

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE
FAKULTA MEZINÁRODNÍCH VZTAHŮ



Obor: Mezinárodní obchod

**Označování potravinářských výrobků značkami
kvality
(diplomová práce)**

Autorka: Bc. Pavlína Černá

Vedoucí práce: prof. Ing. Dana Zadražilová, CSc

Rok: 2016

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma „Označování potravin značkami kvality“
vypracovala samostatně a vyznačila všechny citace, na které odkazuji

V Praze 26. dubna 2016

.....

Poděkování

Velmi děkuji paní profesorce Ing. Daně Zadražilové, CsC. za její čas mě věnovaný při konzultování mé diplomové práce, její cenné rady a doporučení.

Bc. Pavlína Černá

Obsah

Seznam grafů, obrázků a tabulek.....	6
Úvod	8
1 Důvody pro označování potravin značkami kvality a související evropská legislativa	11
2 Značky kvality potravin.....	15
2.1 Česká republika.....	15
2.1.1 Značky financované z prostředků státního rozpočtu	15
2.1.2 Značky financované soukromými subjekty	21
2.2 Svět	25
2.2.1 Evropská unie	25
2.2.2 Rakousko	27
2.2.3 Německo	28
2.2.4 Spojené státy americké	29
2.3 Shrnutí a zamyšlení se nad souvislostmi kapitoly	30
3 Privátní značky	33
3.1 Aktuální vývoj privátních značek	37
3.1.1 Trendy vývoje privátních značek v ČR	37
3.1.2 Snižující se počet značek	39
3.2 Značky potravin kvality	42
3.2.1 Tesco Finest	42
3.2.2 Albert Excellent	42
3.2.3 Selection	43
3.2.4 Další privátní značky	44
3.3 Shrnutí a zamyšlení se nad souvislostmi kapitoly	44
4 Výzkum značky Klasa a jeho porovnání se značkou Regionální potravina. Náklady spojené s užíváním značek kvality.	47
4.1 Výzkum: vnímání a spotřebitelská znalost značky Klasa.....	47

4.1.1	Metodika výzkumu	47
4.1.2	Výzkum	50
4.1.3	Porovnání výsledků výzkumu s podmínkami udělení značky Klasa a úvaha nad smyslností podmínek pro udělení značky Klasa	57
4.1.4	Zvyšuje značka Klasa odbyt výrobků?	59
4.2	Náklady spojené s užíváním značek kvality.	61
4.2.1	Náklady pro firmu	61
4.2.2	Výdaje pro státní rozpočet	62
4.3	Shrnutí kapitoly.....	65
	Závěr.....	68
	Seznam literatury.....	73
	Seznam příloh.....	85
	Přílohy	86

Seznam grafů, obrázků a tabulek

Graf č. 1 – Ve kterém obchodním řetězci nakupují zákazníci nejraději?	35
Graf č. 2 – Tržby potravinářských řetězců operujících v ČR v roce 2014	37
Graf č. 3 – Zastoupení jednotlivých věkových skupin ve výzkumu	48
Graf č. 4 – Složení respondentů ve výzkumu podle pohlaví	49
Graf č. 5 – Složení respondentů ve výzkumu podle rodinného stavu	50
Graf č. 6 – Otázka č. 1 - Co je pro Vás rozhodující při koupi potravin? Podle kterých kritérií se rozhodujete, kterou potravinu si koupíte?	51
Graf č. 7 – Podle kterých kritérií se spotřebitelé rozhodují při nákupu potravin? (výzkum značky Regionální potravina)	52
Graf č. 8 – Otázka č. 2 – Představte si situaci, že byste si měl/a vybrat jeden z výrobků – na jednom by byla značka Klasa a druhý výrobek by byl bez této značky. Který výrobek byste si vybral/a a proč?	53
Graf č. 9 – Upřednostňují čeští zákazníci při nákup výrobky se značkou Regionální	54
Graf č. 10 – Upřednostňují moravští zákazníci výrobky se značkou Regionální potravina?	54
Graf č. 11 – Otázka č. 3 – Jaké charakteristiky podle Vás splňuje výrobek označený značkou Klasa	55
Graf č. 12 – Spontánní znalost spotřebitelů výrobků se značkou Klasa – Kolik procent respondentů bylo schopno správně spontánně vyjmenovat 1 – 3 výrobky s touto značkou?	56
Graf č. 13 – Spontánní znalost výrobků se značkou Regionální potravina	57
Graf č. 14 – Kolik procent respondentů správně zvolilo produkty se značkou Klasa na základě výběru ze seznamu?	57
Graf č. 15 – Kolik procent podniků ne/zaznamenalo růst v objemu prodeje u svých výrobků v důsledku udělení značky Klasa?	60
Graf č. 16 – Jak čeští výrobci zaznamenali růst prodeje svých výrobků po udělení značky Regionální potravina?	60
Graf č. 17 – Jak moravští výrobci zaznamenali růst prodeje svých výrobků po udělení značky Regionální potravina?	61
Graf č. 18 – Náklady na marketingové kampaně značek financovaných z veřejných prostředků	65

Obrázek č. 1 – Logo značky Klasa	17
Obrázek č. 2 – Logo značky Regionální potravina	19
Obrázek č. 3 – Logo značky Vína z Moravy, vína z Čech	21
Obrázek č. 4 – Logo značky Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR	22
Obrázek č. 5 – Logo značky Česká cechovní norma	24
Obrázek č. 6 – Logo značek Česká chuťovka a Dětská chuťovka	25
Obrázek č. 7 – Loga značek zaručená tradiční specialita chráněné označení původu a chráněné zeměpisné označení	26
Obrázek č. 8 – Loga rakouských národních značek kvality	28
Obrázek č. 9 – Logo značky DLG	29
Obrázek č. 10 – Loga značek kvality potravin v USA	30
Obrázek č. 11 – Privátní značky družstva Coop.	34
Obrázek č. 12 – Logo značky Tesco Finest	42
Obrázek č. 13 – Logo značky Albert Excellent	43
Obrázek č. 14 – Značka Selection	43
Obrázek č. 15 – Kefírová mléka vyráběná Mlékárnou Valašské Meziříčí	46
 Tabulka č. 1 – Věkové složení obyvatelstva	48
Tabulka č. 2 – Procentní složení obyvatelstva podle pohlaví a rodinného stavu v roce 2001	49

Úvod

Žijeme v globalizovaném světě. Česká republika patří jak mezi členské státy Evropské unie, tak mezi členy Světové obchodní organizace. Její členství v těchto dvou organizacích má za následek, že její trh je zahlcen velkým množstvím zboží, které se liší svou kvalitou, cenou, složením... Spotřebitel avšak nedokáže při tak rozsáhlé nabídce zboží dostatečně kvalifikovaně posoudit všechny jeho charakteristiky. To vede ke vzniku značek kvality, jejichž účelem je usnadnění výběru spotřebitelům preferujících nákup kvalitního zboží. Jako téma své diplomové práce jsem si zvolila: „Označování potravinářských výrobků značkami kvality.“

V oblasti potravinářství vznikl problém, že značek kvality je na českém trhu moc. To má za následek skutečnost, že spotřebitel se nevyzná mezi tak velkým počtem značek garantujících kvalitní potraviny. Značky kvality totiž uděluje Ministerstvo zemědělství, soukromé organizace nebo i obchodní řetězce. V komunikaci všech značek se objevuje tatáž vlastnost – kvalita. Spotřebitel si tedy klade otázku: „Čím se mezi sebou jednotlivé značky liší?“ Je tedy opravdu nezbytná existence tolika značek kvality?

Podrobněji se ve své diplomové práci zabývám značkami kvality Klasa a Regionální potravina, které uděluje Ministerstvo zemědělství, tzn. fungování těchto značek je financováno ze státního rozpočtu. Očekávalo by se tedy, že zde budou veřejné prostředky vydávány s maximální efektivitou.

Kromě značek kvality potravin financovaných ze státního rozpočtu existují ještě značky udělované soukromými organizacemi. Dále mají i obchodní řetězce své vlastní značky kvality.

Konkrétně se zaměřuji ve své práci na spotřebitelské vnímání značky Klasa a Regionální potravina a kladu následující výzkumnou otázku: „Preferují zákazníci při nákupu výrobky se značkami kvality?“ Odpověď na tuto výzkumnou otázku jsem zjistila z uskutečnění vlastního dotazníkového výzkumu. Můj výzkum byl zaměřen pouze na značku Klasa. Výsledky svého šetření jsem pak porovnávala s výzkumem Bc. Evy Svobodové, která si stejnou otázku kladla ve své diplomové práci zaměřenou na značku Regionální potravina.

Ve svém výzkumu jsem ale nekladla respondentům pouze tuto výzkumnou otázku. Zabývala jsem se tématem značky Klasa hlouběji. Své výsledky jsem rovněž porovnávala s výzkumem slečny Svobodové. Konkrétně jsem se ptala svých respondentů na kritéria,

podle kterých si v obchodě vybírají potraviny. Další otázkou bylo, aby tazatelé vyjmenovali vlastnosti, které by podle jejich názoru měly splňovat výrobky se značkou Klasa. Následně je v diplomové práci zkoumána spontánní znalost výrobků se značkami Klasa a Regionální potravina. Dalším tématem, které mě ve výzkumu zajímalo, bylo, zdali výrobci zaznamenali růst odbytu poté, co jejich výrobkům byla udělena značka Klasa nebo Regionální potravina. Odpověď na tuto otázku jsem zjišťovala díky emailové komunikaci s dvěma výrobci, jejichž výrobky mají značku Klasa. (Přirozeně, že jsem oslovila mnohem více výrobců, kteří mi ale bohužel nedopověděli.) Protože z dvou odpovědí výrobců nelze vyvodit závěr pro diplomovou práci, využila jsem devět let staré studie, kterou si nechal zpracovat Státní zemědělský a intervenční fond od výzkumné agentury STEM/MARK. Je mi jasné, že studie, kterou si nechala vypracovat stejná organizace, která značku Klasa uděluje, nemusí být zcela nezávisle zpracovaná. Nicméně tato studie dobře poslouží alespoň k porovnání s informacemi od výrobců.

Diplomovou práci jsem rozdělila do čtyř kapitol. V první kapitole zmiňuji důvody, proč na českém trhu existuje poptávka po označování potravin značkami kvality a dále zde vymezuji evropskou legislativu týkající se označování potravin značkami kvality.

Druhou kapitolu jsem zaměřila na popis značek kvality potravin. Nejdříve jsem popsala tuzemské značky udělované Ministerstvem zemědělství a následně zmiňuji značky udělované a podporované soukromými organizacemi. V druhé části kapitoly popisují některé značky kvality, které můžeme nalézt na pultech obchodů v Rakousku, Německu a ve Spojených státech amerických.

Ve třetí kapitole popisují systém fungování značek obchodních řetězců neboli tzv. privátních značek. Tuto kapitolu jsem zahájila teorií privátních značek – jaké efekty přináší privátní značky výrobci, spotřebiteli a obchodnímu řetězci. Následně graficky popisují ohromnou ekonomickou sílu českých obchodních řetězců, která má zásadní vliv růst privátních značek. V kapitole dále zmiňuji trendy vývoje privátních značek v České republice i obecně ve světě. V závěru kapitoly popisují příklady několika značek kvality, které mají potravinářské řetězce určeny právě pro své velmi kvalitní výrobky.

V poslední kapitole své práce jsem vypracovala výzkum značky Klasa. Výsledky svého výzkumu jsem porovnávala s výzkumem zabývajícím se značkou Regionální potravina. Z této části práce tedy vychází odpověď na mou výzkumnou otázku. Fungování značek kvality s sebou přirozeně přináší i náklady. Tuto problematiku zmiňuji právě v druhé části kapitoly.

Co se týče zdrojů k mé diplomové práci, čerpala jsem převážně ze stránek a dokumentů, které jsem našla na internetu. Vycházela jsem ze stránek týkajících se značek kvality, dále ze zpravodajských serverů, marketingových časopisů, článků marketingových a komunikačních agentur a studie, kterou si nechal vypracovat Státní zemědělský a intervenční fond od výzkumné agentury STEM/MARK. Pro porovnání výsledků svého výzkumu jsem využila diplomovou práci Evy Svobodové. Vyhodnocení otázky ve mém výzkumu, ve které respondenti sdělovali kritéria, podle kterých si při nákupu vybírají potraviny do svého nákupního košíku, jsem porovnála s výsledky výzkumu profesionální marketingové agentury GfK. Důvodem k tomuto porovnání byl rozpor mezi popisem nákupního chování ze strany spotřebitele a jeho reálným chováním při nákupu.¹

Toto téma je velmi aktuální, takže k němu ještě nebyla napsána literatura v listinné podobě. Nedostatek listinných zdrojů a studií k tématu jsem vyřešila zpracováním vlastního výzkumu a porovnáním ho s výzkumem, který zpracovala moje o rok starší spolužačka Eva Svobodová. Pokud jsem si potřebovala ověřit nějakou svou domněnku, experimentálně jsem si to uvěřila. (Ve třetí kapitole uvádím, jak jsem koupila ve dvou odlišných řetězcích kefírové mléko nebo jak jsem pročetla letáky obchodních řetězců. Na základě těchto svých zkoumání jsem pak vyvozovala závěry pro svou diplomovou práci.) Literaturu v listinné podobě jsem použila pouze ve třetí kapitole k popsání teorie a aktuálních trendů v oblasti privátních značek. Konkrétně jsem čerpala z knih Mezinárodní marketing (z čtvrtého vydání) od Hany Machkové a knihy Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu od Nirmaly Kumar.

¹ Spotřebitel popsal své obvyklé nákupní chování a pak šel do obchodu a jeho nákupní chování je najednou úplně jiné a často zcela protikladné s jeho popisem. Náhlá změna nákupního chování je dána tím, že obchodník používá ve své prodejné techniky, které mají přinutit spotřebitele ke koupi jiných výrobků, než měl původně v úmyslu. Jde např. o slevy nebo atraktivní vystavení výrobku. Z tohoto důvodu nemůžeme považovat chování spotřebitele za zcela nezávislé a neovlivněné.

1 Důvody pro označování potravin značkami kvality a související evropská legislativa

O loňském podzimu provedla Státní zemědělská a potravinářská inspekce průzkum mezi spotřebiteli, ze kterého vyplynulo, že čeští spotřebitelé jsou nespokojeni s kvalitou českých potravin. Běžnou praxí je totiž, že potravinářský podnik vyrábí pro domácí trh a na vývoz výrobky se stejným názvem, které se liší svou recepturou a složením.

Europoslankyně Olga Sehnalová zorganizovala na začátku loňského roku výzkum, ve kterém bylo porovnáváno složení a chuť dvacetitří párů totožných potravin a nápojů zakoupených v České republice a v Německu. Byly vybrány produkty stejných značek a balení. „*V Německu nákup proběhl dne 25. 2. v Drážďanech v obchodech Kaufland EDEKA a REWE. Nákup v ČR byl proveden dne 27. 2. 2015 v Praze v obchodech TESCO, Kaufland a Albert.*“² Následně byly vzorky potravin převezeny do ČR, kde byly prozkoumány odborníky z Vysoké školy chemicko – technologické v Praze.

Z výzkumu vyplynulo, že celá třetina zkoumaných vzorků se liší svým složením (např. obsahem tuku nebo použitím odlišných sladidel). Je tedy přirozené, že výrobky mají odlišnou chuť. Výrobci to zdůvodňují tím, že spotřebitelé mají v různých zemích odlišné spotřebitelské preference. Toto tvrzení však europoslankyni Sehnalovou neuspokojuje a vyjadřuje se k této problematice následujícími slovy: „*Český spotřebitel nakupuje za německé ceny mnohdy odlišné zboží. Pro mne i nadále platí, že stejný marketing má garantovat i stejné vlastnosti zboží, jinak se jedná o klamání spotřebitele.*“³ Kromě toho složení výrobku je často pro českého spotřebitele nevýhodné. Např. v Německu je hlavní složkou lunchmeatu drůbeží maso, které je ale v Česku nahrazeno separátem.⁴

Globalizované hospodářství vede k tomu, že sortiment v obchodech je značně hluboký. Na regálech vidíme jeden druh potravin, které se liší svou značkou, kvalitou,

² VYSOKÁ ŠKOLA CHEMICKO-TECHNOLOGICKÁ V PRAZE. *Závěrečná zpráva srovnání kvality výrobků v ČR a SRN.* [online] Praha. 24. 4. 2015 [cit. 2016-04-18] <http://www.sehnalova.cz/rozdily-potravin.asp>

³ SEHNALOVÁ, O. *Srovnání potravin v ČR a SRN: cena se neliší, složení leckdy ano.* [online tisková zpráva] 1. 7 2015 [cit. 2016-04-18] <http://www.sehnalova.cz/rozdily-potravin.asp>

⁴ ŠEBESTOVÁ D., KOLEJKOVÁ Š. Jiné chutě Českých spotřebitelů? Hloupost myslí si český zákazník. [časopis] [cit. 2016-04-18] *Retailnews 1-2/2016.* s. 40 – 41 <http://archiv.press21.cz/retailnews/2016/1-2/?pn=40>

cenou, složením atd. Podle čeho si má tedy spotřebitel vybírat zboží? Autorka dále ve své práci uvádí svůj výzkum, ze kterého vyplynulo, že více než čtvrtina spotřebitelů nakupuje právě ty potraviny, které zná a má s nimi dobrou zkušenost. Spotřebitelé se tímto způsobem vyrovnávají s existencí tržního selhání, tj. že nemají dostatek informací o výrobcích. Neplatí totiž, že spotřebitel je o to spokojenější, o co je nabídka hlubší. Spotřebitel nedokáže dostatečně ocenit velkou hloubku nabídky, neboť při nákupu často nemá dostatek času na to, aby důkladně prostudoval etikety všech vystavených výrobků daného druhu. I kdyby spotřebitel pečlivě přečetl všechny etikety výrobků, stejně jeho kognitivní schopnosti nejsou uzpůsobené na tak rozsáhlé mnohokriteriální rozhodování. Spotřebitel by musel složitě posuzovat současně cenu výrobku, jeho složení, kvalitu atd. Vezměme ještě v úvahu existenci tržního selhání – spotřebitel má o daném výrobku méně informací než jeho producent. Spotřebitel tedy nedokáže dostatečně dobře rozeznat, čím se jednotlivé výrobky mezi sebou liší, jakou mají kvalitu atd. V toho tedy vyplývá, že spotřebitel opravdu nedokáže dostatečně kvalifikovaně posoudit charakteristiky výrobku.

