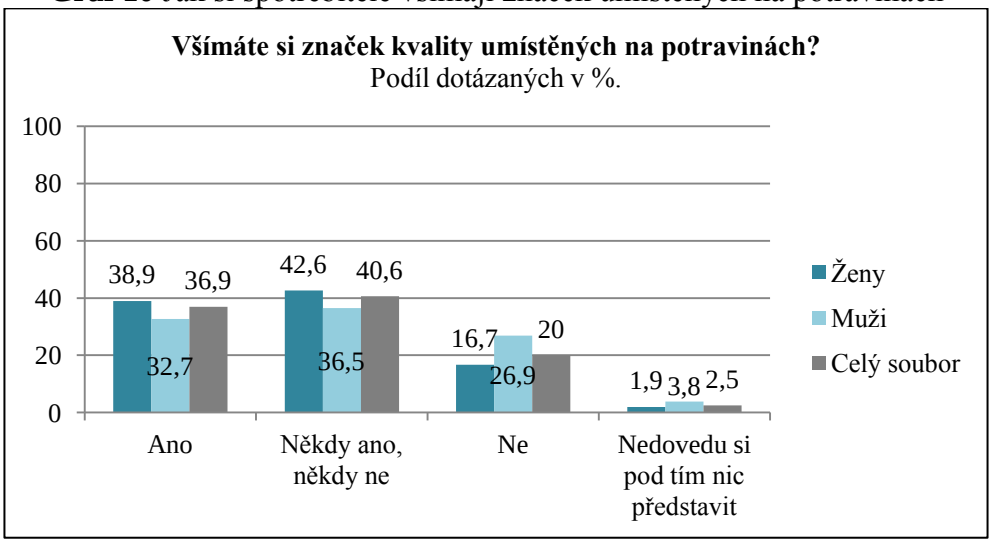
Znalost značky Klasa výrazně převyšuje znalosti ostatních značek a lze říci, že je tato značka mezi českými spotřebiteli velice dobře známá. Znalost této značky je podpořena zřejmě i marketingovými aktivitami SZIF. Spotřebitelé se mohli setkat s reklamami v televizi i zábavnými spoty „Lekce Klasa vaření“.

Jedna z otázek měla za úkol zjistit, zda si spotřebitelé značek kvality na potravinách všímají. Následující graf znázorňuje podíly respondentů podle toho, jak si všímají

[64] Cramerův koeficient kontingence slouží k zjišťování síly závislosti vztahu mezi dvěma nominálními znaky. Vzorec: $C = \sqrt{\frac{\chi^2}{n \cdot \min(k-1; l-1)}}$

spotřebitelských značek umístěných na potravinách. 37 % tázaných uvedlo, že značky registruje, 40,6 % si jich všímá občas a 20 % spotřebitelů pak tato označení spíše ignoruje.

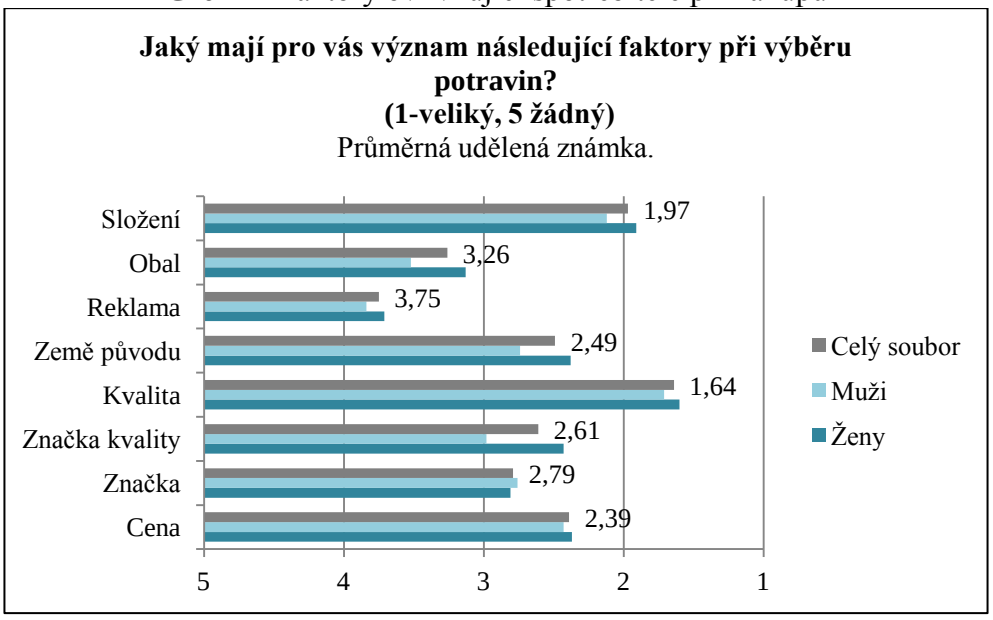
Graf 10 Jak si spotřebitelé všímají značek umístěných na potravinách



Zdroj: Vlastní průzkum

Na začátku dotazníku měli respondenti porovnat vybrané faktory z hlediska toho, jak je ovlivňují při nákupu potravin. Vybranými faktory byla cena, značka, kvalita, značka kvality, označení země původu, reklama, obal a složení potraviny. Na číselné stupnici pak spotřebitelé u každé položky hodnotili, do jaké míry je při nákupu ovlivňuje. Jednička byla přiřazena faktoru s velikým vlivem, pětka naopak faktoru s žádným vlivem. Z výzkumu vychází, že respondenti hodnotili jako nejdůležitější kritérium kvalitu, která získala průměrnou známku 1,64, jak popisuje následující graf.

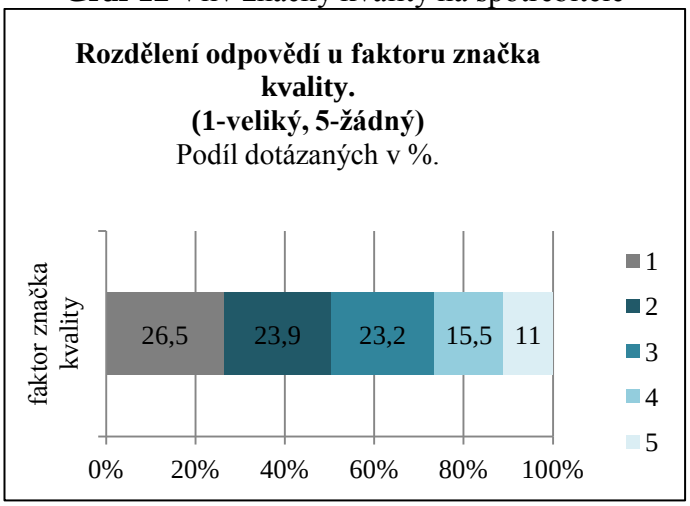
Graf 11 Faktory ovlivňující spotřebitele při nákupu



Zdroj: Vlastní průzkum

Dalším důležitým hodnoceným kritériem bylo složení potraviny s průměrnou známkou 1,97 a teprve na třetím místě byla cena s průměrnou důležitostí 2,39. Význam faktoru cena pro spotřebitele lze tedy popsat slovy jako spíše veliký. Podobný vliv jako cena má na spotřebitele faktor země původu, kterému byla udělena průměrná známka 2,49. Značka kvality je dle průzkumu, s průměrem 2,61, ještě důležitější faktor než samotná značka, která měla průměrnou známku 2,79. Dva nejméně důležité faktory, jejichž význam lze popsat slovy průměrný až žádný, jsou obal (3,26) a reklama (3,75). Značka kvality je tedy v sestupném pořadí na pátém místě a nepatří mezi nejdůležitější kritéria při výběru potravin, kterými jsou kvalita, složení a cena. Další graf je potom zaměřen na faktor značka kvality.