Přeneseme-li se do oblasti potravinářství, rostoucí propojenost světového hospodářství má za následek, že místní trh je zahlcen levnými zemědělskými produkty vyráběnými v zemích mimo Evropskou unii⁵. Rostoucí mimoevropská konkurence přirozeně zneklidňuje evropské zemědělce, kteří hledají způsoby, jak těmto levnějším konkurentům čelit. Účinnou možností, jak čelit mimoevropské konkurenci, je jakost výrobků. Rozlišení mezi běžným výrobkem a výrobkem se speciálními charakteristikami se děje právě díky značkám kvality zobrazených na výrobku.⁶) Spotřebitel se také díky značce lépe orientuje a ví, které charakteristiky může u výrobku čekat.

Mezi cíle evropské zemědělské politiky patří snaha o zvyšování kvality a bezpečnosti potravin spotřebovávaných na jejím území. V EU jsou rovněž na potraviny ze zákona kladeny vysoké bezpečnostní a hygienické požadavky. Pro některé evropské spotřebitele je rovněž důležité, aby nákupem potraviny přispěli k rozvoji regionu či k ochraně životního prostředí oblasti, kde byl daný zemědělský produkt vypěstován. V neposlední řadě je pro evropské spotřebitele důležitý tradiční postup výroby nebo chuť potraviny. Naplní-li výrobci spotřebitelské požadavky, budou tím jejich výrobky jasně

⁵ dále EU

⁶ KOMISE EVROPSKÝCH SPOLEČENSTVÍ. *Zelená kniha o jakosti zemědělských produktů*.

[online dokument] Brusel. 15. 10. 2008 [cit. 2016-04-20]

ec.europa.eu/agriculture/quality/policy/consultation/greenpaper_cs.pdf

rozlišeny od výrobků vyráběných ve třetích zemích, které nereflktují evropské spotřebitelské požadavky. Evropští výrobci potravin pak přirozeně mohou za své výrobky požadovat vyšší cenu, neboť splnění spotřebitelských preferencí představuje přidanou hodnotu výrobku.

Pro Evropskou unii je důležité, aby na jejím trhu byly prodávány kvalitní potraviny. Je však vůbec povolena podpora podniků ve výrobě kvalitních potravin? Nenaruší se díky poskytnutí podpory hospodářská soutěž mezi podniky, resp. členskými státy EU? Článek 107 Smlouvy o fungování Evropské unie se vyjadřuje k problematice podpory podniků z prostředků veřejných rozpočtů. „*Podpory poskytované v jakékoli formě státem nebo ze státních prostředků, které narušují nebo mohou narušit hospodářskou soutěž tím, že zvýhodňují určité podniky nebo určitá odvětví výroby, jsou, pokud ovlivňují obchod mezi členskými státy, neslučitelné s vnitřním trhem, nestanoví-li Smlouvy jinak.*“⁷

Existují však výjimky, kdy lze státní podporu poskytovat. Prvním důvodem je např. tzv. podpora de minimis. Tento typ podpory je spojen s nízkými finančními částkami. Evropská komise má totiž za to, že nízké finanční částky nejsou schopny ovlivnit obchod mezi státy.⁸ Z nařízení č. 1408/2013, které vydala Evropská komise 18. prosince 2013, vyplývá, že zemědělský podnik může během tří let obdržet veřejnou podporu v maximální výši 15-ti tisíc eur. Celkový objem veřejné podpory pro všechny zemědělské podniky v celé ekonomice činí na tříleté období na 26 257 500 eur.⁹ Obchod mezi státy zpravidla není ovlivněn, v případě že je poskytnuta podpora podniku regionálního či místního významu nebo příjemci podpory jsou pouze podniky působící v rámci jednoho státu.¹⁰

Česká republika má dva orgány kontrolující potraviny: Státní veterinární správu a Státní zemědělskou a potravinářskou inspekci.

Státní veterinární správa kontroluje prodejní místa, kde jsou prodávány potraviny živočišného původu (např. maso, vejce nebo mléko)

⁷ Smlouva o fungování Evropské unie (konsolidované znění). *Úřední věstník Evropské unie*. 26. 10. 2012. [online] [cit. 2016-01-11] str. 45 <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=celex%3A12012E%2FTXT>

⁸ ÚŘAD PRO OCHRANU HOSPODÁŘSKÉ SOUTĚŽE. *Podpora de minimis*. [online] [cit. 2016-01-11] <http://www.uohs.cz/cs/verejna-podpora/podpora-de-minimis.html>

⁹ MINISTESTVO ZEMĚDĚLSTVÍ ČR. *Dotace: Podpora de minimis*. [online] [cit. 2016-03-01] <http://eagri.cz/public/web/mze/dotace/verejna-podpora-a-de-minimis/podpora-de-minimis/>

¹⁰ ÚŘAD PRO OCHRANU HOSPODÁŘSKÉ SOUTĚŽE. *Definiční znaky veřejné podpory*. [online] [cit. 2016-03-01] <https://www.uohs.cz/cs/verejna-podpora/definicni-znaky-verejne-podpory.html>

Státní zemědělská a potravinářská inspekce zase kontroluje potraviny a suroviny sloužící k výrobě potravin. „Mezi hlavní činnosti patří kontrola zdravotní nezávadnosti, jakosti a označování potravin, (...) či kontrola falšování potravin a klamání spotřebitele.“¹¹

¹¹ STÁTNÍ ZEMĚDĚLSKÁ A POTRAVINÁŘSKÁ INSPEKCE. *Podvody v oblasti potravin - Informace a rady spotřebitelům*. [online] 27. 2. 2015 [cit. 2016-04-01] <http://www.szpi.gov.cz/clanek/podvody-v-oblasti-potravin-informace-a-rady-spotrebitelum.aspx>

2 Značky kvality potravin

2.1 Česká republika

2.1.1 Značky financované z prostředků státního rozpočtu

2.1.1.1 Klasa

Značka Klasa je nejznámější značkou kvality potravin v České republice a od roku 2003 ji uděluje český ministr zemědělství. Značku lze udělit téměř všem typům zemědělských a potravinářských výrobků. Důvodem proč se značka vztahuje na drtivou většinu potravinářských výrobků je skutečnost, že podle komunitárního práva EU nelze z veřejných prostředků podporovat jen vybraná odvětví ekonomiky, např. pouze mlékárenský průmysl. Selektivní podpora by totiž vedla ke znevýhodnění ostatních odvětví, která nebyla podpořena. Je ale povoleno podpořit z veřejných prostředků určitý sektor ekonomiky pouze jako celek.¹² Přestože značka Klasa může být udělena i potravině zahraničního původu, tak k dnešnímu dni¹³ se touto značkou pyšní pouze české výrobky.

Značka se uděluje na tři roky a pak může být její užívání prodlouženo, splňuje-li i nadále podmínky udělení¹⁴. Výrobky se značkou Klasa jsou na gastronomických veletrzích, v rámci tzv. roadshow, ale i např. na vánočních trzích.¹⁵ Značku Klasa má dnes uděleno 1107 potravin od 224 výrobců z Čech a Moravy.¹⁶

Má-li spotřebitel jakoukoliv pochybnost ohledně kvality výrobků pyšících se značkou Klasa, může to nahlásit na infolinku Státního zemědělského a intervenčního

¹² FRČEK, V. *České republice přestane na konci dubna platit výjimka EU v oblasti státních podpor v zemědělství*. [online pdf tisková zpráva] SZIF: Tiskové oddělení. 11. 04. 2007. [cit. 2016-01-11] https://www.szif.cz/cs/CmDocument?rid=%2Fapa_anon%2Fcs%2Fzpravy%2Fpkp%2Fzpravodajstvi%2F1246723034250.pdf

¹³ k 11. lednu 2016

¹⁴ STÁTNÍ ZEMĚDĚLSKÝ A INTERVENČNÍ FOND STÁTNÍ ZEMĚDĚLSKÝ A INTERVENČNÍ FOND: Oddělení marketingu. *Pravidla pro udělování národní značky KLASA*. [online pdf dokument] 1. 5. 2011 [cit. 2015-11-18] str. 8. <http://www.eklasa.cz/vyrobci/jak-ziskat-klasu/pravidla-znacky-klasa/>

¹⁵ KLASA. *Aktuality*. [online] [cit. 2016-01-09] <http://www.eklasa.cz/aktuality/>

¹⁶ KLASA. *Výrobky*. [online] [cit. 2016-01-09] <http://www.eklasa.cz/spotrebitele/kategorie-vyrobku/>

fondy.¹⁷ Přijde-li Státní zemědělský a intervenční fond při kontrolách potravin se značkou Klasa na to, že výrobce porušil podmínky udělení značky, je značka danému výrobku odejmuta. V posledních čtyřech letech se toto nemilé opatření týkalo devíti výrobků.¹⁸ V roce 2015 šlo o celý sortiment firmy Včelpo spol. s r.o. Deklarovaný český původ medu uvedený na obalu totiž nebyl pravdivý. Laboratorní šetření ukázala, že med ve skutečnosti pocházel z Číny a východní Evropy¹⁹. Dále byla v medu nalezena zakázaná antibiotika.²⁰

Do 30. dubna 2007 byla značka Klasa určena pouze pro české výrobky a její název zněl: „Národní značka Klasa“. Na konci dubna 2007 ale skončila tříletá výjimka od vstupu České republiky do EU a nebylo tedy už povoleno se odkazovat v komunikačních kampaních na český původ výrobku. Komunitární právo totiž zakazuje z veřejných rozpočtů podporovat tuzemské výrobky, protože by to narušilo volný pohyb zboží a služeb na vnitřním trhu EU. Značka Klasa v důsledku ukončení výjimky EU změnila svou komunikační kampaň. Slogan „to nejlepší z naší země“ byl změněn na „to nejlepší pro naše nejbližší“.²¹

Na obrázku č. 1 je k nalezení logo národní značky Klasa.

¹⁷ ZPĚVÁČKOVÁ, B. Značka Klasa stojí stamilióny, kvalitu ale nezaručuje. *Novinky.cz*. [online] 14. 05. 2015 [cit. 2015-12-24] <http://www.novinky.cz/ekonomika/369388-znacka-klasa-stoji-stamiliony-kvalitu-ale-nezarucuje.html>

¹⁸ ZPĚVÁČKOVÁ, B. Značka Klasa stojí stamilióny, kvalitu ale nezaručuje. *Novinky.cz*. [online] 14. 05. 2015 [cit. 2015-12-24] <http://www.novinky.cz/ekonomika/369388-znacka-klasa-stoji-stamiliony-kvalitu-ale-nezarucuje.html>

¹⁹ KLASA. *Rozhodnutí o odebrání značky kvality KLASA (2015/03)*. [online] [cit. 2016-01-09] <http://www.eklasa.cz/tiskove-zpravy/clanek/rozhodnuti-o-odebrani-znacky-kvality-klasa>

²⁰ KLASA. *Rozhodnutí o odebrání značky kvality KLASA (2015/11)*. [online] [cit. 2016-01-09] <http://www.eklasa.cz/tiskove-zpravy/clanek/vyroby-spolecnosti-vcelpo-vyrazeny-z-databaze-klasa-vazne-porusen-pravidel>

²¹ FRČEK, V. *České republice přestane na konci dubna platit výjimka EU v oblasti státních podpor v zemědělství* SZIF: Tiskové oddělení. [online pdf tisková zpráva] 11. 04. 2007. [cit. 2016-01-11] https://www.szif.cz/cs/CmDocument?rid=%2Fapa_anon%2Fcs%2Fzpravy%2Fpkp%2Fzpravodajstvi%2F1246723034250.pdf

Obrázek č. 1 – Logo značky Klasa



Zdroj: HORÁČEK, F., PŘEHLED: Nejpoužívanější značky kvality potravin v Česku. *idnes.cz*. [online] 21. 01. 2014 [cit. 2015-12-20] http://ekonomika.idnes.cz/loga-na-potravinach-04c-/ekonomika.aspx?c=A140107_114302_ekonomika_fih

Podmínky pro získání značky Klasa²²

O udělení značky Klasa žádá výrobce dané potraviny. Žádost podává na oddělení marketingu Státního zemědělského a intervenčního fondu. Výrobek musí splňovat veškeré právní předpisy dané jak českou tak evropskou legislativou. Složení výrobku je nutné vyjádřit jako procentní vyjádření jednotlivých surovin obsažených ve výrobku včetně jejich původu. Na finálním výrobku je nutné označit zemi jeho původu. Další povinností je definice technických parametrů výrobku. Pravdivost informací musí být stvrzena protokolem z akreditovaného laboratorního pracoviště.

Dále „výrobek, (...) musí minimálně v jednom znaku vykazovat výjimečné kvalitativní charakteristiky, které zvyšují jeho přidanou hodnotu a zaručují jeho jedinečnost ve vztahu k běžným výrobkům dostupným na trhu.“²³ Tyto kvalitativní charakteristiky musí být rovněž potvrzeny protokolem z laboratoře.

Povinnou náležitostí žádosti je i předložení fotografií potraviny a obalu výrobku, ze kterého lze zjistit všechny důležité informace.

Dále je nutno předložit certifikáty týkající se potravinové bezpečnosti. U ovoce a zeleniny se dokládá jejich původ; u biopotravin je zase povinností předložit certifikát výrobce biopotravin.

²² STÁTNÍ ZEMĚDĚLSKÝ A INTERVENČNÍ FOND STÁTNÍ ZEMĚDĚLSKÝ A INTERVENČNÍ FOND: Oddělení marketingu. *Pravidla pro udělování národní značky KLASA*. [online pdf dokument] 1. 5. 2011 [cit. 2015-11-18] <http://www.eklasa.cz/vyrobcu/jak-ziskat-klasu/pravidla-znacky-klasa/>

²³ STÁTNÍ ZEMĚDĚLSKÝ A INTERVENČNÍ FOND STÁTNÍ ZEMĚDĚLSKÝ A INTERVENČNÍ FOND: Oddělení marketingu. *Pravidla pro udělování národní značky KLASA*. [online pdf dokument] 1. 5. 2011 [cit. 2015-11-18] str. 3 <http://www.eklasa.cz/vyrobcu/jak-ziskat-klasu/pravidla-znacky-klasa/>

Žadatel se musí v čestném prohlášení zavázat „*dodržovat pravidla správné výrobní a hygienické praxe u potravinářských výrobků a pravidla správné zemědělské praxe u zemědělských výrobků*“²⁴.

Další povinností žadatele je pravidelně dodávat výrobek do obchodní sítě. Toto pravidlo se přirozeně nevztahuje na sezónní zboží (např. ovoce či zeleninu).

Složení výrobku je nutné vyjádřit jako procentní vyjádření jednotlivých surovin obsažených ve výrobku včetně jejich původu. Z obalu musí být rovněž zřejmé, z které země daná potravina pochází.

Pro následující skupiny výrobků není značka Klasa určena:

- nebalené výrobky (kromě pekárenských a cukrářských produktů a živých ryb)
- krmiva
- produkty s podílem strojně odděleného masa
- suroviny nebo komponenty přidávané do potravin
- výrobky privátních značek obchodních řetězců
- vína

Udělení značky alkoholickým nápojům je posouzeno individuálně. Neoznámí-li výrobce potraviny změnu v jejím složení, je to důvodem k odebrání značky Klasa.

Fungování značky Klasa je zcela v souladu s výše zmíněným článkem 107 Smlouvy o fungování EU. Důvodem je, že tato značka může být udělena drtivé většině potravinářských výrobků a ne pouze výrobkům z vybraného odvětví. Dále zmiňme, že si o udělení značky může zažádat jakýkoliv domácí či zahraniční výrobce potravin.

2.1.1.2 Regionální potravina²⁵²⁶

Značku, podobně jako značku Klasa, financuje a uděluje Ministerstvo zemědělství ČR. Značka je udělena těm potravinám, které zvítězí v krajských soutěžích. Značka je od

²⁴ STÁTNÍ ZEMĚDĚLSKÝ A INTERVENČNÍ FOND STÁTNÍ ZEMĚDĚLSKÝ A INTERVENČNÍ FOND: Oddělení marketingu. *Pravidla pro udělování národní značky KLASA*. [online pdf dokument]

1. 5. 2011 [cit. 2015-11-18] str. 3 <http://www.eklasa.cz/vyrobcu/jak-ziskat-klasu/pravidla-znacky-klasa/>

²⁵ HORÁČEK, F., PŘEHLED: Nejpoužívanější značky kvality potravin v Česku. *idnes.cz*. [online]

21. 01. 2014 [cit. 2015-12-20] <http://ekonomika.idnes.cz/loga-na-potravinach-04c->

[/ekonomika.aspx?c=A140107_114302_ekonomika_fih](http://ekonomika.aspx?c=A140107_114302_ekonomika_fih)

²⁶ MINISTESTVO ZEMĚDĚLSTVÍ ČR. *Značka regionální potravina oceňuje ty nejlepší potraviny z každého kraje*. [online] [cit. 2016-01-09] <http://eagri.cz/public/web/regionalni-potraviny/o-projektu/>

roku 2010²⁷ udělována potravinám vyráběných v malých a středních podnicích. Označení je udělováno potravinám vyrobených v daném regionu, z lokálních surovin zpracovaných a vypěstovaných tradičními postupy. Značka se uděluje zdarma a její platnost je čtyři roky. Krátká doba, během které se výrobek dostane od výrobce až na pult obchodu, je příčinou toho, že potravina má lepší chuť, vůni... Výrobek může být složen až z třiceti procent zahraničního původu, avšak hlavní složka potraviny musí pocházet z daného regionu. Značkou se může pochlubit 575 výrobků. Fungování značky Regionální potravina je v souladu se článkem 107 Smlouvy o fungování EU a a výjimkami k němu se vztahujícími. Důvodem je, že tato značka je udělována pouze výrobkům z daného tuzemského regionu. Na obrázku č. 2 je k nahlédnutí logo značky Regionální potravina.

Obrázek č. 2 – Logo značky Regionální potravina



Zdroj: MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ. *Značka regionální potravina oceňuje ty nejlepší potraviny z každého kraje.* [online] [cit. 2016-01-09] <http://eagri.cz/public/web/regionalni-potraviny/o-projektu/>

2.1.1.3 Vína z Moravy, vína z Čech

Vinařský fond zdůvodňuje vznik značky Vína z Moravy, vína z Čech těmito slovy: „Z průzkumů veřejného mínění i podle informací našich vinařů vyplývá, že zákazníci preferují moravská, česká vína a vnímají je ve srovnání se zahraniční konkurencí jako kvalitnější.“²⁸ Ale konkrétně, z kterých průzkumů veřejného mínění (Kdy a jakým způsobem byly průzkumy provedeny?) Vinařský fond vycházel, už uvedeno není.

²⁷ VRCHOTOVÁ MONIKA. Značky kvality potravin. *Sdružení obrany spotřebitelů – Asociace.* [online] [cit. 2016-01-09] <http://www.asociace-sos.cz/znacky-kvality-potravin/>

²⁸ WINE OF CZECH REPUBLIC. *Značení vín z České republiky.* [online] [cit. 2016-04-09] <http://www.wineofczechrepublic.cz/o-nas/znaceni-vin-z-ceske-republiky.html>

Ochrannou známku vlastní Národní vinařské centrum o.p.s.²⁹ Vinařský fond ji využívá a poskytuje ji vinařům ve formě podlicenční smlouvy. Značka by měla přispívat k lepší orientaci spotřebitele při výběru vína a měla by rovněž znesnadnit snahu zahraničních vinařů zaměňovat svá vína za vína tuzemská, která jsou spotřebiteli vnímána jako kvalitnější.³⁰ V podmínkách pro udělení značky se ale nepíše nic o tom, které konkrétní kvalitativní charakteristiky by mělo víno splňovat. Automaticky se totiž na základě zmíněného výzkumu předpokládá, že VŠECHNA tuzemská vína jsou kvalitnější než zahraniční vína. To ale nemusí být vždy pravda. Takto nastavené podmínky pro udělení značky Vína z Moravy, vína z Čech nepřímo poškozují poctivé vinaře. Neboť jejich opravdu kvalitní vína nesou tutéž značku jako vína jiných vinařů, která mohou být naprosto průměrná nebo podprůměrná.

Zatím je značení vín touto značkou dobrovolné. Vinařský fond ale usiluje o změnu legislativy, aby se stalo povinným značení českých a moravských vín touto značkou.

Značku lze použít k označení zemských a přívlastkových vín a její užívání není časově omezeno.³¹ (Rozdíl mezi zemským a přívlastkovým neboli jinými slovy jakostním vínem je v tom, že o zařazení vína mezi jakostní rozhoduje Komise expertů pro hodnocení a zařazení vína. Tato Komise vznikla na základě popudu Ministerstva zemědělství a podléhá mu.³²)

Poplatek spojený s používáním značky je 100 Kč³³. To je však tak nízká částka, která nestačí na provoz značky. To znamená, že Vinařský fond přispívá podstatnou částí na

²⁹ NEJvyšší kontrolní úřad. *Podrobná informace z ukončené kontrolní akce č. 13/36* 11. 08. 2014 [online pdf dokument] s. 3 [cit. 2015-12-24] <http://www.nku.cz/cz/media/ministerstvo-poslalo-na-kampane-na-podporu-potravin-za-sest-let-1-4-miliardy-korun--platily-se-z-nich-i-indicke-masaze--id7194/>

³⁰ WINE OF CZECH REPUBLIC. *Značení vín z České republiky*. [online] [cit. 2016-04-09] <http://www.wineofczechrepublic.cz/o-nas/znaceni-vin-z-ceske-republiky.html>

³¹ NEJvyšší kontrolní úřad. *Podrobná informace z ukončené kontrolní akce č. 13/36* 11. 08. 2014 [online pdf dokument] s. 3 [cit. 2015-12-24] <http://www.nku.cz/cz/media/ministerstvo-poslalo-na-kampane-na-podporu-potravin-za-sest-let-1-4-miliardy-korun--platily-se-z-nich-i-indicke-masaze--id7194/>

³² ŠTASTNÝ, M. *Klasifikace vín v České republice. Státní zemědělská a potravinářská inspekce*. [online] [cit. 2016-02-24] <http://www.dvornivinoteka.cz/o-vine/klasifikace-vin-v-ceske-republice/>

³³ VINAŘSKÝ FOND ČESKÁ REPUBLIKA. *Projekt dobrovolného značení vín: Podlicenční smlouva – značení* [online] [cit. 2016-02-24] <http://www.vinarskyfond.cz/cz/projekt-dobrovolneho-znaceni-vin>

fungování značky. Vinařský fond se zavazuje kontrolovat původ vín a přijde-li na jeho porušení, bude danému vinařství či vinaři udělena pokuta.³⁴

Vinařský fond je orgánem veřejné moci vzniknuvším na základě zákona 321/2004 Sb. o vinohradnictví a vinařství. Z toho plyne, že Vinařský fond získává mj. i příjmy ze státního rozpočtu ČR. Na obrázku č. 3 je logo značky.

Podpora ze státního rozpočtu není v rozporu s článkem 107 Smlouvy o fungování EU, neboť se jedná o nízké částky veřejných podpor, které nejsou schopny ovlivnit hospodářskou soutěž mezi státy. Rovněž se jedná o podporu místního významu, což článek 107 Smlouvy o fungování EU umožňuje.

Obrázek č. 3 – Logo značky Vína z Moravy, vína z Čech



Zdroj: WINE OF CZECH REPUBLIC. *Značení vín z České republiky*. [online] [cit. 2016-04-09] <http://www.wineofczechrepublic.cz/o-nas/znaceni-vin-z-ceske-republiky.html>

2.1.2 Značky financované soukromými subjekty

2.1.2.1 Český výrobek - garantováno Potravinářskou komorou ČR

Tato značka vznikla v roce 2011 za účelem podpory českých výrobků, a aby byla zvýšena informovanost zákazníků o původu surovin potravin. Kromě toho tato značka zohledňuje i kvalitativní charakteristiky výrobku.

Podmínkou udělení značky je, aby potravina byla zcela vyrobena v České republice. Také vstupní suroviny musí být zcela tuzemské. V mléku a mléčných výrobcích nesmí být obsaženy žádné náhražkové suroviny (např. rostlinný tuk). Výjimky přirozeně existují. Např. na lahůdky, jejichž přísadou je maso z mořských ryb, se podmínka tuzemského původu přirozeně nevztahuje. U pekařských a cukrářských výrobků stačí, aby

³⁴ VINAŘSKÝ FOND ČESKÁ REPUBLIKA. *Projekt dobrovolného značení vín: Značení vín – otázky a odpovědi* [online] [cit. 2016-02-24] <http://www.vinarskyfond.cz/cz/projekt-dobrovolneho-znaceni-vin>

55 % vstupních surovin bylo tuzemského původu a u těstovin a obilovinových směsí stačí jen poloviční podíl tuzemských surovin.³⁵

Značku uděluje Potravinářská komora České republiky³⁶. Roční poplatek za užívání značky na obalu výrobku činí 1500 – 3500 Kč podle velikosti podniku, který daný výrobek vyrábí. K 8. dubnu 2016 vlastnily tuto značku výrobky od 58-mi výrobců.³⁷ Na obrázku č. 4 je k nahlédnutí logo značky.

Obrázek č. 4 – Logo značky Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR



Zdroj: POTRAVINÁŘSKÁ KOMORA ČR. *Český výrobek – garantováno potravinářskou komorou ČR*. [online] [cit. 2016-04-20] <http://www.foodnet.cz/slozka/?id=1086>

2.1.2.2 Česká cechovní norma

Dříve byly závazné československé státní normy (tzv. ČSN.) Závaznost těchto norem byla ale zrušena zákonem č.71/2000 Sb.³⁸ Vznikl tím tedy prostor pro nepoctivé výrobce a dovozce, kteří svými výrobky pochybné kvality poškozují dobré jméno českých

³⁵ ČAKLOVÁ, I. Příloha č. 7 – Pravidla pro udělení značky „Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR“ Potravinářská komora ČR. [online pdf dokument] 7. 3. 2014 [cit. 2016-04-24] <http://www.foodnet.cz/polozka/?jmeno=Dokumentace+zna%C4%8Dky+&id=36941>

³⁶ Potravinářská komora je zájmové sdružení, jehož členy mohou být potravinářské a zemědělské podniky. Sdružení zastupuje zájmy svých členů vůči ústředním orgánům státu, Evropské unie i dalším světovým organizacím. Potravinářská komora poskytuje svým členům odborné a technologické poradenství. (zdroj: MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ: Informační centrum bezpečnosti potravin. *Potravinářská komora ČR*. [online] [cit. 2016-04-20] <http://www.bezpecnostpotravin.cz/az/termin/92194.aspx>

³⁷ ČAKLOVÁ, I. Seznam držitelů značky. Příloha č. 7 – Pravidla pro udělení značky „Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR“ Potravinářská komora ČR. [online pdf dokument] 19. 4. 2014. Poslední změna 8. 4. 2016 [cit. 2016-04-24]

<http://www.foodnet.cz/polozka/?jmeno=Seznam+dr%C5%BEitel%C5%AF+zna%C4%8Dky&id=35226>

³⁸ ÚŘAD PRO TECHNICKOU NORMALIZACI METROLOGII A STÁTNÍ ZKUŠEBNICTVÍ. *Jsou české technické normy v ČR závazné? A jak je tomu ve světě?* [online] [cit. 2016-04-01] <http://www.unmz.cz/urad/prehrlub.asp?cd=53&typ=c>

poctivých potravinářských podniků. Na nízké kvalitě potravin se podepsaly i obchodní řetězce, které diktují zemědělcům a potravinářským podnikům nízké výkupní ceny. Výrobce je tedy tímto způsobem nepřímo nucen nahradit kvalitní suroviny těmi méně kvalitními. Značka česká cechovní norma usiluje o navrácení dobrého jména těm výrobcům, kteří vyrábí kvalitní potraviny.

Cechovní normu vypracovávají ve vzájemné spolupráci výrobci, zájmová sdružení, vědecko-výzkumné institucemi a státní úřady. O udělení cechovní normy rozhodují zástupci z Mendelovy university v Brně, z Vysoké školy chemicko-technologické v Praze, z Jihočeské university v Českých Budějovicích, ze Státní veterinární správy, ze Státní zemědělské a potravinářské inspekce, z Výzkumného ústavu potravinářského a zástupce zájmového či profesního sdružení, které žádá o udělení cechovní normy.³⁹

Obsahem cechovní normy jsou např. povolené ingredience obsažené ve výrobku, požadovaný podíl jednotlivých surovin nebo chuťové požadavky. K dnešnímu dni⁴⁰ bylo sepsáno 165 cechovních norem, jen ještě všechny normy nebyly schváleny.

O udělení cechovní normy si zažádaly podniky u 196 – ti výrobků – některým výrobkům už byla značka udělena a jiné ještě čekají na schválení.⁴¹

Normu uděluje Česká potravinářská komora a roční poplatek za její grafické užívání na výrobku činí 1000 Kč; 500 Kč je poplatek za roční slovní vyjádření normy.⁴² Na obrázku č. 5 je logo značky.

³⁹ POTRAVINÁŘSKÁ KOMORA ČR. *Česká cechovní norma: Důležité dokumenty: P7 - Pravidla pro činnost hodnotící komise 2015* [online] [cit. 2016-04-01] <https://www.cehovninormy.cz/vitejte>

⁴⁰ K 11. dubnu 2016

⁴¹ POTRAVINÁŘSKÁ KOMORA ČR. *Česká cechovní norma: Důležité dokumenty: P4 - Seznam potravin 2015* [online] [cit. 2016-04-01] <https://www.cehovninormy.cz/vitejte>

⁴² POTRAVINÁŘSKÁ KOMORA ČR. *Česká cechovní norma: Důležité dokumenty: P8 - Roční poplatek za používání značky* [online] [cit. 2016-04-01] <https://www.cehovninormy.cz/vitejte>

Obrázek č. 5 – Logo značky Česká cechovní norma



Zdroj: ČTK. KUČERA, P. Nová značka pro kvalitní potraviny. Cechovní normy si berou příklad z Rakouska *Aktuálně.cz* [online] Praha. 15. 2. 2016 [cit. 2016-04-20]
<http://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/nova-znacka-pro-kvalitni-potraviny-cehovni-normy-si-berou-p/r~7f1ce0ded3cb11e59045002590604f2e/>

2.1.2.3 Česká chuťovka, Dětská chuťovka⁴³

Značka Česká chuťovka vznikla v reakci na tlak obchodních řetězců na nízké výkupní ceny potravin. (Chtěl-li výrobce dodávat potraviny do obchodního řetězce, musel ve svých výrobcích nahrazovat původní suroviny těmi levnějšími, aby snížil své náklady na úroveň výkupní ceny nadiktované obchodním řetězcem.) Výrobci, jejichž výrobky mají tuto značku, používají při výrobě kvalitní a neošizené suroviny a tudíž je přirozené, že se jejich výrobky pyšní i vynikající chutí. Značka je ve vlastnictví společnosti Sypmex Group a o jejím udělení rozhoduje komise složená z nezávislých odborníků. Záštitu nad celým projektem má Výzkumný ústav potravinářský Praha.

O udělení značky Dětská chuťovka rozhoduje dětská komise. Děti jsou totiž ve svém rozhodování naprosto nezávislé a při volbě se rozhodují pouze podle své chuti. Porota se skládá z dětí ve věku 6 – 16 let a to „z členů *Dětské tiskové agentury*, *žáků Základní školy Londýnská*“⁴⁴ a ze studentů Vyšší odborné školy ekonomických studií a Střední průmyslové školy potravinářských technologií v Podskalské ulici v Praze.

Na obrázku č. 6 je k nahlédnutí logo obou značek.