Graf 12 Vliv značky kvality na spotřebitele

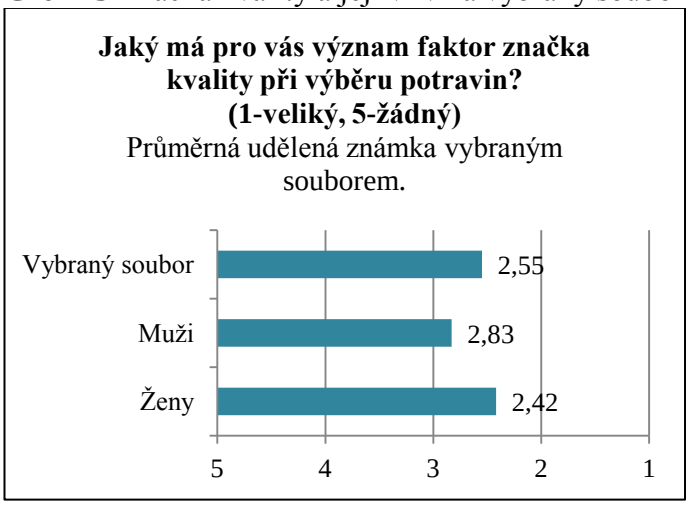


Zdroj: Vlastní průzkum

Celých 50 % dotázaných odpovědělo, že jsou značkou kvality při nákupu ovlivněni. Dá se říci, že téměř 27 % respondentů značka kvality při nákupu neovlivňuje a pro 24 % dotázaných (hodnocení č. 3) není rozhodujícím kritériem.

Faktor značka kvality byl následně znovu zkoumán na vybraném vzorku respondentů. Tento výběr byl učiněn na základě první vyhodnocené otázky výše v textu. Ti, kteří vypsali do otevřené otázky alespoň jednu ze značek kvality potravin, byli zvoleni jako vybraný soubor pro vyhodnocení určitých otázek. Důvodem k této selekci byla obava ze zkreslení výsledků. Respondenti, kteří nevěděli, co jsou značky kvality potravin, následně odpovídali na otázky s nimi přímo související. To by mohlo mít vliv na validitu dotazníku. V následujícím grafu jsou tedy průměrné známky udělené kritériu značka kvality vybraným souborem respondentů. Bylo zjištěno, že se tato hodnota vcelku neliší od hodnoty za celý soubor v předchozím grafu. Rozdíl mezi těmito dvěma hodnotami je pouze 0,06.

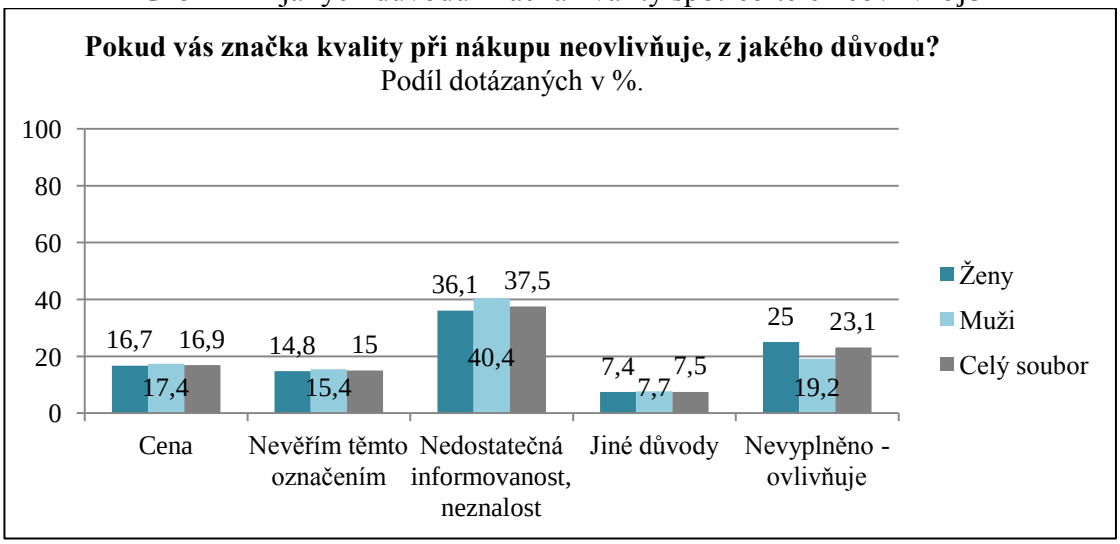
Graf 13 Značka kvality a její vliv na vybraný soubor



Zdroj: Vlastní průzkum

Dle průzkumu nepatří značka kvality mezi nejvýznamnější faktory při nákupu potravin, její význam ovšem není zanedbatelný. Značka kvality je pro dotázané spíše průměrně důležitým kritériem při nákupu potravin. Respondenti tedy v jedné z dalších otázek uváděli, z jakých důvodů je při nákupu značka kvality neovlivňuje. Pro většinu (37,5 %) je důvodem nedostatečná informovanost nebo neznalost. 16,9 % dotázaných neovlivňují značky kvality z cenových důvodů, 15 % jich pak uvedlo, že těmto označením nevěří. Zbylých 23,1 % se k otázce nevyjádřilo a jsou tedy považováni za ty, na něž mají známky kvality při nákupu skutečně vliv. Následující grafické znázornění zobrazuje odpovědi na danou otázku.

Graf 14 Z jakých důvodů značka kvality spotřebitele neovlivňuje

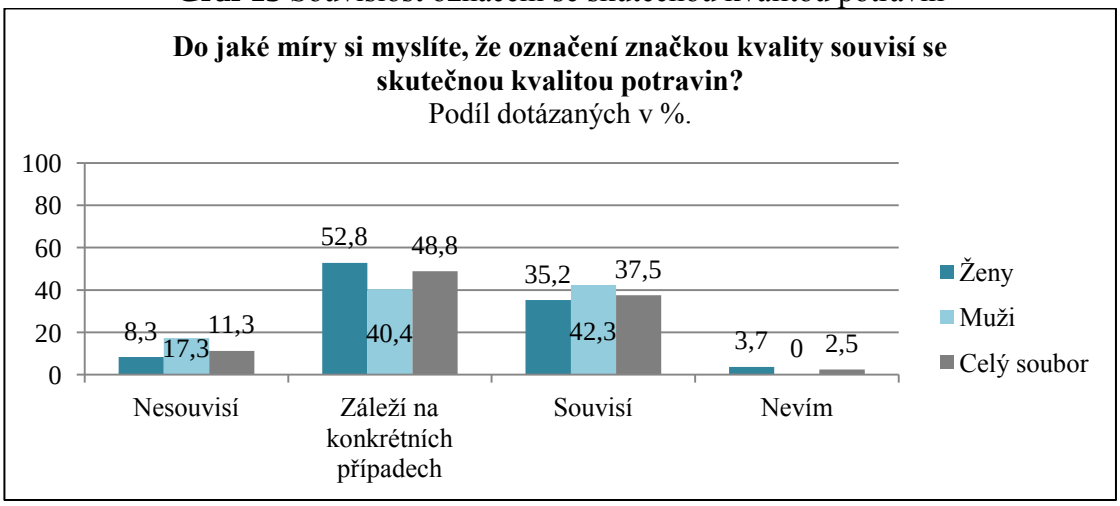


Zdroj: Vlastní průzkum

Důležité je vědět, jak veliká je mezi spotřebiteli důvěra ve spotřebitelské známky. Do dotazníku tedy byla zařazena otázka: „Do jaké míry si myslíte, že označení známkou kvality souvisí se skutečnou kvalitou potravin?“ Jasnější náhled na problematiku přinesly následující odpovědi.

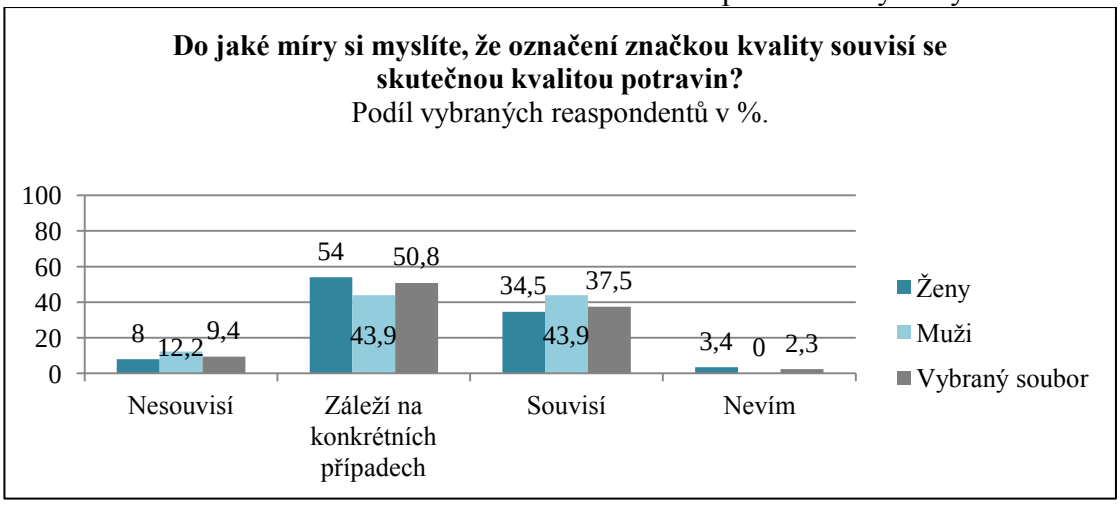
Pouze 11 % dotázaných uvedlo, že označení se skutečnou kvalitou produktů nesouvisí. Názor téměř poloviny spotřebitelů byl nejasný, zvolili možnost „záleží na konkrétních produktech a značkách kvality“. Pozitivním zjištěním je, že 37,5 % respondentů věří, že označení a skutečná kvalita spolu souvisí. Následující dva grafy zobrazují odpovědi na stejnou otázku. V prvním grafu jsou zaznamenány odpovědi celého souboru, v druhém grafu je pak použit vybraný soubor popsaný výše v textu. Rozdíly v odpovědích mezi těmito dvěma soubory jsou nepatrné.

Graf 15 Souvislost označení se skutečnou kvalitou potravin



Zdroj: Vlastní průzkum

Graf 16 Souvislost označení se skutečnou kvalitou potravin – vybraný soubor



Zdroj: Vlastní průzkum

S výrobky označenými spotřebitelskou známkou se setkávají v prodejnách všichni spotřebitelé. Do dotazníku byla zahrnuta otázka, zda se jim stává, že označené výrobky kupují bezděčně, aniž by tyto značky záměrně vyhledávali. Průzkum potvrdil očekávání, že lidé ty samé výrobky kupují z jiných důvodů, než je právě jejich označení známkou kvality. Takovýchto označení si všimnou právě třeba až doma. Třetina respondentů odpověděla, že

označené výrobky kupují často náhodně. Téměř 60 % dotázaných uvedlo, že se jim tato náhodná koupě občas stane a 8 % respondentů tvrdí, že se jim to nestává. Záleží ovšem na tom, zda si spotřebitelských známek na obalu všímají, či nikoli. V následujícím grafu jsou zobrazeny četnosti odpovědí na tuto otázku.

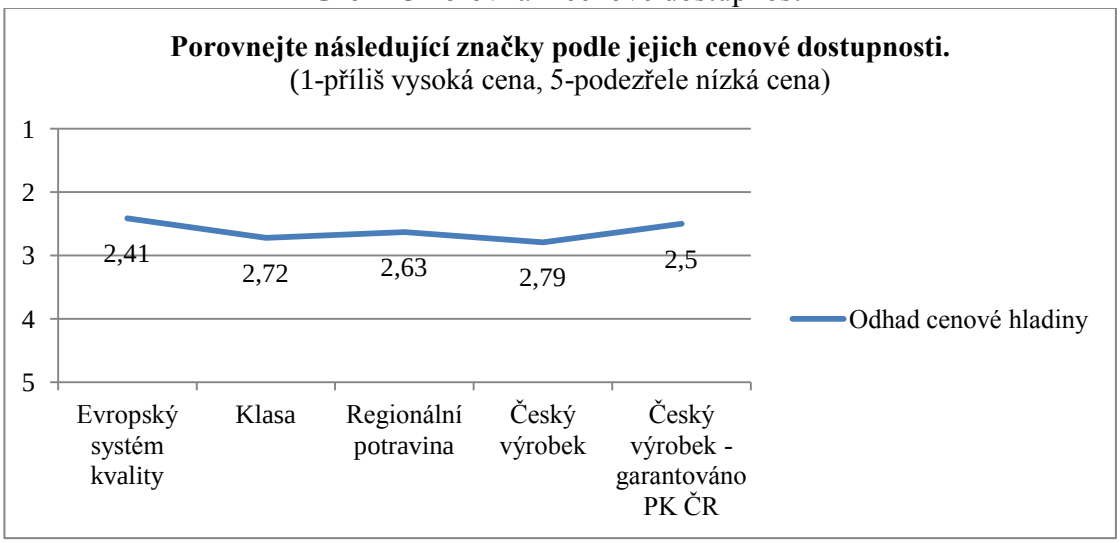
Graf 17 Náhodný nákup produktu se známkou kvality



Zdroj: Vlastní průzkum

Někteří spotřebitelé si všímají i cenových hladin výrobků, označených různými spotřebitelskými značkami. V rámci tohoto průzkumu respondenti porovnali značky z hlediska cenové dostupnosti produktů v rámci pěti stupňové škály. Průměrné udělené známky jednotlivým značkám kvality lze nalézt v dalším grafu. Z průzkumu vyplývá, že spotřebitelé nevnímají cenové hladiny uvedených značek výrazně odlišně a průměrně je zařadili do kategorie vyšší až průměrné ceny. Většina dotázaných však nebyla schopna cenovou hladinu odhadnout. Pouze u značky Klasa mělo 68 % spotřebitelů o cenách přehled, což bude zapříčiněno vysokou znalostí této značky. Spotřebitelé správně posoudili, že se cenové hladiny uvedených značek výrazně neliší a nejsou výrazně vyšší než ceny srovnatelných produktů na trhu bez takovýchto označení. Záleží ovšem na konkrétních případech a sortimentu.

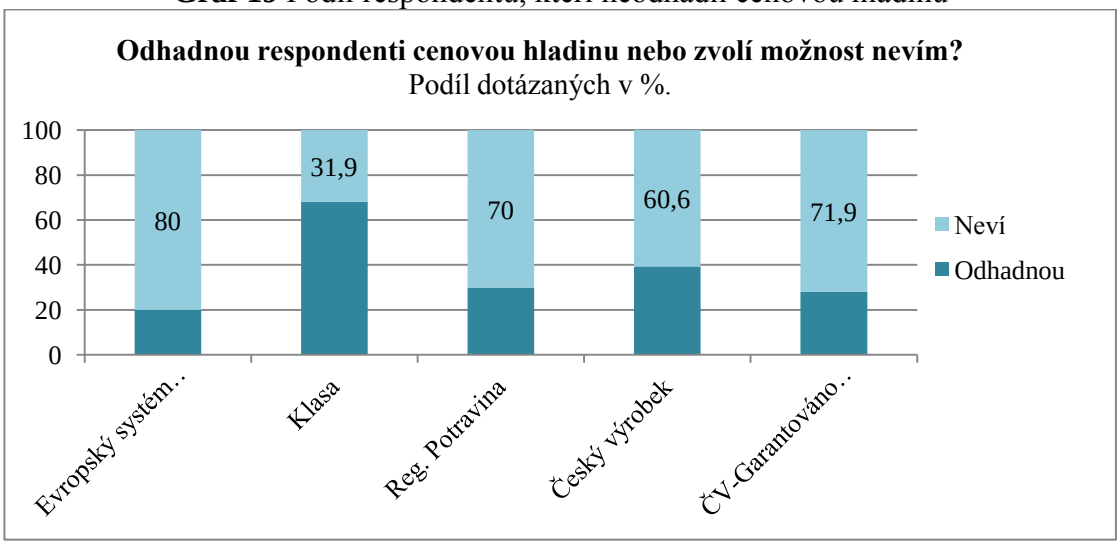
Graf 18 Porovnání cenové dostupnosti



Zdroj: Vlastní průzkum

V rámci této otázky se průměrné odhadnuté ceny pohybují v intervalu (2,3). Odhad nejvyšších cen byl zaznamenán u Evropského systému kvality (průměr 2,41). V dalším grafu je zvýrazněno procento těch dotázaných, kteří u konkrétních značek nedokázali cenovou hladinu porovnat.