⁴³ ČESKÁ CHUŤOVKA. *Úvodní informace*. [online] [cit. 2016-04-24]
<http://www.ceskachutovka.cz/>

⁴⁴ ČESKÁ CHUŤOVKA. *Úvodní informace*. [online] [cit. 2016-04-24]
<http://www.ceskachutovka.cz/>

Obrázek č. 6 – Logo značek Česká chuťovka a Dětská chuťovka



Zdroj: ČESKÁ CHUŤOVKA. *Úvodní informace*. [online] [cit. 2016-04-24]

<http://www.ceskachutovka.cz/>

2.2 Svět

2.2.1 Evropská unie

Evropští spotřebitelé jsou názoru, že místní potraviny mají lepší chuť a také chtějí svým nákupem podpořit místní zemědělské a potravinářské podniky. Z tohoto důvodu zavedla Evropská unie v roce 1992 značky chráněné označení původu, chráněné zeměpisné označení a zaručená tradiční specialita. Příčinou vzniku těchto tří značek bylo usnadnit spotřebitelům jejich nákupní rozhodování, když chtějí kupovat místní, kvalitní a tradičními postupy vyrobené potraviny.⁴⁵ Značka je udělena za nízký poplatek a „získání známky zpravidla trvá několik let.“⁴⁶

Chráněné označení původu zaručuje, že všechny fáze výrobního procesu jsou prováděny v dané geografické oblasti. Příkladem českých výrobků může být Žatecký chmel nebo Nošovické kysané zelí. K dnešnímu dni⁴⁷ bylo toto označení uděleno šesti českým výrobkům. Příkladem může být Žatecký chmel nebo Nošovické kysané zelí.

⁴⁵ VELČOVSKÁ, Š. – SADÍLEK, T. Comparison of European Union quality labels utilization in Visegrad Group countries. *Journal of Central European agriculture* [elektronický zdroj]. 2014. sv. 15, č. 3, s. 179–197. ISSN 1332-9049. URL: http://jcea.agr.hr/articles/774335_COMPARISON_OF_EUROPEAN_UNION_QUALITY_LABELS_UTILIZATION_IN_VISEGRAD_GROUP_COUNTRIES__en.pdf

⁴⁶ HORÁČEK, F., PŘEHLED: Nejpoužívanější značky kvality potravin v Česku. *idnes.cz*. [online] 21. 01. 2014 [cit. 2015-12-20] http://ekonomika.idnes.cz/loga-na-potravinach-04c-/ekonomika.aspx?c=A140107_114302_ekonomika_fih

⁴⁷ k 9. lednu 2016

Chráněné zeměpisné označení zaručuje, že některé fáze výrobního procesu se uskutečnily v daném regionu. Do dnešního dne⁴⁸ získalo tuto značku 23 českých výrobků. Z českých potravin uveďme např. Olomoucké tvarůžky nebo Hořické trubičky.

O udělení značky *zaručená tradiční specialita* si může zažádat výrobce, vyrábí-li daný potravinářský výrobek nejméně 30 let⁴⁹. Tato značka nemá nic společného s tím, kde je daná potravina vypěstována a zpracována. Do dnešního dne⁵⁰ byla tato značka udělena čtyřem tuzemským výrobkům. Nyní probíhá schvalování ohledně např. Pražské šunky nebo Tradičních špekáčků.

Seznam všech výrobků z Evropské unie, které jsou nositeli značek zaručená tradiční specialita, chráněné označení původu nebo chráněné zeměpisné označení jsou k nalezení v elektronické databázi DOOR⁵¹ spravovanou Evropskou komisí. Na obrázku č. 12 si lze prohlédnout loga všech tří značek.

Obrázek č. 7 – Loga značek zaručená tradiční specialita chráněné označení původu a chráněné zeměpisné označení



Zdroj: JEN TO DOBRÉ Z NAŠÍ ZEMĚ. ZTS. CHOP. CHZO. *Unie chrání tradiční a místní výrobky.*
[online] 17. 02. 2014 [cit. 2016-01-09] <http://www.jentodobre.cz/?p=5551>

⁴⁸ 9. ledna 2016

⁴⁹ MINISTESTVO ZEMĚDĚLSTVÍ ČR. *Značky kvality potravin.* [online] [cit. 2015-12-20]
<http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/>

⁵⁰ 9. ledna 2016

⁵¹ EVROPSKÁ KOMISE. Databáze DOOR. [online databáze] [cit. 2015-12-20]
<http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html>

2.2.2 Rakousko⁵²

V Rakousku jsou potravinám udělovány čtyři národní značky kvality: Ama – Gütesiegel, Ama-Biosiegel, Austria Gütezeichen a ÖGE Gütezeichen.

Značka Ama – Gütesiegel je udělována potravinám vynikající kvality. Původ těchto potravin je snadno dohledatelný a výrobky jsou pravidelně a nezávisle kontrolovány. Značku uděluje společnost Agrarmarkt Austria Marketing.

Značka Ama – Biosiegel je udělována produktům ekologického zemědělství a platí pro ni stejná pravidla jako pro výše zmíněnou značku.

Austria Gütezeichen je značka zaručující rakouský původ. Lze ji udělit nejen potravinám ale i nepotravinářským výrobkům a službám. Značku uděluje Rakouská společnost pro podporu kvality.⁵³

ÖGE Gütezeichen je značka, která je udělována kvalitním pokrmům připravovaných ve veřejných stravovacích zařízeních. Tyto pokrmy mají optimální výživovou hodnotu. Značku uděluje Rakouská společnost pro výživu⁵⁴. Na obrázku č. 8 jsou k nahlédnutí čtyři výše zmíněné rakouské národní značky kvality.

Legislativní rámec pro rakouské značky kvality byl dán už v roce 1992. To je rozdíl oproti České republice, kde vznik značek kvality je spojen až s počátkem nového milénia.

Výrobci platí za užívání značky. Roční náklady podniku za její užívání jsou u jednotlivých značek odlišné. Záleží např. na velikosti obrátu podniku nebo počtu jeho zaměstnanců. Rámcově se roční náklady za užívání značek kvality pohybují ve stovkách až tisících eur.

Naopak v České republice nesou podniky zanedbatelné náklady s fungováním značek. Rozhodující část nákladů nesou v případě značek podporovaných ze státního rozpočtu Ministerstvo zemědělství a Státní zemědělský a intervenční fond. Náklady na značky udělované soukromými organizacemi nesou dané organizace.

Privátní značky mají v Česku stejný systém financování jako rakouské značky kvality. V obou případech totiž společnost nese veškeré náklady s fungováním značek

⁵² LEBENSMITTEL GÜTEZEICHEN. *Nationale Gütezeichen*. [online] [cit. 2016-03-20] <http://www.lebensmittel-guetezeichen.at/>

⁵³ QUALITY AUSTRIA. *Austria Gütezeichen National*. [online] [cit. 2016-03-20] <http://www.qualityaustria.com/index.php?id=564&L=0&%3BL=-1\\%27>

⁵⁴ ÖSTERREICHISTE GESELLSCHAFT FÜR ERNÄHRUNG. 3. *Kosten des ÖGE-Gütesiegel*. [online] [cit. 2016-03-20] <http://www.oege.at/index.php/oege-zertifizierte-verpflegung/kosten>

kvality. Rozdíl je jen v tom, že výrobky s rakouskými značkami kvality lze teoreticky koupit všech obchodech, zatímco produkty privátních značek jsou k mání pouze v obchodních řetězcích.

Na rozdíl od České republiky je v Rakousku vybudovaný systém kontroly výrobků, kterým byla udělena značka kvality. U značek Ama – Gütersiegel a Ama – Biosiegel je tento kontrolní systém dokonce trojstupňový. Výrobek je totiž kontrolován podnikem, který ho vyrábí, nezávislými kontrolory ze společnosti, která danou značku kvality udělila a náhodnými vnějšími kontrolami.

Kromě těchto čtyř výše zmíněných značek kvality funguje v Rakousku ještě mnoho dalších značek. Většina z nich je zaměřena produkty na ekologického zemědělství.⁵⁵

Obrázek č. 8 – Loga rakouských národních značek kvality



Zdroj: LEBENSMITTEL GÜTEZEICHEN. *Nationale Gütezeichen*. [online] [cit. 2016-03-20]
<http://www.lebensmittel-guetezeichen.at/>

2.2.3 Německo

Značka DLG je udělována nadprůměrně kvalitním potravinám. Nezávislí odborníci z Německé zemědělské společnosti, která značku uděluje, zkoumají u testovaných potravin jejich chuť, vzhled, konzistenci a vůni. U některých výrobků provedou odborníci i chemický, fyzikální a mikrobiologický rozbor. Výrobky, které vyjdou z testů jako nejkvalitnější, obdrží zlatou medaili. Pro ostatní výrobky s méně body je určena stříbrná nebo bronzová medaile.⁵⁶

⁵⁵ Lebensmittel-Gütezeichen: Marken und Gütesiegel von A bis Z. *Konsument*, 6. 8. 2012. aktualizace 16. 12. 2013 [online časopis] [cit. 2016-03-20] <http://www.konsument.at/guetezeichen>

⁵⁶ DLG. *Qualitätsprüfungen des DLG-Testzentrums Lebensmittel*. [online] [cit. 2016-03-20] <http://www.dlg.org/lebensmitteltests.html>

Produkty s touto značkou můžeme koupit i v české distribuční síti řetězce Lidl.⁵⁷ (Lidl totiž dováží do svých českých prodejen výrobky ze své mateřské země – Německa.) Na obrázku č. 9 si můžeme prohlédnout logo značky.

V Německu fungují i další značky, které jsou ale spíše než na kvalitu výrobku zaměřeny na jeho ekologický původ. Z tohoto důvodu nebyly tyto značky zařazeny do výčtu německých značek kvality.

Obrázek č. 9 – Logo značky DLG



Zdroj: DLG. *Qualitätsprüfungen des DLG-Testzentrums Lebensmittel*. [online] [cit. 2016-03-20]
<http://www.dlg.org/lebensmitteltests.html>

2.2.4 Spojené státy americké⁵⁸

Ve Spojených státech amerických funguje systém značek kvality trochu odlišně než v České republice, Rakousku a Německu. Všechny značky kvality totiž ve svém názvu garantují kvalitu zkontrolovanou Ministerstvem zemědělství USA. Na obalu výrobku nalezneme písmena podle toho, do které kvalitativní kategorie výrobek spadá; nebo je na něm jiným způsobem vyznačen stupeň jeho kvality. Další zajímavostí amerického systému je, že se pro každou skupinu potravinářských výrobků (mléčné výrobky, ovoce, zelenina, uzeniny...) používají odlišné značky kvality. Značky kvality potravin jsou v USA používány už od 40. let 20. století. Na obrázku č. 10 vidíme příklady tří amerických značek kvality. První značka je udělována mléčným výrobkům, druhá ovoci a zelenině a poslední tomu nejkvalitnějšímu hovězímu masu servírovanému obvykle jen v hotelech a restauracích.

⁵⁷ LIDL. *Chut' na zlato – DLG*. [online]
[cit. 2016-03-20] <http://www.lidl.cz/cs/3635.htm>

⁵⁸ UNITED STATES DEPARTMENT OF AGRICULTURE: Agriculture marketing service. *Understanding Food Quality Labels*. [online pdf dokument] [cit. 2016-03-20]
<https://www.ams.usda.gov/sites/default/files/media/AMS%20Product%20Label%20Factsheet.pdf>

Obrázek č. 10 – Loga značek kvality potravin v USA



Zdroj: UNITED STATES DEPARTMENT OF AGRICULTURE: Agriculture marketing service. *Dairy Official Quality Shields*. [online] [cit. 2016-03-20] <https://www.ams.usda.gov/grades-standards/dairy-official-quality-shields>
UNITED STATES DEPARTMENT OF AGRICULTURE: Agriculture marketing service. *Understanding Food Quality Labels*. [online pdf dokument] [cit. 2016-03-20] <https://www.ams.usda.gov/sites/default/files/media/AMS%20Product%20Label%20Factsheet.pdf>

2.3 Shrnutí a zamyšlení se nad souvislostmi kapitoly

Na českém trhu funguje příliš mnoho značek kvality a spotřebitel se mezi nimi často nevyzná, co která značka znamená. „*Přitom žádná značka nehodnotí úplně všechna kritéria, to ani nejde, protože by to bylo nepředstavitelně složité. Pokud lidé nakupují podle značek, měli by je alespoň odlišit a nakupovat ty, které mají určitá pravidla, co lze dohledat.*“⁵⁹ Roman Vaněk z Pražského kulinářského institutu se k velkému množství značek kvality vyjádřil takto: „*Etikety pomáhají pouze reklamním agenturám takzvaně si namastit kapsu a přitom je jim jedno, co prodávají. Tak vymýšlejí další a další značky. Za chvíli tu budeme mít Bio², √Bio a další nepotřebnosti. Měli bychom jít po chuti, poznávat výrobce svých potravin a naopak výrobci potravin by měli otevřít dveře dokořán a ukázat tak, jak potraviny vyrábějí a že neskrývají žádná tajemství.*“⁶⁰

V pravidlech pro udělení značek kvality (kromě pravidel u značek Klasa a Vína z Moravy, vína z Čech) se nepíše o systémech kontroly, které by měly pravidelně ověřovat, zdali výrobek stále splňuje požadované kvalitativní parametry jako v době udělení značky kvality. V pravidlech pro udělení značek Klasa a Vína z Moravy, vína z Čech je sice

⁵⁹ REJCHRTOVÁ P. Jak bezpečné potraviny jíme? *Agris*. [online] 20. 10. 2015. [cit. 2016-03-20] http://www.agris.cz/clanek/189935/jak-bezpecne-potraviny-jime-?id_cause=11

⁶⁰ REJCHRTOVÁ P. Jak bezpečné potraviny jíme? *Agris*. [online] 20. 10. 2015. [cit. 2016-03-20] http://www.agris.cz/clanek/189935/jak-bezpecne-potraviny-jime-?id_cause=11

zmíněno, že výrobky s touto značkou jsou kontrolovány, ale frekvence kontrol už není stanovena.

Značky Klasa a Regionální potravina jsou udělovány na tři a čtyři roky. Pokud chtějí mít výrobci i poté tyto značky na svých výrobcích, musí opět splnit podmínky pro jejich udělení. Je zde tedy určitý kontrolní mechanismus. Nicméně tři a čtyři roky je poměrně dlouhá doba, během které se může změnit kvalita i složení výrobku. Další možností, jak upozornit na nekvalitní potraviny značky Klasa, je obrátit se na infolinku Státního zemědělského a intervenčního fondu. Nicméně přílišné spoléhání se na aktivitu spotřebitele nemusí být vždy moudré – laický spotřebitel totiž nedokáže dostatečně odborně posoudit kvalitu výrobku.

U ostatních značek kvality není stanoveno, na jak dlouhé období je značka udělena. Pokud výrobky později po udělení značky kvality už nesplňují podmínky jejího udělení, nemusí to být vůbec zjištěno. Důvodem je právě fakt, že výrobky nejsou pravidelně kontrolovány.

Nedostatečná kontrola potravin souvisí i s tím, že ČR má pouze 214 inspektorů kontrolujících jejich kvalitu. Tak málo kontrolorů může stěží dostatečně pravidelně kontrolovat 100 tisíc tuzemských potravinářských podniků.⁶¹ Nepravidelná kontrola zvyšuje riziko výroby závadných potravin.

O udělení značek Česká a Dětská chuťovka rozhodují nezávislí odborníci a děti. V podmínkách pro udělení značky Česká chuťovka ale není konkrétně stanoveno, jaké kvalifikační požadavky, popř. praxi v potravinářství by měli ti, kteří rozhodují o udělení značky, splňovat. Dále zmiňme, že pokud má nějaká potravina vynikající chuť, nemusí to nutně znamenat, že daná potravina byla vyrobena z prvotřídních surovin. Vynikající chuť lze totiž získat i díky různým přídavným látkám. Děti velmi ocení výraznou chuť potraviny, ale bohužel už nedokážou kvalifikovaně posoudit, jakým způsobem bylo této chuti dosaženo. Zdali pouze díky kvalitním surovinám a vhodné technologii výrobního postupu nebo díky umělým přídavným látkám.

Zákazníci podle průzkumu veřejného mínění a podle informací vinařů vnímají tuzemská vína jako kvalitnější v porovnání se zahraničními víny. Zdali je tuzemské víno opravdu ve skutečnosti kvalitnější než zahraniční, už ale není blíže posuzováno. Jedinou podmínkou pro získání značky „Vína z Moravy, vína z Čech“ je totiž tuzemský původ vína

⁶¹ REJCHRTOVÁ P. Jak bezpečné potraviny jíme?. [online] 20. 10. 2015. [cit. 2016-03-20]

http://www.agris.cz/clanek/189935/jak-bezpecne-potraviny-jime-?id_cause=11

a zaplacení zanedbatelného poplatku za užívání značky. Které konkrétní charakteristiky si každý spotřebitel představí pod pojmem kvalita, se už mohou značně lišit.