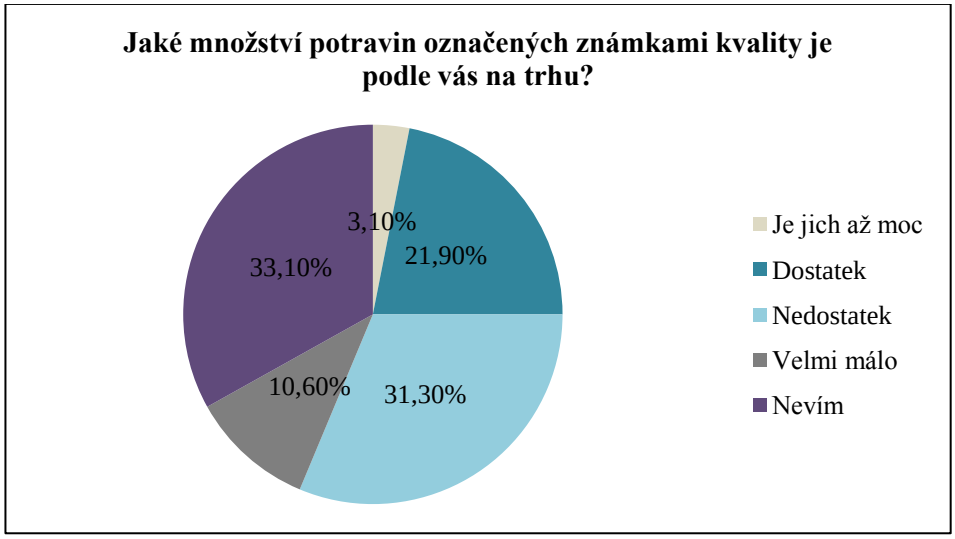
Graf 19 Podíl respondentů, kteří neodhadli cenovou hladinu



Zdroj: Vlastní průzkum

Poslední tři otázky dotazníkového šetření byly orientovány na situaci na trhu v oblasti spotřebitelských značek. Byla položena otázka: „Jaké množství potravin označených značkami kvality je podle vás na trhu?“. Více než pětina respondentů (22 %) si myslí, že je potravin na trhu dostatek. Zanedbatelné množství (3 %) dotázaných zvolilo možnost, že jich je zbytečně velké množství. Naopak 42 % spotřebitelů odhaduje, že je takovýchto označení na trhu nedostatek. Třetina (33 %) dotázaných uvedla, že „neví“. Následující koláčový graf rozděluje respondenty dle odpovědí na tuto otázku.

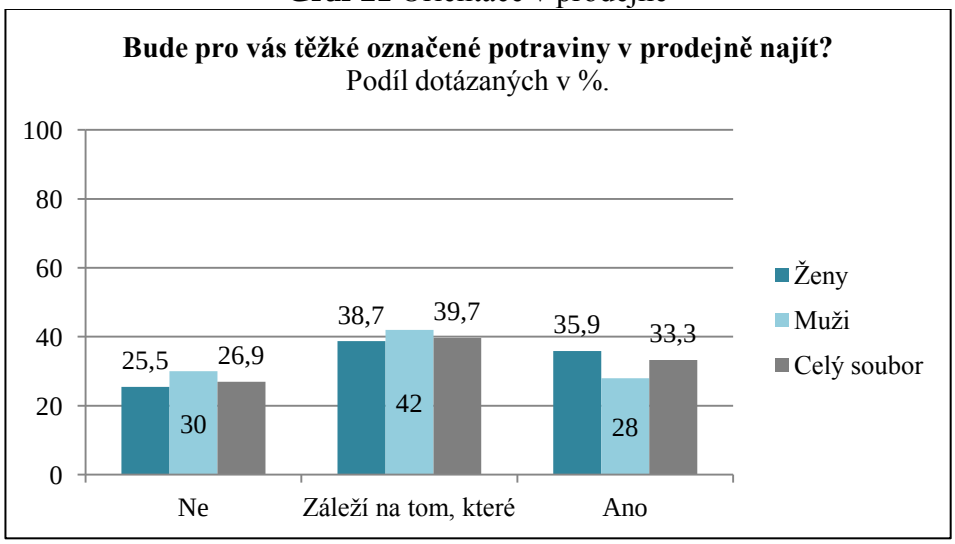
Graf 20 Situace na trhu – množství značek



Zdroj: Vlastní průzkum

Další otázka, týkající se situace na trhu, směřovala do oblasti merchandisingu. Produkty označené značkami kvality nebývají v prodejně umístěny odděleně, nemají speciální způsob propagace a jsou umístěny zcela běžně s ostatními produkty (s výjimkou různých marketingových akcí). Předposlední otázka měla objasnit, zda je možné bez větších problémů v prodejně označené potraviny najít. Respondenti byli tázáni, zda pro ně bude těžké produkty označené značkami kvality hledat. Odpovědi jsou zaznamenány v následujícím grafu.

Graf 21 Orientace v prodejně

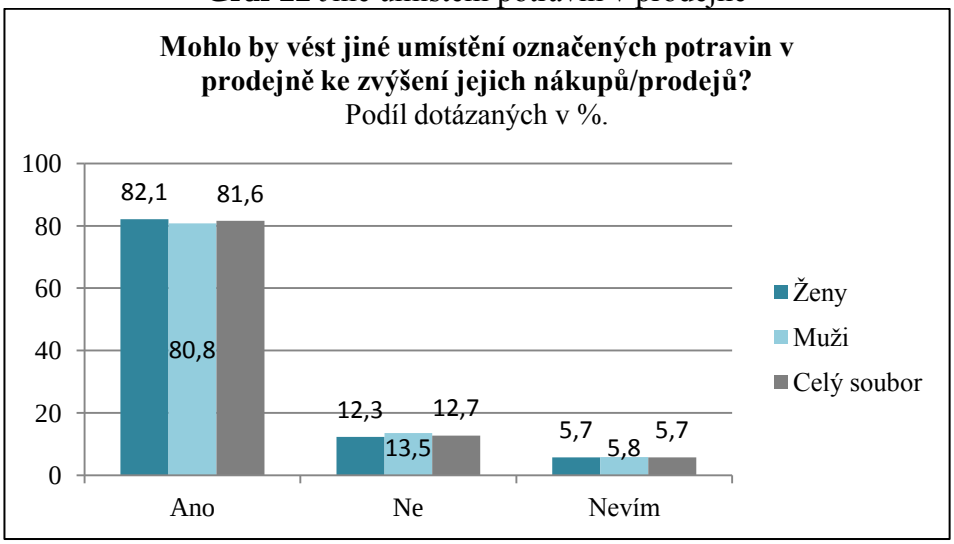


Zdroj: Vlastní průzkum

Z grafu vyplývá, že pokud spotřebitel bude hledat v libovolné prodejně značku kvality, bude mu to určitou dobu trvat. Pro celou třetinu spotřebitelů bude problém produkty v prodejně najít. Dalších 40 % dotázaných uvedlo, že některé výrobky najde hned a jiné musí chvíli hledat. Zbytek (27 %) by neměl problém dané potraviny najít.

Poslední otázka související s předchozí zněla: „Myslíte si, že by mohlo jiné umístění potravin označených známkou kvality vést ke zvýšení jejich nákupů/prodejů?“. Zde už jsou stanoviska spotřebitelů celkem jasná. Více než 80 % dotázaných se přiklání k možnosti ano, pouze 13 % k možnosti ne. Četnosti odpovědí jsou shrnuty v následujícím grafu.

Graf 22 Jiné umístění potravin v prodejně



Zdroj: Vlastní průzkum

Výzkum společnosti STEM/MARK, a. s.[65]

Společnost STEM/MARK provedla v červenci roku 2011 průzkum znalosti spotřebitelských značek na reprezentativním vzorku populace ve věku od patnácti let. Respondenti byli dotazováni na osm různých spotřebitelských značek včetně značky Klasa, Český výrobek – Garantováno PK ČR a Regionální potravina. Z výzkumu vyplynulo, že 80 % dotázaných zná značku Klasa a 42 % z nich se jí při nákupu také řídí. Značku Bio – produkt ekologického zemědělství zná dle výzkumu 27 % dotázaných, značku Český výrobek (Nadační fond Český výrobek – červenobílé logo se lvem) zná 26 % oslovených a 7 % respondentů uvedlo, že zná značku Regionální potravina. Průzkum trhu zjistil, že nově zavedenou značku Český výrobek – Garantováno PK ČR zná již 20 % populace.