Některé značky kvality (např. Česká cechovní norma nebo Česká chuťovka) vznikly jako reakce na cenový diktát nadnárodních obchodních řetězců. Dodavatelé obchodních řetězců (tj. zemědělci a zemědělské podniky) dlouhodobě upozorňovali na praxi nekalých obchodních praktik a podnákladových výkupních cen. Vznikl tedy zákon 359/2009 Sb. o významné tržní síle při prodeji zemědělských a potravinářských produktů a jejím zneužití. Zákon je účinný od 1. února 2010. Tento zákon např. zakazuje dřívější praxi, kdy např. obchodní řetězce vraceli zpět výrobcí neprodané zboží. (Výrobce pak tedy mohl ve většině případů vrácené zboží vyhodit, neboť potraviny se obvykle rychle kazí.) Dále byla legislativně stanovena maximální třicetidenní lhůta splatnosti faktur za dodané zboží. Od 5. března 2016 je účinná novelizace tohoto zákona. Jedná se o zákon 50/2016 Sb.⁶²

⁶² POTRAVINÁŘSKÁ KOMORA ČR. *Zákon o významné tržní síle*. [online] [cit. 2016-03-20]

<http://www.foodnet.cz/slozka/?jmeno=Z%C3%A1kon+o+v%C3%BDznamn%C3%A9+tr%C5%BE%C3%AD+s%C3%ADle+p%C5%99i+prodeji+zem%C4%9Bd%C4%9Blsk%C3%BDch+a+potravin%C3%A1%C5%99sk%C3%BDch+produkt%C5%AF+a+jej%C3%ADm+zneu%C5%BEit%C3%AD&id=851>

3 Privátní značky

Privátní značky jsou značky, pod kterými obchodní řetězec prodává své výrobky. Privátní značky můžeme nazvat i značkami distribučními, neboť často nesou ve svém názvu jméno obchodního řetězce, který je distribuuje do své obchodní sítě. (např. níže zmíněné značky Tesco Finest nebo Albert Excellent.) Distribuční značky představují pro obchodní řetězec prvek diferenciací. Značkové produkty lze totiž sehnat ve všech řetězcích, ale produkty s konkrétní distribuční značkou lze koupit pouze v určité distribuční síti. „Zatímco ostatní aspekty firemní strategie mohou být převzaty od konkurencí, distribuční značky představují prvek, který je specifický pro každou společnost a je obtížné ho napodobit.“⁶³

Obchodní řetězec rozšiřuje skrze privátní značky hloubku svého nabízeného sortimentu. Kromě toho řetězec na obalu výrobku v některých případech komunikuje své jméno (např. již zmíněná značka Tesco Finest). Řetězec tedy ušetří tímto způsobem náklady spojené se svou propagací.⁶⁴

Řetězce se snaží svými vlastními značkami zasáhnout všechny segmenty trhu – mají své značky jak pro běžné, tak speciální produkty vysoké kvality. Tyto výrobky se přirozeně liší svou cenou, komunikací atd. Ekonomické značky jsou určeny pro zákazníky, kteří preferují nízkou cenu. Standardní distribuční značky jsou zárukou kvality za příznivou cenu. Tyto značky mají často ve svém názvu právě jméno řetězce. Pro spotřebitelský segment s nejvyšší kupní silou jsou určeny prémiové značky, které jsou určeny pro speciality a produkty té nejvyšší kvality.⁶⁵

Svaz českých a moravských spotřebních družstev (Coop) používá pro své produkty tři značky. Značka Klasik je vyvinuta pro výrobky standardní kvality. Cena těchto výrobků je nízká oproti značkovým produktům. Značka Coop Quality standard je určena pro kvalitní výrobky. Nejvyšší kvality výrobky nesou značku Coop Premium.⁶⁶ Všechny tři značky spotřebního družstva Coop jsou k nahlédnutí na obrázku č. 11.

⁶³ MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2015. ISBN 978-80-247-5366-9. s. 154.

⁶⁴ MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2015. ISBN 978-80-247-5366-9. s. 110.

⁶⁵ MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2015. ISBN 978-80-247-5366-9. s. 154.

⁶⁶ COOP. *Privátní značky*. [online] [cit. 2016-03-20] <http://www.coop-tip.cz/privatni-znacky>

Obrázek č. 11 – Privátní značky družstva Coop.



Zdroj: COOP. *Privátní značky*. [online] [cit. 2016-03-20] <http://www.coop-tip.cz/privatni-znacky>

Kreativní agentura Wellen provedla výzkum spokojenosti zákazníků při nákupu v jednotlivých obchodních řetězcích. Graf č. 1 popisuje výsledky výzkumu. Z grafu vyplývá, že obchodní řetězce mají na potravinářském trhu velmi silnou pozici oproti malým samoobsluhám a obchodům s obsluhou. Z grafu zjišťujeme, že pouhých 6,5 % zákazníků preferuje nákup mimo deset největších řetězců operujících v ČR. Znamená tedy to tedy, že v Česku v budoucnu úplně zaniknou malé prodejny? Ne. Cestou k přežití malých prodejen je jejich lepší kooperace a zapojení do sítí řetězců. „*Malé prodejny z ČR nezmizí, ale těch samostatných a nezávislých bude čím dál tím méně*“⁶⁷.

Jestliže tedy drtivá většina Čechů nakupuje v řetězcích, jsou tedy právě řetězce klíčovými odběrateli zemědělských podniků. Existence privátních značek prohlubuje závislost zemědělských výrobců na svých odběratelích – obchodních řetězcích. Řetězec získává díky vlastní značce větší nezávislost ve své cenové politice a může tudíž generovat vyšší marže.⁶⁸

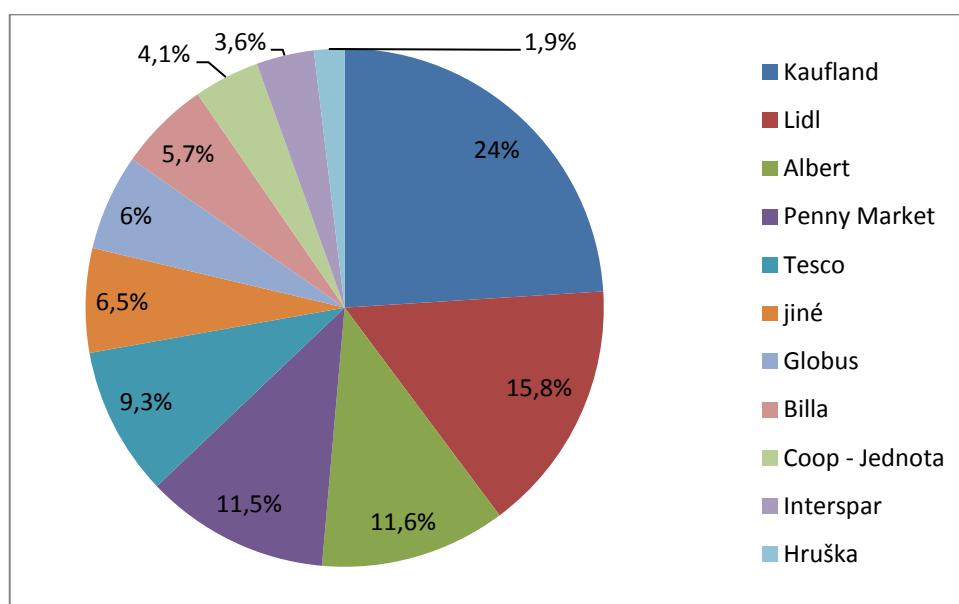
Jak již bylo zmíněno, řetězce mají oproti výrobcům velmi silnou vyjednávací pozici. To vede k tomu, že často vyžadují od výrobce značně vysoký poplatek za zařazení (tzv. zalistování) jeho výrobku do svého sortimentu. (Jeden dodavatel hovězího a vepřového masa z ekologického chovu anonymně uvedl, že tato částka může činit až 400 tisíc Kč.)⁶⁹

⁶⁷ IDNES.CZ, ČTK. *Malé prodejny upadají. Jejich obliba je nejnižší za posledních 16 let*. [online] 20. 1. 2014 [cit. 2016-04-20] http://ekonomika.idnes.cz/propad-obliby-malych-prodejen-podle-gfk-fcg-/ekonomika.aspx?c=A140120_130319_ekonomika_neh

⁶⁸ MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2015. ISBN 978-80-247-5366-9. s. 110.

⁶⁹ KLADIVOVÁ, B. ŠVEJDOVÁ Z. *Řetězce žádají poplatky za umístění zboží na regálu i v letáku, stěžují si dodavatelé*. [online] *Český rozhlas*. 10. 7. 2015 [cit. 2016-04-20] http://www.rozhlas.cz/zpravy/domaciekonomika/_zprava/retezce-zadaji-poplatky-za-umisteni-zbozi-na-regalu-i-v-letaku-stezuji-si-dodavatele--1510558

Graf č. 1 – Ve kterém obchodním řetězci nakupují zákazníci nejraději?



Zdroj: VOKURKOVÁ K., KUČERA P. Kde Češi nejraději nakupují? Lidl míří nahoru, Tesco padá.

Aktuálně.cz [online] 12. 3. 2015 [cit. 2016-04-20]

<http://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/retezce-se-podle-cechu-zlepsily-negativne-hodnoti-jen-tesco/r~3a52bac2c7fc11e485d7002590604f2e/>

Z existence privátních značek profituje i zákazník; může se totiž spolehnout na kvalitu výrobku garantovanou obchodním řetězcem. Řetězce si totiž pečlivě hlídají kvalitu potravin, které prodávají pod svou značkou. Kdyby se totiž prokázalo, že nějaký výrobek s privátní značkou nesplňuje deklarovanou kvalitu, poškodilo by to dobré jméno celého obchodního řetězce. Zajisté by se i média připojila v hojném počtu k informování veřejnosti o neschopnosti obchodního řetězce zajistit prodej bezvadného zboží.

Producent ušetří za reklamní a komunikační kampaně, neboť aktivity zvyšující prodejnost výrobku spadají do plné kompetence obchodního řetězce. Pro výrobce je výhodné vyrábět výrobky pod privátní značkou, neboť obchodní řetězce odebírají zboží ve velkých objemech. Díky velké produkci může výrobce realizovat úspory z rozsahu, provádět efektivnější logistiku atd.⁷⁰

Jakým způsobem se potravinářský podnik stane dodavatelem výrobků s privátní značkou? Obchodní řetězec předepíše recepturu výrobku a potravinářské podniky se přihlásí do výběrového řízení. Ten podnik, jehož výrobek nejlépe odpovídá představám obchodního řetězce, se následně stane dodavatelem do obchodní sítě daného obchodního

⁷⁰ MACHKOVÁ. H. *Mezinárodní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2015. ISBN 978-80-247-5366-9. s. 110.

řetězce. Například diskont Lidl uzavírá s dodavatelem smlouvu pouze na jeden rok. Teprve, jestli se dodavatel osvědčí, je smlouva prodloužena. Zákazník kupuje výrobek stále se stejnou značkou a jen se po roce může změnit jeho výrobce. Spotřebitel má tedy díky existenci privátní značky usnadněný výběr. Ví totiž, že se může spolehnout na kvalitu garantovanou řetězcem.

Vyhraje-li nějaký podnik výběrové řízení, jsou pak jeho výrobky prodávány i v zahraničí. Neboť obchodní řetězce působí obvykle ve více zemích. Existence privátní značky umožňuje podniku nabízet své výrobky v zahraničí, ačkoliv sám podnik nepodnikl žádné aktivity ke vstupu na zahraniční trhy.⁷¹

Každý řetězec volí jinou strategii výběru svých dodavatelů. Např. Tesco generuje 85 % tržeb díky prodejem tuzemských výrobků. Zatímco u Lidlu tvoří tržby z prodeje tuzemských potravin jen necelou polovinu tržeb.⁷²

Potravinářský podnik získává díky dodávkám zboží do řetězce pod jeho privátní značkou velkou zakázku. Ekonomickou sílu obchodních potravinářských řetězců můžeme vidět v grafech č. 1 a 2. Graf č. 2 zobrazuje pětici obchodních potravinářských řetězců s nejvyššími tržbami v roce 2014.

Z obou grafů vyplývá, že český potravinářský trh je velmi koncentrovaný. Pouhých pět obchodních řetězců je schopno generovat asi 60 % tržeb trhu a 10 řetězců dohromady ovládá 96 % trhu. Vidíme tedy, že ekonomická pozice obchodních řetězců je velmi silná. Z tohoto důvodu má smysl budovat a dále rozvíjet trh s privátními značkami.

⁷¹ Informace byla získána na základě konzultace s paní profesorkou Danou Zadražilovou v únoru 2016.

⁷² VOKURKOVÁ, K. Řetězce odtajnilly, odkud mají potraviny. Má to ale háček. *Aktuálně.cz* [online] 11. 1. 2015 [cit. 2016-04-20] <http://www.penize.cz/nakupy/294410-retezce-odtajnily-odkud-maji-potraviny-ma-to-ale-hacek>

Graf č. 2 – Tržby potravinářských řetězců operujících v ČR v roce 2014



Zdroj: PŘIBÍK, O. Maloobchodní trh v ČR se dál koncentruje. *Zemědělec*. 6. 10. 2015

[online časopis] [cit. 2016-04-09] <http://zemedelec.cz/maloobchodni-trh-v-cr-se-dal-koncentruje/>

3.1 Aktuální vývoj privátních značek

3.1.1 Trendy vývoje privátních značek v ČR

Prodeje potravinářského a drogistického zboží s privátní značkou jsou v ČR pětinové oproti prodejm značkového zboží. To je málo v porovnání se západoevropskými zeměmi, kde je tržní podíl privátních značek podstatně vyšší. (např. Švýcarsko – 45 %, Španělsko – 41 %) Naopak v zemích východně od České republiky je podíl prodejm výrobků s privátními značkami ještě nižší (např. Rusko – 6 %, Ukrajina – 5 %).

Relativně nízké prodeje výrobků s privátními značkami můžeme vidět v nízké propagaci výrobků s privátní značkou v letácích obchodních řetězců. Autorka došla k tomuto názoru na základě pročtení papírového letáku řetězce Albert platného ve dnech 24. února až 1. března 2016. Autorka nenašla v letáku propagaci jediného výrobku s privátní značkou. Dále si autorka přečetla pro srovnání leták řetězce Tesco v elektronické podobě platného ve dnech 13. až 19. dubna 2016.⁷³ Podíl propagovaných výrobků s privátní značkou činil pouze 7 %. (Ze sto dvaceti šesti propagovaných potravin v letáku jich mělo privátní značku pouhých devět.)

⁷³ ILETAKY.CZ *Leták Tesco velké hypermarkety a obchodní domy 13. 4 - 19. 4.* [online] [cit. 2016-04-15] <http://www.iletaky.cz/tesco-422580>

Dříve byly výrobky privátních značek považovány za podřadné a nízké kvality.⁷⁴ Dnes to už neplatí. Řetězce se snaží vyjít vstříc potřebám všem zákazníkům, kteří chtějí kupovat kvalitní výrobky. Řetězce chtějí svými privátními značkami oslovit i nejbohatší zákaznický segment a z tohoto důvodu přímo pro něj vyvinuli speciální privátní značky. V žádném případě se ale nejedná o levné zboží. Jeho cena je srovnatelná s cenami luxusních výrobků. V podkapitole 3.2 jsou příklady luxusních privátních značek.

Produkty privátních značek jsou prodávány hlavně v diskontních prodejnách. Sortiment Lidlu obsahuje přes 100⁷⁵ distribučních značek, které tvoří 80 %⁷⁶ jeho sortimentu. Naopak v Penny Marketu lze nakoupit výrobky jen osmi⁷⁷ vlastních potravinářských značek. Ještě však před třemi lety obsahoval sortiment Penny Marketu 23⁷⁸ vlastních potravinářských značek. Vidíme zde tedy během pouhých tří let pokles počtu privátních značek o 65 %.

Výše bylo zmíněno, že prodeje produktů s privátními značkami jsou v České republice nízké oproti zemím západní Evropy. Je to dáno tím, že českém trhu operuje

⁷⁴ PŘÍHODOVÁ, A. *Kupujete výrobky se značkou obchodních řetězců?* [online]. 2. 3. 2012 [cit. 2016-02-15] <http://www.vitalia.cz/clanky/privatni-znacky-obchodnich-retezcu/>

⁷⁵ LIDL. *Na co jsme pyšní.* [online] 2. 3. 2012 [cit. 2016-04-15] <http://www.lidl.cz/cs/sortiment.htm>

⁷⁶ KOLMAČKOVÁ Z. *Private labels*. Praha, 2014. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta mezinárodních vztahů. Vedoucí práce Petr Cimler. Dostupné z: https://isis.vse.cz/zp/portal_zp.pl?podrobnosti_zp=43897

⁷⁷ PENNY MARKET. *Vlastní značky.* [online] [cit. 2016-04-10]

http://www.penny.cz/Sortiment/VLZN/Vlastn%C3%AD_zna%C4%8Dky/pe_DefaultContent1.aspx

⁷⁸ TUREČKOVÁ, I. *Privátní značky na trhu potravin v České republice a chování spotřebitelů.* Zlín. 17. 5. 2013. Diplomová práce. Universita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta technologická. Vedoucí práce Miloslava Chovancová. str. 42 – 44

http://digilib.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/23750/ture%C4%8Dkov%C3%A1_2013_dp.pdf?sequence=1

relativně málo diskontních řetězců; konkrétně jen dva⁷⁹: Penny Market a Lidl Naopak v sousedním Německu mají diskonty podstatně vyšší tržní podíl než v Česku. Jedná se např. o diskontní řetězce Aldi, Norma, Penny Market nebo Lidl. třemi lety sortiment Penny Marketu obsahoval 23⁸⁰ potravinářských značek. Vidíme zde tedy během tří let pokles počtu privátních značek o 65 %.

3.1.2 Snižující se počet značek

Výše byla zmíněna skutečnost, že Penny Market během pouhých tří let snížil v Česku počet svých značek o 65 %. Trend ve snižování počtu značek se ale netýká pouze privátních, nýbrž i komerčních značek. Podívejme se na příklad firmy Procter&Gamble, která vlastní desítky značek kosmetiky, pracích a čisticích prostředků, parfémů, hygienických potřeb i elektronických spotřebičů⁸¹. Drogistické zboží a kosmetika patří podobně jako potraviny mezi tzv. rychloobrátkové zboží neboli FMCG⁸². Můžeme tedy u potravin i drogistického očekávat stejné trendy ve vývoji počtu značek patřících do jejich portfolií.

Procter&Gamble pocítil problémy v 90. letech, kdy jeho růst začal být ohrožován podniky, které rychleji inovovaly své výrobky. (např. Unilever, Kimberly–Clark nebo Colgate–Palmolive) V této době se rovněž na trhu objevují nové společnosti konkurující

⁷⁹ V ČR funguje i diskontní řetězec Norma. Co se týče počtu prodejen, řetězec Norma je malý oproti velkým diskontům jako Lidl nebo Penny Market. (Prodejen Normy je v ČR 46, zatímco Lidl jich má 230 a počet prodejen Penny Marketu je přibližně 348.) Z důvodu malého tržního podílu Normy můžeme zanedbat její vliv na český maloobchodní diskontní trh.

(Zdroje: NORMA. *Prodejny v České republice*. [online] [cit. 2016-04-23] https://www.norma-online.de/cz/index_cz.html

LIDL ČESKÁ REPUBLIKA V.O.S. [online] [cit. 2016-04-23]

<https://www.linkedin.com/company/lidl-esk-republika-v-o-s->

ČTK. Zisk Penny Marketu klesl o desetinu, tržby mírně stouply. *Aktuálně.cz* [online] 18. 11. 2014 [cit. 2016-04-23] <http://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/zisk-penny-marketu-klesl-o-desetinu-trzby-mirne-stoupily/r~d97012786f0811e4845a002590604f2e/>

⁸⁰ TUREČKOVÁ, I. *Privátní značky na trhu potravin v České republice a chování spotřebitelů*. Zlín. 17. 5. 2013. Diplomová práce. Universita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta technologická. Vedoucí práce Miloslava Chovancová. str. 42 – 44

http://digilib.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/23750/ture%C4%8Dkov%C3%A1_2013_dp.pdf?sequence=1

⁸¹ P&G. *P&G značky*. [online] [cit. 2016-04-20] http://www.pg.com/cz_CZ/znacky/vsechny.shtml

⁸² Fast Moving Consumer Goods

P&G (např. Reckitt–Benckiser). Situaci společnosti ještě zhoršil rostoucí vliv obchodních řetězců. Obchodní řetězce totiž mají své vlastní (distribuční) značky, které tradiční značky ohrožují.⁸³

P&G se v roce 2014 rozhodl, že zrestrukturizuje své značkové portfolio; sníží počet svých značek o více než polovinu a ponechá si asi jen 70 nejziskovějších značek v deseti produktových kategoriích. P&G si ponechá jen těch několik značek, které mu generují největší zisk. Management Procter&Gamble předpokládá, že prodeje výrobků pouhých dvaceti jedna značek vytvoří roční obrát přes 1 mld. USD a prodeje u dalších jedenácti značek převýší ročně půl miliardy USD. Zbylé čtyři desítky značek budou podstatně méně ziskové. Zeštíhlení produktové řady se týkalo i tak populárních produktů jako jsou šampony Head&Shoulders. P&G snížil počet variant těchto šamponů z 31 na 15.⁸⁴

Dříve vlastnil P&G i značky potravin⁸⁵. Nicméně jejich prodej generoval nízký zisk a z tohoto důvodu byly potravinové značky z portfolia značek P&G odstraněny, tzn. tyto značky byly prodány.

Je tedy moudré se zaměřit na pár ziskových značek a ty dále rozvíjet. Efektivně řídit a komunikovat mnoho značek je totiž složité. Neboť výrobky musí být pravidelně inovovány; v opačném případě budou klesat jejich prodeje.

Omezování hloubky sortimentu souvisí i se skutečností, že regály v obchodech mají omezenou kapacitu. Řetězce tento problém řeší poplatkem za umístění výrobku na regál, tzv. regálovým. Tento poplatek může být i poměrně vysoký. Pokud není značka výrobku dostatečně silná a tudíž jsou její prodeje nízké, výrobce si nemůže dovolit platit obchodnímu řetězci ohromné sumy za regálové. To tedy vede výrobce k racionalizaci jeho produktového portfolia, tj. aby se soustředil na produkci výrobky pouze těch nejziskovějších značek.

Je-li značka správně a efektivně řízena, má pečlivě promyšlený positioning a je tedy naprosto jedinečným prostředkem diferenciací od konkurence. Unikátní výrobky mají

⁸³ MEDIAGURU. *Privátní značky musí zlepšit svou image*. 4.2.2015. [online] [cit. 2016-04-23] <http://www.mediaguru.cz/2015/02/privatni-znacky-musi-zlepsit-svou-image/#.VxdHKTG8ofw>

⁸⁴ KUMAR, N. *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu*. 1. vyd. Praha Grada:2008
ISBN 978-80-247-2439-3 str. 128

⁸⁵ Informace byly získány z prezentace paní profesorky Dany Zadražilové k předmětu Mezinárodní management. Část prezentace je k nalezení v příloze č. 5

přirozeně vyšší cenu a správně řízená značka přispívá značnou měrou ke zvyšování tržeb společnosti.⁸⁶

Jakým způsobem vznikl současný stav, kdy firmy mají ve svém portfoliu příliš mnoho značek? Hlavní příčinou jsou fúze a akvizice konkurenčních podniků, za kterými byly hledány tržní a růstové příležitosti. Další vliv vzniku dalších značek je dán snahou o preciznější segmentaci zákazníků. Segmentuje-li podnik své zákazníky, nemusí to nutně znamenat, že je každý zákaznický segment ziskový. Např. Společnost Unilever měla v roce 1999 1600 značek a dvě třetiny jejích značek generovaly jen 8 % tržeb podniku.⁸⁷ Čím má podnik více značek, tím je složitější, aby se jednotlivé brandy lišily v cenách, cílových segmentech, distribuci atd. Mají-li totiž jednotlivé značky velmi podobné charakteristiky, chovají se k sobě navzájem jako konkurenti, „*místo aby konkurovaly značkám konkurentů.*“⁸⁸

Je to přirozeně těžké manažerské rozhodnutí, které značky z portfolia odstranit, protože podnik tímto ztratí některé své zákazníky. Ale je to ale nezbytné rozhodnutí, neboť podnik potřebuje dostatečný objem prostředků na propagaci svých nejziskovějších značek. „*Existuje minimální částka, kterou musí společnost utratit za marketing a komunikaci každé značky, aby dokázala přilákat pozornost zákazníků, a tato částka v průběhu let rapidně roste. Například v roce 1995 dokázaly tři televizní reklamy oslovit 80 % žen ve Spojených státech. Dnes musí společnost zaplatit pro zasažení stejné části populace stejných spotů 97.*“⁸⁹ Bude-li se podnik snažit udržet stávající množství značek, jeho reklamní rozpočet bude mezi všechny značky rozmělněn a nezbude mu dostatek finančních prostředků na efektivní a účinné komunikační kampaně.

Situaci ještě přiosťují obchodní řetězce. Pro značkové produkty zbývá tedy na regálu ještě méně místa, neboť řetězce prodávají i své vlastní značky. To tedy ještě zvyšuje tlak na výrobce, aby produkoval jen výrobky těch značek, které jsou maximálně ziskové.

⁸⁶ KUMAR, N. *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu*. 1. vyd. Praha Grada:2008
ISBN 978-80-247-2439-3 str. 142

⁸⁷ KUMAR, N. *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu*. 1. vyd. Praha Grada:2008
ISBN 978-80-247-2439-3 str. 143

⁸⁸ KUMAR, N. *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu*. 1. vyd. Praha Grada:2008
ISBN 978-80-247-2439-3 str. 145

⁸⁹ KUMAR, N. *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu*. 1. vyd. Praha Grada:2008
ISBN 978-80-247-2439-3 str. 145

3.2 Značky potravin kvality

3.2.1 Tesco Finest

Obchodní řetězec Tesco zavedl téměř před dvaceti lety na český trh značku Tesco Finest, která by měla být zárukou té nejvyšší kvality. Výrobek pyšníci se touto značkou pochází z garantovaného zdroje a má i svou unikátní recepturu.⁹⁰ Značka si za dobu svého působení na českém trhu získala své věrné zákazníky – nejčastěji se jedná o gurmány nebo o zákazníky, kteří rádi ochutnají světové speciality vysoké kvality.⁹¹ Na obrázku č. 12 je logo značky Tesco Finest.

Obrázek č. 12 – Logo značky Tesco Finest



Zdroj: LOGOPEDIA. Tesco Finest.png. [online] [cit. 2016-03-23]

http://logos.wikia.com/wiki/File:Tesco_Finest.png

3.2.2 Albert Excellent⁹²

Řetězec Albert má zase značku Albert Excellent, pod kterou jsou prodávány exkluzivní a neobvyklé potraviny, které jsou obvykle k mání pouze ve specializovaných obchodech. Obchodní koncept řetězce Albert tkví v tom, že chce šetřit čas svých zákazníků. Zákazník sežene v obchodech Albert jak běžné výrobky, tak i delikatesy vysoké kvality, které pak už nemusí shánět ve specializovaných prodejnách. Jedná se např. o luxusní klobásy nebo paštiky atd. Delikatesy reflektují přání svých spotřebitelů. Např. belgické čokolády jsou vyrobeny kaka, které bylo vypěstováno postupem zodpovědným k přírodě, a farmáři obdrželi za jeho vypěstování spravedlivou mzdu. Dále tato značka bere v potaz i další spotřebitelské trendy jako je např. zdravý životní styl. Značku Albert

⁹⁰ TESCO ČR. *Tesco značky: Tesco Finest*. [online] [cit. 2016-02-23] <http://www.tescocr.cz/cs/tesco-zna%C4%8Dky/tesco-finest>

⁹¹ GURMÁNSKÝ POTRÁL GASTROHOUSE. *Produkty Tesco finest**. [online] [cit. 2016-02-23] <http://www.gastrohouse.cz/produkty-tesco-finest>

⁹² ALBERT. *Naše značky: Albert Excellent*. [online] [cit. 2016-02-23] <http://www.albert.cz/nase-znacky/albert-excellent>

Excellent tedy najdeme např. i u džusů a zeleninových šťáv. Na obrázku č. 13 je k nalezení logo značky Albert Excellent.

Obrázek č. 13 – Logo značky Albert Excellent



Zdroj: ALBERT. *Pro novináře*. [online] [cit. 2016-02-23] <http://www.albert.cz/pro-novinare/loga?offset=9>

3.2.3 Selection

Penny Market užívá značku Selection pro prodej specialit a velmi kvalitních potravin. Aby byla zvýšena výjimečnost a luxusnost značky, potraviny s touto značkou nelze nalézt v regálech obchodů po celý rok, ale jen před Velikonocemi a Vánocemi.⁹³ Zboží se značkou Selection jsou např. na cukrovinky, omáčky, sýry, ryby a plody moře.⁹⁴

Obrázek č. 14 – Značka Selection



Zdroj: PENNY ČESKÁ REPUBLIKA. *Facebook*. 13. 2016 [online] 1. března 2016 v 18:00 [cit. 2016-03-30] <https://www.facebook.com/PennyMarket/photos/pb.122037420752.-2207520000.1461159076./10153520311345753/?type=3&theater>

⁹³ MARKETINGOVÉ NOVINY. *Penny Market nabízí exkluzivní výrobky v rámci řady SELECTION*.

1. 12. 2015 [online] [cit. 2016-03-30] <http://www.marketingovenoviny.cz/penny-market-nabizi-exkluzivni-vyrobky-v-ramci-rady-selection/>

⁹⁴ PENNY MARKET. *Selection*. [online] [cit. 2016-03-30] <http://selection.penny.cz/category/produkty/>

3.2.4 Další privátní značky

Obchodní řetězec Lidl vyvinul značku Deluxe, pod kterou jsou prodávány výrobky té nejvyšší kvality. Tyto výrobky jsou charakteristické excelentní chutí a výjimečností. Jedná se např. o uzená kachní prsa, krevety, uzeného lososa nebo pralinky.⁹⁵ Dodavatelé těchto výrobků jsou zahraniční podniky.

Kaufland užívá značku Exquisit, která je určena pro luxusní delikatesy a speciální ingredience k ozvláštnění vaření. Speciality pochází z Rakouska, Španělska, Francie nebo Belgie.⁹⁶

3.3 Shrnutí a zamyšlení se nad souvislostmi kapitoly

Obchodní řetězce využívají svého dominantního postavení vůči svým odběratelům. Je jasné, že jejich jednání není vždy etické a v souladu se zákonem. Např. řetězec Kaufland proplácel většině svých odběratelů faktury až po zákonné třicetidenní lhůtě. Pokud chtěl mít dodavatel zaplacen už před třicetidenní lhůtou, jeho faktura byla snížena o „0,5 procenta za každý započatý týden, o který byla (...)dříve uhrazena.“⁹⁷ Úřad pro ochranu hospodářské soutěže udělil Kauflandu za jeho protizákonné jednání pokutu ve výši 22 milionů Kč.⁹⁸ Za zneužití svého dominantního postavení má i řetězec Globus zaplatit Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže pokutu ve výši sedmi milionů Kč.⁹⁹ Podobně jako Kaufland totiž proplácel pozdě faktury svým dodavatelům.

Na tento neutěšený stav se snaží stát reagovat změnou legislativy. (viz v podkapitole 2.3 vznik zákona o významné tržní síle a jeho novelizace)

⁹⁵ LEVNÁ-KVALITA.CZ. *Lidl – charakteristika* [online] [cit. 2016-03-30] <http://levna-kvalita.cz/privatni-znacky/lidl>

⁹⁶ KAUF LAND. *Exquisit: pro výjimečné momenty*. [online] [cit. 2016-03-30] http://www.kaufland.cz/Home/02_Sortiment/00_exquisit/index.jsp

⁹⁷ ČESKÁ TELEVIZE. *Kaufland dostal pokutu za zneužívání dodavatelů*. [online] Brno. 19. 7. 2011. [cit. 2016-03-30] <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/1251780-kaufland-dostal-pokutu-za-zneuzivani-dodavatelu>

⁹⁸ ČESKÁ TELEVIZE. *Globus následuje Kaufland: Porušil zákon o tržní síle*. [online] Brno/Praha. 28. 4. 2015 [cit. 2016-03-30] <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/1523922-globus-nasleduje-kaufland-porusil-zakon-o-trzni-sile>

⁹⁹ HRDLÍČKOVÁ, L. Globusu hrozí pokuta sedm milionů korun. Platil pozdě dodavatelům. *Hospodářské noviny*. [online] 28. 4. 2015 [cit. 2016-03-30] <http://byznys.ihned.cz/c1-63937290-globusu-hrozi-pokuta-sedm-milionu-korun-platil-pozde-dodavatelum>

Ministři zemědělství visegrádské čtyřky, Bulharska, Rumunska a Slovinska volají po jednotné evropské legislativě vedoucí k regulaci téměř neomezené moci obchodních řetězců a odstranění nekalých obchodních praktik. Diktát obchodních řetězců totiž ohrožuje budoucí fungování farmářů a malých a středních zemědělských podniků.¹⁰⁰ Je nezbytné, aby ve všech zemích EU platila pro obchodní řetězce stejná pravidla. „*Řetězce totiž vyhrožují, že si budou hledat dodavatele v takových zemích, kde jsou podmínky neregulované, což jim umožní své dodavatele vydírat a zahánět do kouta. Podobná prohlášení usvědčují řetězce, že to se svojí “láskou k Česku” nemyslí až tak vážně a jde jen o marketing, nikoli o součást společenské odpovědnosti daných firem.*“¹⁰¹

Na začátku práce autorka zmiňovala složitou situaci zákazníků, kteří jsou v obchodech zahlceni ohromnou nabídkou zboží. Kvůli existenci tržního selhání, asymetrické informovanosti, spotřebitel není schopen kvalifikovaně posoudit charakteristiky všech vystavených výrobků. Výše zmíněný trend ve snižování počtu značek tedy usnadňuje spotřebiteli jeho výběr zboží.