Společnost STEM/MARK dále uvádí, že spotřebitelské značky nejsou tak významným faktorem při nákupu. Více než 50 % respondentů se při nákupu neřídí ani jednou ze zkoumaných značek. Zbylí dotázaní uvedli, že se řídí zejména značkou Klasa, u ostatních značek je procento spotřebitelů, kteří se jimi při nákupu řídí, nízké. Znalost značek je tedy mnohem silnější, než jejich využití při nákupním rozhodování. 67 % respondentů uvedlo, že

[65] Zpracováno dle: Značka Klasa mezi českými spotřebiteli již zdomácněla. *SIMAR - Sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění* [online]. 9. 8. 2011 [cit. 2012-04-15]. Dostupné z: http://simar.cz/clanky/znacka-klasa-mezi-ceskymi-spotrebiteli-jiz-zdomacnela.html

věří v pravdivost označování kvality a původu těmito značkami. V dalších otázkách ovšem naopak téměř polovina dotázaných odpověděla, že jsou spotřebitelské značky pouze prodejním trikem výrobců či módní záležitostí a nedá se na ně spoléhat.

Porovnání výsledků obou průzkumů

V rámci vlastního průzkumu byly zjištěny četnosti znalostí značek kvality vyšší, než v průzkumu společnosti STEM/MARK. U značky Klasa o 16 procentních bodů, Regionální potravina o celých 18 procentních bodů a u značky Český výrobek – Garantováno PK ČR o 9 procentních bodů než v případě STEM/MARK. Průzkum STEM/MARK je provedený na reprezentativním vzorku populace starší patnácti let. Průzkum v této práci šetřil vzorek s vyšším zastoupením vysokoškolsky vzdělaných respondentů, než jaké je v české populaci. Nereprezentativnost souboru bude pravděpodobně příčinou rozdílů ve výsledcích.

Shoda s průzkumem STEM/MARK panuje u otázky týkající se vlivu značky kvality na spotřebitele. Zde se oba výzkumy shodují na podílu 50 % respondentů, které při nákupu spotřebitelská značka ovlivňuje. Jak je výše popsáno, 67 % dotazovaných v průzkumu STEM/MARK uvedlo, že věří v pravdivost těchto známek při označování kvality a původu. Z vlastního průzkumu vyplynulo, že souvislost se skutečnou kvalitou vnímá 38 % dotázaných a dalších 48 % označení věří pouze v konkrétních případech.

Výsledky dotazníkového šetření, provedeného v rámci této bakalářské práce se zcela neshodují s reprezentativním průzkumem. Nicméně z obou průzkumů je patrná výrazná dominance znalosti značky Klasa. Z šetření také vyplynulo, že v obou případech je znalost značek vyšší, než následně míra ovlivnění spotřebitele těmito značkami. Odlišné výsledky jsou zapříčiněny rozdílnou formou otázek a nízkou mírou reprezentativnosti vlastního průzkumu.

Závislost mezi znaky

Větší disproporce mezi vzděláním zkoumaného souboru a vzdělanostními charakteristikami populace může mít za následek zkreslení výsledků průzkumu. Také nižší průměrný věk zkoumaného vzorku může zapříčinit nereprezentativnost výsledků. Pro ověření či vyvrácení těchto souvislostí byly provedeny testy v kontingenčních tabulkách s pomocí statistického programu SPSS. V rámci nich byly stanoveny následující hypotézy:

- H_1: Znalost značky Klasa závisí na vzdělání respondentů.
- H_2: Vliv faktoru značky kvality na nákupní chování závisí na vzdělání respondentů.

- H_3: Vliv faktoru značky kvality na nákupní chování závisí na věku respondentů.

Hypotéza H_1 se nepotvrdila, znalost značky Klasa nezávisí na vzdělání respondentů. Sig. (0,827) > 0,05.

Hypotéza H_2 se potvrdila, vliv faktoru značka kvality na nákupní chování závisí na vzdělání respondentů. Sig. (0,04) < 0,05. Cramerův koeficient měl v tomto případě hodnotu 0,249, jedná se tedy o velmi slabou závislost.

Hypotéza H_3 se potvrdila, vliv faktoru značka kvality na nákupní chování závisí na věku respondentů. Sig. (0,00) < 0,05. Hodnota Cramerova koeficientu se v této kontingenční tabulce rovnala 0,321, což poukazuje na slabou závislost.

Určité závislosti lze mezi vzděláním, věkem a odpověďmi dotázaných pozorovat, závislosti jsou pouze slabé.

ZÁVĚR

Velká nabídka zboží z celého světa často paradoxně vede k preferenci domácích výrobků. Celosvětová konkurence přispívá k snižování nákladů na výrobu, v horším případě ke snižování kvality výstupů. Výrobci nebo zemědělci, kteří se chtějí svou produkcí od konkurence odlišit, mají možnost, v rámci programů kvality a ochrany potravinářských výrobků, označit potraviny spotřebitelskými značkami. Tyto značky poskytují spotřebiteli zaručené vlastnosti produktu. Trend využívání těchto označení roste, v České republice se stále objevují nové a zvětšuje se množství takto značených potravin. Některé značky slouží jako zeměpisné označení, upozorňují na výrobu či zpracování v určité oblasti, tradici a původ. Značení kvality deklaruje nadstandardní kvalitu potravin. Některé značky kombinují kvalitativní parametry se zeměpisnými charakteristikami. Pro udělení práv k užívání značek je zapotřebí splnit různé podmínky, jejichž součástí bývají etická kritéria. Etický kodex potravin je dobrovolně dodržovaný soubor pravidel, která jsou důležitá, a přesto zákonem nepostižitelná. V rámci udržitelného rozvoje a růstu životní úrovně by mělo být dodržování dobrovolných morálních zásad zejména v potravinářství samozřejmostí a celosvětově by mělo v této oblasti docházet k sbližování legislativy.

Cílem práce bylo zjistit, jaký mají vybrané značky kvality potravin vliv na spotřebitele. Pomocí dotazníkového šetření byl proveden průzkum trhu, který přinesl odpovědi na otázky stanovené v úvodu bakalářské práce.

První otázka zněla: *„Jaké názvy si spotřebitel pod pojmem značka kvality vybaví a zda mu k tomu následně pomůžou loga vybraných značek?“*

Překvapivým zjištěním bylo, že si 80 % dotázaných skutečně vybavilo v rámci otevřené otázky žádaná označení kvality potravin. Pouhých 6 % respondentů uvedlo názvy zcela jiné a necelých 14 % respondentů si nevybavilo žádné názvy. Nejvíce dotázaných si vzpomenulo na značku Klasa, a to téměř 76 %. V sestupném pořadí četností se spotřebitelům dále vybavily značky jako Český výrobek, Bio, Regionální potravina a Evropský systém kvality. Následné připomenutí názvů a loga značek zvýšilo jejich znalost. V tomto testu 95,6 % dotázaných uvedlo, že zná značku kvality Klasa, necelých 39 % poznalo Český výrobek, 29 % novou značku Český výrobek – Garantováno PK ČR. Na čtvrtém místě se ve znalosti umístila Regionální potravina s 25% znalostí, 12,5 % kladných odpovědí získal Evropský systém kvality.

Další otázka, která byla v úvodu vymezena, byla: *„Do jaké míry ovlivňuje značka kvality spotřebitele při nákupu ve srovnání s ostatními vybranými faktory a pokud ho neovlivňuje, z jakého důvodu?“*

Respondenti hodnotili osm faktorů na pětistupňové škále dle jejich vlivu při nákupu od jedné do pěti. Značka kvality se umístila v hodnocení průměrných udělených známek na pátém místě z osmi. Dotázaní uvedli čtyři významnější faktory, které je při nákupu ovlivňují: kvalitu (1,64), složení (1,97), cenu (2,39) a původ potravin (2,49). Značka kvality byla hodnocena průměrnou známkou 2,61. Polovina respondentů uvedla, že vliv tohoto kritéria na ně je veliký. Spotřebitelé uváděli dále důvody, z jakých je značka kvality při nákupu neovlivňuje. Největším argumentem byla neinformovanost či neznalost, který uvedlo 37,5 % dotázaných. Téměř 17 % respondentů neovlivňují značky z cenových důvodů, 15 % pak těmto označením nevěří. Méně než desetina dotázaných uvedla jiné důvody a zbytek byl značkami ovlivněn.

Na otázku *„Vnímají spotřebitelé souvislost se skutečnou kvalitou produktu a označením známkou kvality?“* byla poskytnuta následující odpověď.

Více než třetina respondentů (37,5 %) značkám kvality důvěřuje a myslí si, že označení se skutečnou kvalitou produktů souvisí. Téměř polovina dotázaných (49 %) důvěřuje značkám kvality jen v konkrétních případech a 11 % respondentů označením nevěří. Nejasný názor na souvislost s kvalitou měly 3 % dotázaných.