Privátní značky celkem srozumitelně informují spotřebitele o kvalitě výrobku a jeho charakteristikách. Z jejich komunikace je zřejmé, čím se daný výrobek liší od jiných běžných výrobků. Nejčastěji se jedná o zahraniční speciality, které nejsou běžně v obchodech k mání nebo o výrobky nadstandardní kvality. Jejich cena je přirozeně srovnatelná s cenami luxusních značkových produktů.

Naopak výrobky, které mají značku kvality udělenou buď Ministerstvem zemědělství, nebo soukromou zájmovou organizací, se svou cenou prakticky neliší od značkových výrobků bez značek kvality. Můžeme i říci, že se výrobky těmito značkami kvality neliší svou kvalitou od výrobků nesoucích privátní značku. Častou praxí je totiž, že výrobce vyrábí tu stejnou potravinu jak pod svou vlastní značkou, tak pod privátní značkou. Výrobce si díky privátní značce totiž zvyšuje svůj odbyt. Uveďme si příklad: Mlékárna Valašské Meziříčí vyrábí nízkotučné kefírové mléko, které prodává, jak pod

¹⁰⁰ VAVROUŠKA, P. Sedm zemí včetně Česka vyzvalo EU, ať zakročí proti nadvládě obchodních řetězců. *Český rozhlas*. [online] 19. 5. 2015. [cit. 2016-03-10]

http://www.rozhlas.cz/zpravy/evropskaunie/_zprava/1491926

¹⁰¹ EKUMENICKÁ AKADEMIE PRAHA. *Tisková zpráva: Zrušení zákona o významné tržní síle by znovu posílilo pozici řetězců. Regulace je nutná i na evropské úrovni*. [online] 3. 3. 2016. [cit. 2016-04-10]

<http://www.ekumakad.cz/cz/temata/tz-zruseni-zakona-o-vyznamne-trzni-sile-by-znovu-posililo-pozici-retezcu>

svou korporátní značkou, tak pod privátní značkou Boni diskontu Penny Market. Kefírové mléko pod značkou výrobce má od roku 2013 udělenou značku Klasa.¹⁰² Autorka koupila 21. dubna 2016 oba druhy kefírových mlék. Mléko prodávané pod značkou jeho výrobce koupila v hypermarketu Tesco, zatímco kefírové mléko Boni koupila v diskontu Penny Market. Autorka po nákupu zjistila, že obě mléka mají naprosto stejné složení. Tzn. obě kefírová mléka jsou kvalitní, neboť jejich složení odpovídá podmínkám udělení značky Klasa. Značka Klasa nemůže být vyobrazena na kefírovém mléku Boni, neboť tuto značku nemohou nést výrobky s privátními značkami. Obě kefírová mléka se tedy liší jen svým balením a cenou – kefírové mléko prodávané v diskontu je levnější. (Kefírové mléko v původním balení se značkou výrobce stálo 12,90 Kč, zatímco mléko prodávané pod privátní značkou bylo o 30 % levnější a stálo 8,90 Kč). Je otázkou, kolik peněz v těchto cen výrobku doopravdy obdržela mlékárna Valašské Meziříčí. Cena výrobku, za kterou spotřebitel dané zboží kupuje, totiž není dána jen tím, za jak vysokou sumu řetězec daný výrobek získává od výrobce. Nezapomínejme, že řetězce mají své vlastní tajné cenové strategie a každý řetězec si generuje z ceny prodávaných výrobků odlišnou výši marže. Je třeba upozornit na to, že mlékárna Valašské Meziříčí pravděpodobně musela zaplatit řetězci Tesco za to, že zařadil jeho výrobek do svého sortimentu. Kolik tato částka činila, bohužel ale nelze zjistit, neboť je to obchodní tajemství.

Na obrázku č. 15 jsou fotografie obou mlék vyráběných v Mlékárně Valašské Meziříčí.

Obrázek č. 15 – Kefírová mléka vyráběná Mlékárnou Valašské Meziříčí



Zdroj: KUPI.CZ. *Kefírové mléko Boni*. [online] [cit. 2016-04-25] <http://www.kupi.cz/sleva/kefirove-mleko-boni>

TESCO. *Mlékárna Valašské Meziříčí Kefírové mléko nízkotučné 500g*. [online] [cit. 2016-04-25] <http://nakup.itesco.cz/cs-CZ/ProductDetail/ProductDetail/2001007174631>

¹⁰² KLASA. Výrobky Klasa: *Kefírové mléko nízkotučné*. [online] [cit. 2016-04-25] <http://www.eklasa.cz/spotrebitele/vyrobyky/:mleko-mlecne-vyrobyky/fv/-fk-0/stranka-9>

4 Výzkum značky Klasa a jeho porovnání se značkou Regionální potravina. Náklady spojené s užíváním značek kvality.

4.1 Výzkum: vnímání a spotřebitelská znalost značky Klasa

Ve dnech 20. prosince 2015 až 6. ledna 2016 provedla autorka výzkum na padesáti respondentech ve věku do 15 – ti do 80 – ti let zaměřený na vnímání značky Klasa. Autorka se ústně ptala každého respondenta a jeho odpovědi si zaznamenávala do dotazníku, který je k nalezení v příloze č. 1.

Autorka se již déle zabývá značkami kvality. Na podzim 2014 provedla se svými spolužáky z university výzkum týkající se značky Klasa, ve kterém zkoumala spotřebitelskou znalost značky Klasa a to, zdali udělení značky zvýšilo odbyt výrobků s touto značkou.

Některé výsledky svého výzkumu porovnála autorka s výsledky výzkumu týkajícího se značky Regionální potravina, který provedla Bc. Eva Svobodová v rámci své diplomové práce na téma Efektivita státní podpory v zemědělství se zaměřením na značky kvality. Slečna Svobodová napsala a obhájila tuto diplomovou práci v roce 2015 na Vysoké škole ekonomické v Praze. Výzkum provedla ve spolupráci s výrobcí, kteří získali značku Regionální potravina. Její výzkum proběhl formou telefonického rozhovoru

4.1.1 Metodika výzkumu

Autorka se snažila v rámci svého výzkumu respektovat věkové složení, rodinný stav a pohlavní složení obyvatelstva. Důvodem tohoto opatření bylo, aby se výzkumu rovnoměrně účastnili respondenti všech věkových kategorií, obou pohlaví a rodinného stavu podle jejich procentního zastoupení na obyvatelstvu. Autorka vycházela ze statistik vypracovaných Českým statistickým úřadem. Procentní složení obyvatelstva podle jednotlivých kategorií následně aplikovala při výběru vhodných respondentů.

Tabulka č. 1 popisuje podíl obyvatelstva v jednotlivých věkových kategoriích. Z tabulky vyplývá, že do výzkumu nebyly zahrnuty všechny věkové skupiny - děti do patnácti let a lidé nad 80 let. Důvod, proč autorka nezahrnula tyto věkové kategorie do svého výzkumu, je, že lidé patřící do těchto věkových skupin příliš nenakupují. Děti do

15 – ti let ještě nakupují v omezené míře a staří lidé ve věku nad 80 let už zase nenakupují tak často. Lidé v tomto vyšším věku mohou být totiž nemocní, popř. nemohoucí. Z tohoto důvodu pro ně nakupuje někdo jiný. Z výše uvedených důvodů se procentní složení obyvatelstva vztahuje pouze na obyvatelstvo od 15 – ti do 80 – ti let.

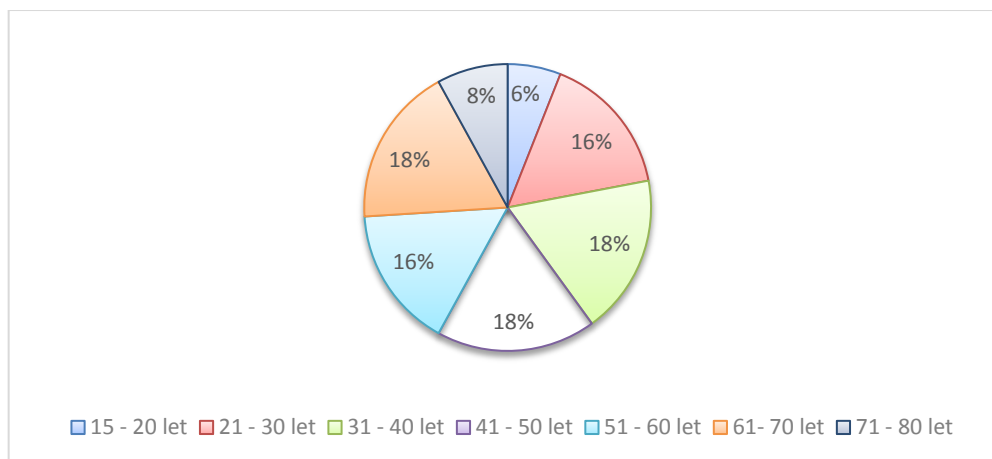
Tabulka č. 1 – Věkové složení obyvatelstva

věk	Podíl na obyvatelstvu
15 – 20	7 %
21 – 30	16 %
31 – 40	20 %
41 – 50	17 %
51 - 60	16 %
61 – 70	16 %
71 – 80	9 %

Zdroj: Vlastní úprava autorky podle: ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Věkové složení obyvatelstva*. [online] [cit. 2015-12-24] <https://www.czso.cz/csu/czso/vekove-slozeni-obyvatelstva-2014>

Graf č. 3 zobrazuje zastoupení jednotlivých věkových skupin ve výzkumu. Složení respondentů výzkumu podle věku téměř identicky kopíruje složení obyvatelstva podle statistik Českého statistického úřadu.

Graf č. 3 – Zastoupení jednotlivých věkových skupin ve výzkumu

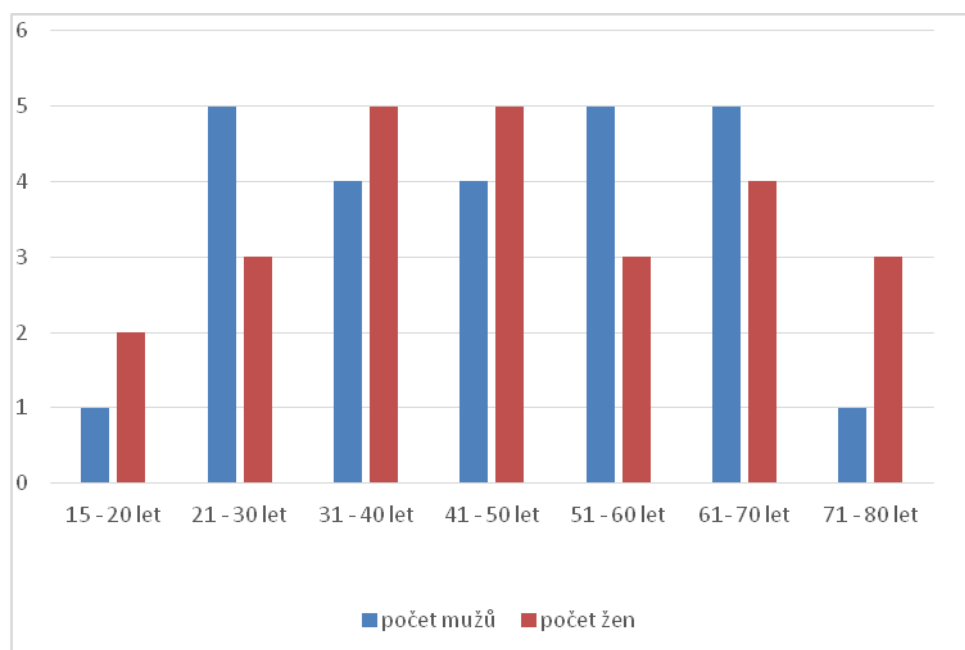


Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 4 popisuje složení respondentů podle pohlaví. Podle statistik Českého statistického úřadu je podíl mužů a žen přibližně stejný. Stejně předpoklady dodržela autorka i ve svém výzkumu, tj. výzkumu se zúčastnilo 25 mužů a 25 žen. Nicméně bylo potřeba zohlednit určitá specifika. Nepatrně vyšší podíl žen je zastoupen v kategoriích 30 – 41 let a 41 – 50 let. Důvodem je, že ženy se v tomto věku většinou starají o své malé děti

a jsou s nimi doma na mateřské dovolené. Z tohoto důvodu spíše ony než jejich partneři či manželé nakupují potraviny pro rodinu. Dále je vyšší podíl žen zastoupen v nejstarší kategorii 71 – 80 let. Příčinou je, že muži obvykle umírají dříve než ženy a z tohoto důvodu je podíl žen v této kategorii vyšší než podíl mužů. Aby zůstal poměr obou pohlaví ve výzkumu vyrovnaný, přirozeně v jiných věkových kategoriích zase nepatrně převážili muži.

Graf č. 4 – Složení respondentů ve výzkumu podle pohlaví



Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka č. 2 ukazuje složení obyvatelstva podle rodinného stavu. Toto složení obyvatelstva jsem zachovala při svém výzkumu, jak lze vidět v grafu č. 3.

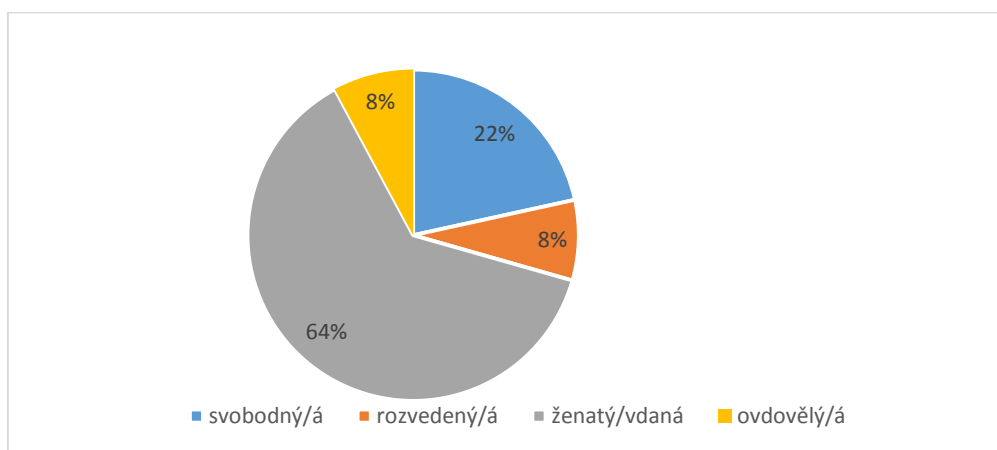
Tabulka č. 2 – Procentní složení obyvatelstva podle pohlaví a rodinného stavu v roce 2001

	svobodný/á	ženatý/vdaná	rozvedený/á	ovdovělý/á
muži	29,5 %	54,9 %	8,4 %	3,1 %
ženy	19 %	58,3 %	9,5 %	16 %

Zdroj: Vlastní úprava autorky podle: ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. 3. Obyvatelstvo: 3.3. Rodinný stav.

[online] [cit. 2015-12-24] https://www.czso.cz/csu/czso/13-2130-03--3_3_rodinny_stav

Graf č. 5 – Složení respondentů ve výzkumu podle rodinného stavu



Zdroj: Vlastní zpracování

4.1.2 Výzkum

Ve výzkumu byly kladeny respondentům tyto tři otázky:

1. *Co je pro Vás rozhodující při koupi potravin? Podle kterých kritérií se rozhodujete, kterou potravinu si koupíte?*
2. *Jaké charakteristiky podle Vás splňuje výrobek označený značkou Klasa?*
3. *Představte si situaci, že byste si měl/a vybrat jeden z výrobků - na jednom výrobku by byla značka Klasa a druhý výrobek by byl bez této značky. Který výrobek byste si vybral/a a proč?*

V příloze č. 1 je k nalezení vzor dotazníku. Grafy č. 6 až 12 popisují zpracování těchto otázek. Výzkum ohledně značky Klasa je porovnáván s výsledky výzkumu týkajícím se značky Regionální potravina.