Poslední otázka vytyčená v úvodu práce zněla: *„Kupují spotřebitelé výrobky označené známkou kvality záměrně, nebo spíše náhodně? Je pro ně lehké v prodejně dané výrobky najít?“*

Třetině dotázaných se často stává, že označené výrobky koupí, aniž by je kvůli této značce záměrně vyhledávali. Pouhých 8 % respondentů uvedlo, že bezděčně označené výrobky nekupuje a 59 % koupí produkt se značkou kvality náhodně jen občas. Dotázaní neměli vcelku velký přehled o situaci na trhu v této oblasti. Třetina z nich nedovedla odhadnout množství označených potravin na trhu, celých 42 % si myslí, že jich je nedostatek. Pokud si měli respondenti představit, že půjdou do prodejny a budou tam hledat výrobky se značkou kvality, uváděli, že to bude určitý problém. Pouze 26,9 % spotřebitelů označené výrobky bez větších obtíží najde, 40 % bude mít problém u konkrétních značek a produktů, pro celou třetinu dotázaných bude překážkou výrobky hledat.

Výzkum se bohužel nedá považovat za reprezentativní, protože nebylo z technických důvodů možné použít vzorek respondentů, který by přesně kopíroval socio-demografické charakteristiky populace. Přesto byly ve zkoumaném vzorku zastoupeny jednotky ze všech

věkových, vzdělanostních i příjmových kategorií a po srovnání vlastního výzkumu s reprezentativním průzkumem společnosti STEM/MARK má průzkum v této práci jistou vypovídající hodnotu. Cíl práce se podařilo splnit. Odpovědi na vytyčené otázky objasnily, že značky kvality nemají na spotřebitele zanedbatelný vliv. Při výběru sice ovlivňuje zákazníka primárně kvalita samotná, složení či cena potravin, z výzkumu je ovšem patrné, že si spotřebitelské značky již našly své loajální zákazníky. Znalost značek je překvapivě vysoká a vedoucí postavení mezi nimi má pro spotřebitele značka kvality Klasa.

Znalost značky Klasa je podpořena její velikou marketingovou kampaní v minulých letech. Výsledky tohoto průzkumu to jen potvrzují. V rámci zvýšení povědomí o ostatních značkách by bylo vhodné zvážit použití dalších nástrojů marketingové komunikace. Označené výrobky se ne vždy dají v prodejních jednotkách lehce najít. V rámci merchandisingu není jednoduché produkty se značkami kvality speciálně umístit. Bylo by užitečné najít způsob, jakým tento sortiment v prodejně výrazněji odlišit od ostatního. Rostoucí zájem o kvalitní potraviny a zdravý životní styl podporuje výrobce ve snaze označit své výrobky značkou jakosti. Význam značky v potravinářském průmyslu je veliký a možnosti trhu v této oblasti rozhodně nejsou vyčerpány. Je důležité, aby rostoucí počet značek kvality nevedl ke snižování jakostních nároků na takto označené potraviny a smysl těchto aktivit byl zachován.

SEZNAM ZDROJŮ

Knižní zdroje:

[1] BÁRTA, V., L. PÁTÍK a M. POSTLER**.** ***Retail marketing***. Praha: Management Press, 2009, 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9.

[2] FORET, Miroslav. ***Marketingový průzkum trhu: Poznáváme svoje zákazníky***. Brno: Computer Press, 2008, 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.

[3] PELSMACKER, Patrik de, Maggie GEUENS a Joeri Van den BERGH. ***Marketingová komunikace***. Praha: Grada Publishing, 2003, 600 s. ISBN 80-247-0254-1. Dostupné také z: http://books.google.cz/books?id=gl71BoLWco4C&printsec=frontcover&hl=cs&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

[4] VEBER, Jaromír. ***Řízení jakosti a ochrana spotřebitele***. Praha: Grada Publishing, 2007, 201 s. ISBN 978-80-247-1782-1.

[5] VYSEKALOVÁ, Jitka. ***Chování zákazníka*: *jak odkrýt tajemství "černé skříňky"***. Praha: Grada Publishing, 2011, 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

Legislativní dokumenty:

[6] Úplné znění zákona č. 64/1986 Sb., o České obchodní inspekci. In: ***edice Úplné znění***. 2011.

[7] Úplné znění zákona č.634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele. In: ***edice Úplné znění***. 2011.

[8] Úplné znění zákona č.110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů č. 227/2009 Sb. a č. 281/2009 Sb. In: ***edice Úplné znění***. 2011.

Časopisy:

[9] KLÁNOVÁ, Eva. Další marketingový nástroj pro české potraviny. ***Retail Info Plus*** [online]. 2011, roč. 1, č. 7-8, s. 20-21 [cit. 2012-03-28]. Dostupné z: http://www.retailinfo.cz/plus/2011/7-8/

[10] KLÁNOVÁ, Eva. Každý pátý zákazník je "bezstarostný". ***Retail Info Plus*** [online]. 2011, roč. 1, č. 10, s. 18-19 [cit. 2012-03-23]. ISSN 1805-0042. Dostupné z: http://www.retailinfo.cz/plus/2011/10/

[11] KLÁNOVÁ, Eva. K prioritám patří podpora kvalitních potravin. ***Retail Info Plus*** [online]. 2011, roč. 1, č. 11, s. 15 [cit. 2012-03-28]. ISSN 1805-0042. Dostupné z: http://www.retailinfo.cz/plus/2011/11/

[12] KLÁNOVÁ, Eva. Hra o důvěru spotřebitele. ***Retail Info Plus*** [online]. 2012, roč. 2, č. 1-2, s. 37 [cit. 2012-03-26]. ISSN 1805-0042. Dostupné z: http://www.retailinfo.cz/plus/2012/1/

[13] KLÁNOVÁ, Eva. Značku kvality bude zákazník hledat stále častěji. ***Retail Info Plus*** [online]. 2012, roč. 2, č. 1-2, s. 35 [cit. 2012-03-28]. ISSN 1805-0042. Dostupné z: http://www.retailinfo.cz/plus/2012/1/

[14] KLÁNOVÁ, Eva. Intenzivnější kontroly a nárůst podnětů od spotřebitelů. ***Retail Info Plus*** [online]. 2012, roč. 2, č. 3, s. 12-13 [cit. 2012-03-26]. ISSN 1805-0042. Dostupné z: http://www.retailinfo.cz/plus/2012/3/

[15] KOLEJKOVÁ, Daniela. Českého zákazníka hned tak něco z míry nevyvede. ***Retail Info Plus*** [online]. 2012, roč. 2, č. 4, s. 20-21 [cit. 2012-04-18]. ISSN 1805-0042. Dostupné z: http://www.retailinfo.cz/plus/2012/4/

[16] KRÁLOVÁ, Táňa. Křidýlko, nebo stehýnko? Hádejte, co jíte. ***Euro***. 2012, č. 7, s. 18-23. ISSN 1212-3129.

[17] POKORA, Jindřich. Analýza nebezpečí, stanovení rizika, monitorovací postupy. ***Retail Info Plus*** [online]. 2011, roč. 1, č. 7-8, s. 24-25 [cit. 2012-03-23]. ISSN 1805-0042. Dostupné z: http://www.retailinfo.cz/plus/2011/7-8/

Interní zdroje:

[18] Informace poskytnuté ředitelem společnosti Český výrobek, s. r. o. Ing. Leo Kolečkářem prostřednictvím emailové komunikace

Elektronické zdroje:

[19] A/RES/39/248. Consumer Protection. ***Welcome to the United Nations: It's Your World*** [online]. 1985 [cit. 2012-04-23]. Dostupné z: http://www.un.org/documents/ga/res/39/a39r248.htm

[20] About Codex. ***CODEX Alimentarius*: *International Food Standards*** [online]. WHO, FAO, © 2012 [cit. 2012-03-26]. Dostupné z: http://www.codexalimentarius.org/about-codex/en/

[21] Aktuální přehled zjištěných nedostatků při prodeji potravin. ***Státní zemědělská a potravinářská inspekce*** [online]. 14. 3. 2012 [cit. 2012-03-23]. Dostupné z: http://www.szpi.gov.cz/docDetail.aspx?docid=1036506&docType=ART&nid=11343

[22] ***BEUC - The European Consumers' Organisation*** [online]. 18. 4. 2012 [cit. 2012-04-18]. Dostupné z: http://www.beuc.org/Content/Default.asp

[23] Codex Members & Observers. ***CODEX Alimentarius*: *International Food Standards*** [online]. WHO, FAO, © 2012 [cit. 2012-03-26]. Dostupné z: http://www.codexalimentarius.org/members-observers/en/

[24] Consumers rights. ***Consumers International - The Global Voice for Consumers*** [online]. [2012] [cit. 2012-04-18]. Dostupné z: http://www.consumersinternational.org/who-we-are/consumer-rights

[25] Česká republika od roku 1989 v číslech. ***Český statistický úřad*** [online]. 3. 4.2012 [cit. 2012-04-16]. Dostupné z: http://www.czso.cz/cz/cr_1989_ts/0104.pdf

[26] ***Český výrobek*** [online]. © 2010 [cit. 2012-03-28]. Dostupné z: http://www.ceskyvyrobek.eu/

[27] Český výrobek - Idea & logo. ***Český výrobek*** [online]. Český výrobek, s. r. o., © 2010 [cit. 2012-03-28]. Dostupné z: http://www.ceskyvyrobek.eu/kategorie/idea-logo

[28] Directorate General for Health & Consumers. ***European Commission*** [online]. 22. 3. 2012 [cit. 2012-03-23]. Dostupné z: http://ec.europa.eu/dgs/health_consumer/index_en.htm

[29] DOOR. ***European Commission*** [online]. 26. 3. 2012 [cit. 2012-03-26]. Dostupné z: http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html

[30] Etika managementu jakosti potravin, zvláště ovoce a zeleniny - Vybrané články. KOPEC, Karel. ***Společnost pro výživu*** [online]. 1. 11. 2006, © 2012 [cit. 2012-03-26]. Dostupné z: http://www.vyzivaspol.cz/clanky-casopis/etika-managementu-jakosti-potravin-zvlaste-ovoce-a-zeleniny.html

[31] Get consumer advice, file a complaints form for EU shopping and travel. ***European Commission*** [online]. 31. 1. 2012 [cit. 2012-03-23]. Dostupné z: http://ec.europa.eu/consumers/ecc/contact_en.htm

[32] Klasa. ***SZIF.CZ*** [online]. © 2000–2012 [cit. 2012-03-28]. Dostupné z: http://www.szif.cz/irj/portal/anonymous/marketingova-podpora-trhu/klasa

[33] ***KLASA - národní značka kvality potravin*** [online]. [2011] [cit. 2012-03-28]. Dostupné z: http://eklasa.cz/

[34] Kvalita potravin. ***Internetový portál bezpečnosti potravin - Informační centrum bezpečnosti potravin***[online]. Ministerstvo zemědělství, © 2011 [cit. 2012-03-26]. Dostupné z: http://www.bezpecnostpotravin.cz/stranka/kvalita-potravin.aspx

[35] Kvalita potravin a český spotřebitel - Tisková konference. ***Státní zemědělská a potravinářská inspekce*** [online]. 29. 2. 2012 [cit. 2012-03-23]. Dostupné z: http://www.szpi.gov.cz/docDetail.aspx?docid=1036150&docType=ART&nid=11343

[36] ***Metodika pro udělování značky „Regionální potravina"*** [online]. Ministerstvo zemědělství ČR, 2012, 13 s. [cit. 2012-03-28]. Dostupné z: http://eagri.cz/public/web/file/150270/Metodika_2012_final_23._2._12.pdf

[37] O projektu (Regionální potraviny). ***Portál eAGRI - resortní portál Ministerstva zemědělství*** [online]. © 2009–2011 [cit. 2012-04-06]. Dostupné z: http://eagri.cz/public/web/regionalni-potraviny/o-projektu/

[38] O značce Klasa. ***Klasa - národní značka kvality potravin*** [online]. [2012] [cit. 2012-03-26]. Dostupné z: http://eklasa.cz/o-znacce-klasa/

[39] Ochrana spotřebitele. ***Evropská komise*** [online]. 30. 10. 2010 [cit. 2012-03-23]. Dostupné z: http://ec.europa.eu/ceskarepublika/service/consumer/art_4832_cs.htm

[40] Označení kvality pro zemědělské produkty a potraviny. ***Evropská komise*** [online]. 31. 1. 2012 [cit. 2012-03-26]. Dostupné z: http://ec.europa.eu/news/agriculture/110215_cs.htm

[41] PDO, PGI, TSG logos for download - Agriculture and rural development. ***EUROPA - European Commission*** [online]. 7. 3. 2012 [cit. 2012-04-19]. Dostupné z: http://ec.europa.eu/agriculture/quality/schemes/logos/index_en.htm

[42] ***Pravidla pro udělování národní značky KLASA*** [online]. Státní zemědělský intervenční fond, 2011, 9 s. [cit. 2012-03-28]. Dostupné z: http://www.szif.cz/irj/portal/anonymous/CmDocument?rid=%2Fapa_anon%2Fcs%2Fdokumenty_ke_stazeni%2Fpkp%2Fklasa%2F1303994129075.pdf

[43] ***Pravidla pro udělování značky „Český výrobek – Garantováno Potravinářskou komorou ČR“*** [online]. Potravinářská komora České republiky, 12. 5. 2011, 15 s. [cit. 2012-03-28]. Dostupné z: http://foodnet.cz/slozka/?jmeno=Zna%C4%8Dka+%22%C4%8Cesk%C3%BD+v%C3%BDrobek%22&id=1086

[44] Protection of Geographical Indications and Designations of Origin. ***EUROPA - European Union website, the official EU website*** [online]. © 1995–2012 [cit. 2012-03-26]. Dostupné z: http://europa.eu/legislation_summaries/internal_market/businesses/intellectual_property/l66044_en.htm

[45] Rapid Alert System for Food and Feed – (RASFF) – Introduction. ***European Commission*** [online]. 25. 10. 2011 [cit. 2012-03-23]. Dostupné z: http://ec.europa.eu/food/food/rapidalert/index_en.htm

[46] ***Roční poplatky k udělení podlicence na užití díla – značky „Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR“*** [online]. Potravinářská komora České republiky, 12. 5. 2011 [cit. 2012-03-28]. Dostupné z: http://www.foodnet.cz/slozka/?jmeno=Zna%C4%8Dka+%22%C4%8Cesk%C3%BD+v%C3%BDrobek%22&id=1086

[47] ***SOS - Sdružení obrany spotřebitelů, o. s.*** [online]. Copyright (2006) [cit. 2012-04-21]. Dostupné z: http://www.spotrebitele.info/

[48] Strategie národní politiky kvality 2011-2015. ***Národní politika kvality*** [online]. 6. 12. 2010 [cit. 2012-04-18]. Dostupné z: http://npj.cz/narodni-politika-kvality/dokumenty/strategie-narodni-politiky-kvality-2008-2013/

[49] Strategie spotřebitelské politiky na období 2007-2013. ***EUROPA - Oficiální internetové stránky Evropské Unie*** [online]. 16. 8. 2007 [cit. 2012-04-18]. Dostupné z: http://europa.eu/legislation_summaries/consumers/general_framework_and_priorities/l32054_cs.htm

[50] Systém rychlého varování pro potraviny a krmiva (RASFF). ***Internetový portál bezpečnosti potravin - Informační centrum bezpečnosti potravin*** [online]. © 2011 [cit. 2012-03-23]. Dostupné z: http://www.bezpecnostpotravin.cz/stranka/system-rychleho-varovani-pro-potraviny-a-krmiva-(rasff).aspx

[51] Traditional specialities guaranteed. ***EUROPA - European Union website, the official EU website*** [online]. © 1995–2012 [cit. 2012-03-26]. Dostupné z: http://europa.eu/legislation_summaries/agriculture/food/l66043_en.htm

[52] ***United Nations Guidelines for Consumer Protection (as expanded in 1999)*** [online]. United Nations, 2003 [cit. 2012-04-23]. Dostupné z: http://www.un.org/esa/sustdev/publications/consumption_en.pdf

[53] Úvodní stránka. ***Evropské spotřebitelské centrum Česká republika*** [online]. ©2012 [cit. 2012-03-23]. Dostupné z: http://www.evropskyspotrebitel.cz/

[54] Věkové složení obyvatelstva, obsah. ***Český statistický úřad*** [online]. 29. 4. 2011 [cit. 2012-04-16]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/t/76002C85E7/$File/400311007.pdf

[55] Značka "Český výrobek". ***Potravinářská komora České republiky*** [online]. © 2002 - 2012 [cit. 2012-03-28]. Dostupné z: http://foodnet.cz/slozka/?jmeno=Zna%C4%8Dka+%22%C4%8Cesk%C3%BD+v%C3%BDrobek%22&id=1086

[56] Značka Klasa mezi českými spotřebiteli již zdomácněla. ***SIMAR – Sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění*** [online]. 9. 8. 2011 [cit. 2012-04-15]. Dostupné z: http://simar.cz/clanky/znacka-klasa-mezi-ceskymi-spotrebiteli-jiz-zdomacnela.html

[57] ***Zpráva o činnosti systému rychlého varování pro potraviny a krmiva (RASFF) v ČR za rok 2011*** [online]. Praha: Ministerstvo zemědělství, 2011, 41 s. [cit. 2012-03-23]. Dostupné z: http://www.bezpecnostpotravin.cz/UserFiles/publikace/RASFF_2010_final.pdf

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Systémový přístup ke značce 7
Obrázek 2 Grafické ztvárnění loga PGI....27
Obrázek 3 Grafické ztvárnění loga Klasa 30
Obrázek 4 Grafické ztvárnění loga Regionální potravina 32
Obrázek 5 Grafické ztvárnění loga Český výrobek 33
Obrázek 6 Grafické ztvárnění loga Český výrobek - Garantováno PK ČR....35
Graf 7 Znalost pojmu značka kvality potravin 40
Graf 8 Četnosti vybavení jednotlivých značek 40
Graf 9 Znalost značek kvality po připomenutí 41
Graf 10 Jak si spotřebitelé všímají značek umístěných na potravinách 42
Graf 11 Faktory ovlivňující spotřebitele při nákupu 42
Graf 12 Vliv značky kvality na spotřebitele 43
Graf 13 Značka kvality a její vliv na vybraný soubor 44
Graf 14 Z jakých důvodů značka kvality spotřebitele neovlivňuje 44
Graf 15 Souvislost označení se skutečnou kvalitou potravin 45
Graf 16 Souvislost označení se skutečnou kvalitou potravin – vybraný soubor 45
Graf 17 Náhodný nákup produktu se známkou kvality 46
Graf 18 Porovnání cenové dostupnosti 47
Graf 19 Podíl respondentů, kteří neodhadli cenovou hladinu 47
Graf 20 Situace na trhu – množství značek 48
Graf 21 Orientace v prodejně....48
Graf 22 Jiné umístění potravin v prodejně....49

PŘÍLOHY

Příloha 1 Dotazník

Vážení spotřebitelé potravinářských výrobků,

jsem studentkou Vysoké školy ekonomické v Praze a v rámci své bakalářské práce, která se zabývá značkami kvality v oblasti potravin, zpracovávám dotazníkové šetření.
Vyplnění toho dotazníku je pro mě velice cenné – pomůžete mi získat zajímavé informace a vytvořit náhled na danou problematiku.
Vyplnění dotazníku nezabere víc než pár minut. Výsledky jsou anonymní, budou zpracovány jako celek a z jednotlivých dotazníků se nevyvozují konkrétní závěry.

- Neexistují špatné a dobré odpovědi. Záleží jen na Vás, která z nich je Vám nejbližší.
- Na konci dotazníku jsou otázky, které slouží ke statistickému zpracování, uvádějte vždy, prosím, pravdivé údaje :-)

Velice děkuji za vyplnění tohoto dotazníku!

S Pozdravem,
Kateřina Volfová

Pozn.: Vámi zvolenou variantu odpovědi zakroužkujte. Možnost zakroužkovat více variant nebo vypsat vlastní odpověď je vždy uvedena u otázky.

1. *Nakupujete Vy osobně potraviny?*
a) Ano
b) Ne

2. *Jaký máte vliv (u vás doma, ve vaší domácnosti) na výběr potravin?*
a) Veliký
b) Spíše veliký
c) Někdy ovlivňuji výběr, někdy ne
d) Malý
e) Žádný

3. *Na číselných stupnicích ohodnoťte, jaký mají pro Vás význam následující faktory při výběru potravin (1 – veliký; 5 – žádný). Číslici vždy zakroužkujte.*

Cena	1	2	3	4	5
Značka	1	2	3	4	5
Kvalita	1	2	3	4	5
Značka kvality/jakosti	1	2	3	4	5
Označení země původu	1	2	3	4	5
Reklama	1	2	3	4	5
Obal	1	2	3	4	5
Složení potraviny	1	2	3	4	5

4. *Jaké „značky kvality" potravin se Vám vybaví v hlavě? (Vypište.)*

_____

_____

5. *Všímáte si značek kvality umístěných na potravinách?*
a) Ano, všímám
b) Spíše ano
c) Někdy ano, někdy ne
d) Spíše ne
e) Ne, nevšímám
f) Nedovedu si pod tím nic představit

6. *Do jaké míry si myslíte, že označení známkou kvality souvisí se skutečnou kvalitou potravin?*
a) Zcela nesouvisí
b) Spíše nesouvisí
c) Záleží na konkrétních produktech a značkách kvality
d) Spíše souvisí
e) Zcela souvisí
f) Nevím

7. *Pokud Vás známka kvality při nákupu neovlivňuje, z jakého důvodu?*
a) Cena
b) Nevěřím těmto označením
c) Nedostatečná informovanost, neznalost
d) Jiné důvody (Uveďte.) _____

8. *Zakroužkujte, které z uvedených značek kvality potravin znáte.(Více možných odpovědí.)*
a) Evropský systém kvality (CHOP, CHZO, ZTS)
b) Značka kvality Klasa
c) Regionální potravina
d) Český výrobek
e) Český výrobek – garantováno potravinářskou komorou ČR

Grafické znázornění jednotlivých značek.



a a a b c d e

9. *Stává se, že výrobek se značkou kvality koupíte, aniž byste ho kupovali záměrně kvůli této značce?*
a) Ano, často.
b) Občas se to stane.
c) Spíše se to nestává.

10. *Porovnejte následující značky podle jejich cenové dostupnosti. (1 – příliš vysoká cena; 5 – podezřele nízká cena) Zakroužkujte u každé značky jednu variantu.*

Evropský systém kvality	1	2	3	4	5	nevím
Značka kvality Klasa	1	2	3	4	5	nevím
Regionální potravina	1	2	3	4	5	nevím
Český výrobek	1	2	3	4	5	nevím
Český výrobek – garantováno potravinářskou komorou ČR	1	2	3	4	5	nevím

11. *Jaké množství potravin označených známkami kvality je podle Vás na trhu?*
a) Je jich až moc
b) Dostatečné množství
c) Nedostatečné množství – mohlo by jich být víc
d) Je jich velmi málo
e) Nevím

12. *Pokud půjdete do obchodu, kde běžně nakupujete potraviny, bude pro Vás těžké hledat produkty označené značkou kvality?*
a) Ne, označené potraviny hned najdu.
b) Spíše ne, po chvíli označené produkty najdu.
c) Některé najdu hned, jiné chvíli hledám.
d) Spíše ano, musím je určitou dobu hledat.
e) Ano, nemůže je najít.

13. *Myslíte, že by mohlo jiné umístění potravin označených známkou kvality vést ke zvýšení jejich nákupů/prodejů? (Umístění na jedno místo, upozornění prostřednictvím plakátů a stojanů.)*
a) Rozhodně ano
b) Spíše ano
c) Spíše ne
d) Rozhodně ne
e) Nevím

I. *Jaké je Vaše pohlaví?*
a) Muž
b) Žena

II. *Jaký je Váš věk?*
a) 20–24 let
b) 25–39 let
c) 40–64 let
d) 65 let a více

III. *Jaké je Vaše nejvyšší dokončené vzdělání?*
a) Základní vzdělání nebo bez vzdělání
b) Střední bez maturity
c) Střední s maturitou
d) Vysokoškolské

IV. *V současné době jste:*
a) Zaměstnaný
b) Samostatně výdělečně činný
c) Nezaměstnaný nebo student
d) Důchodce

V. *Kolik členů je ve vaší domácnosti? (Vypište číslicí.)*
_____

VI. *Jaký je čistý měsíční příjem vaší DOMÁCNOSTI?*
a) do 10 000 Kč
b) 10 001–15 000 Kč
c) 15 001–30 000 Kč
d) 30 001–50 000 Kč
e) 50 001 Kč a více

Zdroj: Vlastní zpracování