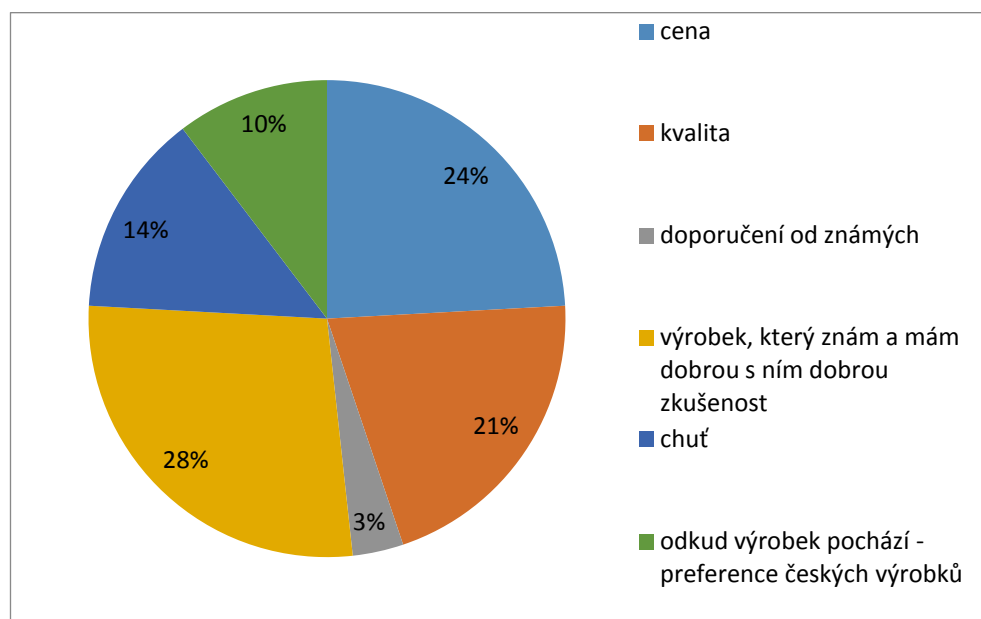
Z grafu č. 6 vyplývá, že čtvrtina respondentů se při nákupu potravin rozhoduje podle ceny. Pro další čtvrtinu respondentů je zase důležitá kvalita výrobků. Pro dalších 28 % spotřebitelů je zase rozhodující to, s kterou konkrétní potravinou mají dobrou zkušenost. Desetina respondentů si vybírá potraviny podle chuti a 14 % nakupujících zase preferuje tuzemské potraviny před zahraničními. Tři procenta spotřebitelů se řídí při výběru potravin při nákupu podle doporučení svých známých.

Téměř polovina zákazníků si koupí výrobek, za těchto dvou podmínek: výrobek musí být kvalitní a jeho cena musí být rozumná. Osvědčí-li se výrobek spotřebiteli, koupí si ho rád i příště.

Je otázkou, jakým způsobem může výrobce ovlivnit cenu výrobku. Jak bylo výše zmíněno, na českém trhu mají obchodní řetězce velmi silnou pozici. Prodejní cena výrobku

je zcela v jejich kompetenci. Řetězce totiž preferují ve své nabídce své vlastní značky a z tohoto důvodu, může být cena privátních produktů nižší než těch značkových. Vzhledem k tomu, že z výzkumu vyplynulo, že čtvrtina spotřebitelů se při nákupu rozhoduje podle ceny, je situace výrobců nesnadná.

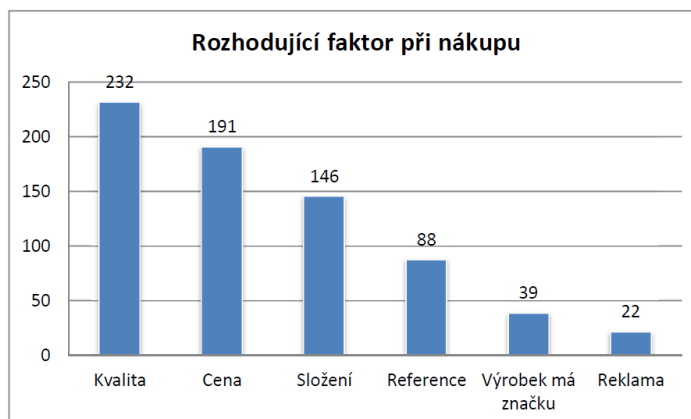
Graf č. 6 – Otázka č. 1 - **Co je pro Vás rozhodující při koupi potravin? Podle kterých kritérií se rozhodujete, kterou potravinu si koupíte?**



Zdroj: vlastní výzkum

Z výzkumu týkající se Regionální potraviny (viz graf č. 7) vyplynuly podobné závěry jako z výzkumu týkající se značky Klasa: nejvíce spotřebitelů se při nákupu rozhoduje podle kvality a ceny. Asi pětina respondentů se rozhoduje při nákupu podle složení výrobku. Dále se spotřebitelé rozhodují podle toho, jaké mají o daném výrobku reference; nebo se rozhodují podle jeho značky nebo reklamy.

Graf č. 7 – Podle kterých kritérií se spotřebitelé rozhodují při nákupu potravin? (výzkum značky Regionální potravina)

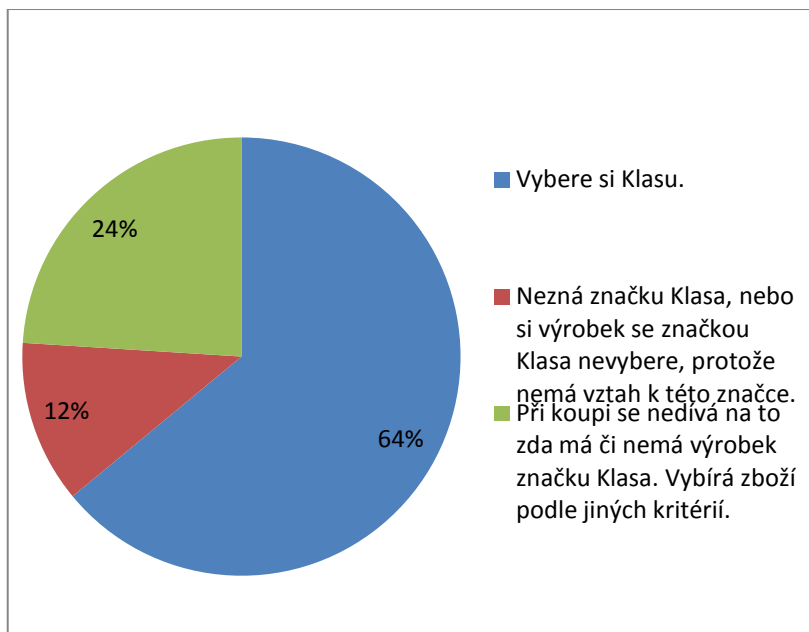


Zdroj: SVOBODOVÁ, E. *Efektivita státní podpory v zemědělství se zaměřením na značky kvality*. Praha, 2016. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta mezinárodních vztahů. Vedoucí práce Dana Zadražilová. str. 73. https://isis.vse.cz/zp/portal_zp.pl?podrobnosti_zp=49093

Z grafu č. 8 je zřejmé, že dvě třetiny respondentů by si vybrali při nákupu výrobek se značkou Klasa. Otázkou je ale, jak příslibená koupě výrobku Klasa vyplývající z výzkumu ve skutečnosti dopadne. Spotřebitel se rozhoduje při koupi, jak vyplývá z otázky č. 1, podle ceny, kvality a výrobku, se kterým má dobrou zkušenost. Proto tedy je-li výrobek se značkou Klasa nepatrně dražší než výrobek bez této značky a ještě k tomu pokud spotřebitel výrobek se značkou Klasa nezná, nelze jednoznačně říci, zdali dražší a neznámý výrobek se značkou Klasa bude upřednostněn před levnějším výrobkem bez této značky, na který je spotřebitel zvyklý.

Respondenti také zmiňovali, že si občas výrobek se značkou Klasa koupí „omylem“. Při nákupu totiž pečlivě nestudují obal výrobku. Koupě výrobku se značkou Klasa „omylem“ je dána i tím, že vyobrazení loga Klasa je často na obalu nevýrazné nebo malé. Dalším důvodem nechtěné koupě výrobku se značkou Klasa může být i to, že spotřebitel je zvyklý daný výrobek kupovat. Tj. zákazník obvykle kupuje určitý výrobek, kterému byla značka Klasa udělena až později.

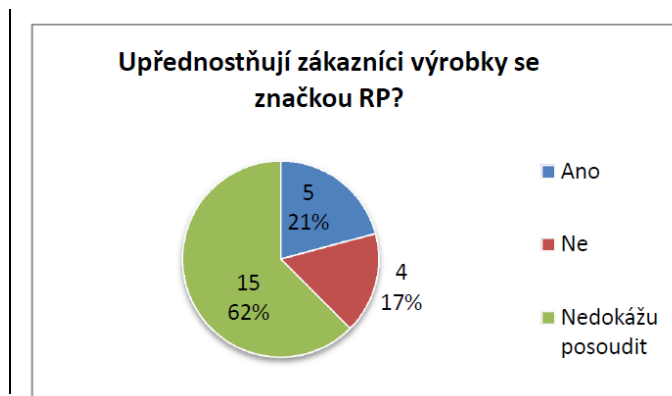
Graf č. 8 – Otázka č. 2 – **Představte si situaci, že byste si měl/a vybrat jeden z výrobků – na jednom výrobku by byla značka Klasa a druhý výrobek by byl bez této značky. Který výrobek byste si vybral/a a proč?**



Zdroj: vlastní výzkum

Z grafů č. 9 a 10 vyplynulo, že výrobek se značkou Regionální potravina si koupí asi jen pětina respondentů. Dvě pětiny moravských respondentů nekupuje značku Regionální potravina, zatímco v Čechách je to jen necelá pětina. U značek Regionální potravina a Klasa tedy vidíme odlišné nákupní preference. Výrobky se značkou Klasa je ochotno si koupit podstatně více spotřebitelů.

Graf č. 9 – Upřednostňují čeští zákazníci při nákup výrobky se značkou Regionální potravina?



Zdroj: SVOBODOVÁ, E. *Efektivita státní podpory v zemědělství se zaměřením na značky kvality*. Praha, 2016. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta mezinárodních vztahů. Vedoucí práce Dana Zdražilová. str. 53. https://isis.vse.cz/zp/portal_zp.pl?podrobnosti_zp=49093

Graf č. 10 – Upřednostňují moravští zákazníci výrobky se značkou Regionální potravina?



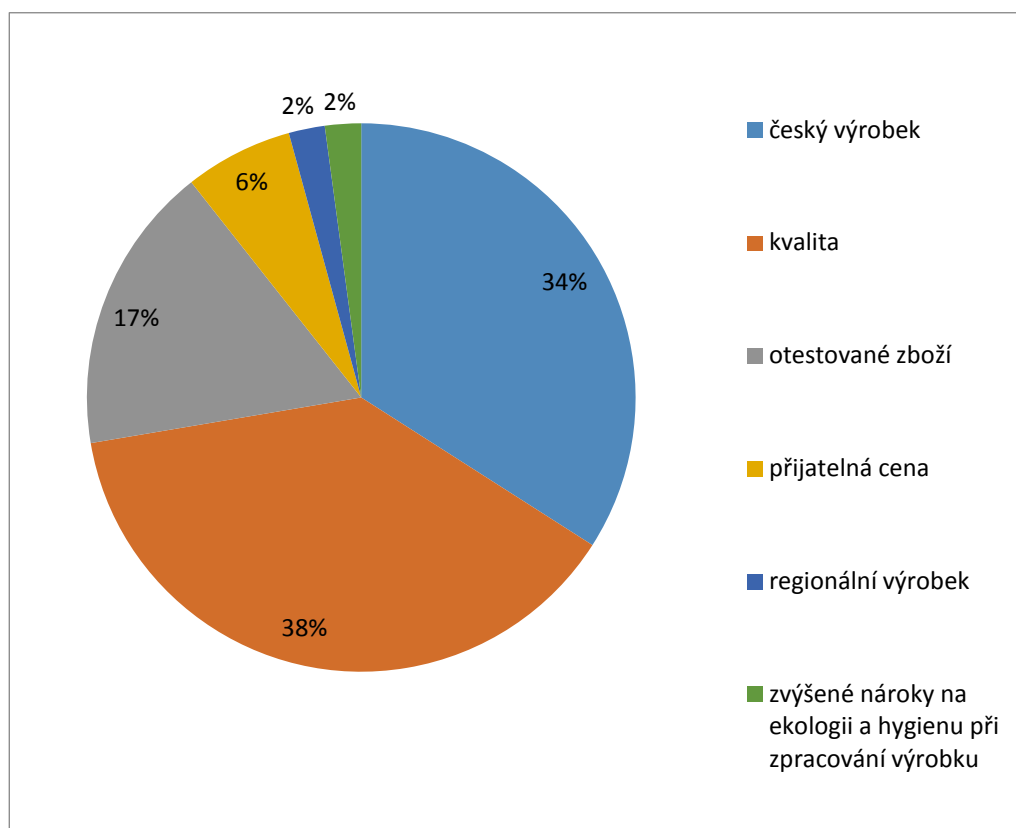
Zdroj: SVOBODOVÁ, E. *Efektivita státní podpory v zemědělství se zaměřením na značky kvality*. Praha, 2016. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta mezinárodních vztahů. Vedoucí práce Dana Zdražilová. str. 53. https://isis.vse.cz/zp/portal_zp.pl?podrobnosti_zp=49093

Graf č. 11 popisuje představy spotřebitelů, které charakteristiky podle jejich názoru splňuje výrobek označený značkou Klasa. Více než třetina respondentů si pod výrobkem s touto značkou představí tuzemský výrobek vyrobený z místních surovin. Další třetina připisuje tomuto výrobku vyšší kvalitu a 17 % respondentů je názoru, že tyto výrobky podléhají testům a odzkoušení. Pro 6 % respondentů jsou výrobky se značkou Klasa prodávány za přijatelnou cenu. Podle názoru dvou procent respondentů jsou výrobky se značkou Klasa ekologické a podléhají zvýšeným hygienickým předpisům. Další 2 % tazatelů jsou názoru, že značka Klasa označuje výrobky pocházející z určitého regionu.

Mladí lidé do třiceti let mají oproti lidem ve středním věku o trochu kritičtější pohled na výrobky se značkou Klasa a zajímají se, proč je právě daný výrobek zařazen mezi výrobky se značkou Klasu. Mladí více přemýšlí o tom, čím je daný výrobek oproti jiným výrobkům bez značky Klasa výjimečný a zda jeho výjimečnost a kvalita deklarovaná na obalu nebo v reklamě je pravdivá i po ochutnání dané potraviny.

Lidé ve středním věku více věří značce Klasa. Oni už tak podrobně jako mladí nezkoumají výjimečnost dané potraviny. Značka Klasa je pro ně zárukou kvality. Obzvláště ženy – matky a babičky oceňují kvalitu potravin se značkou Klasa, která je pro ně důležitá při volbě vhodných a kvalitních potravin při výživě svých dětí a vnoučat.

Graf č. 11 – Otázka č. 3 – **Jaké charakteristiky podle Vás splňuje výrobek označený značkou Klasa?**



Zdroj: vlastní výzkum

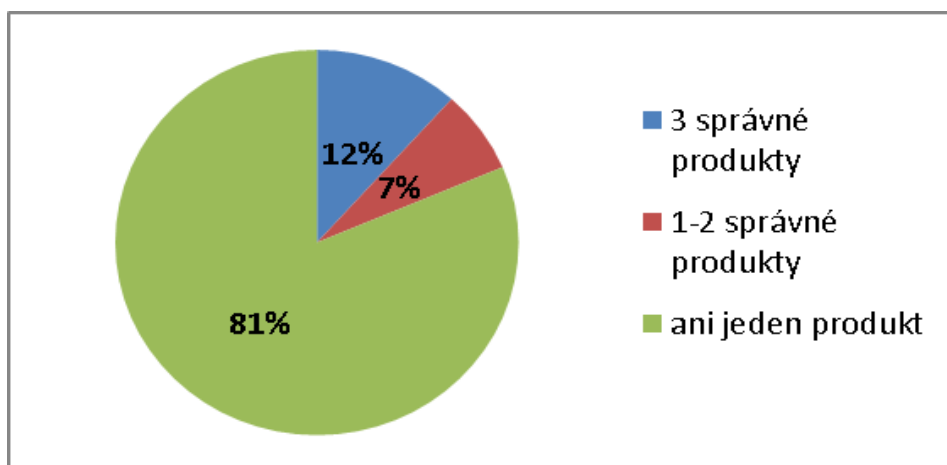
Autorka se již dříve zabývala značkou Klasa. Se svými spolužáky z university provedla v listopadu 2014 výzkum mezi spotřebiteli. Součástí výzkumu bylo i testování toho, zda spotřebitelé znají produkty se značkou Klasa. Respondent měl bez nápovědy vyjmenovat tři výrobky s touto značkou. Dalším úkolem bylo, aby respondent správně vybral ze seznamu potravin právě ty, které se pyšní značkou Klasa.

Z výzkumu vyšlo, že spontánní znalost produktů se značkou Klasa je velmi nízká. Jak vidíme v grafu č. 12, měl-li respondent spontánně vyjmenovat tři produkty se značkou Klasa, tak 81 % respondentů toho nebylo schopno, 7 % spotřebitelů správně zvolilo 1 – 2 produkty a 12 % procent účastníků výzkumu správně vyjmenovalo všechny tři výrobky s touto značkou.

Druhým úkolem bylo, že spotřebitelé vybírali výrobky se značkou Klasa z již připraveného seznamu. Zde byla správnost jejich odpovědi podstatně vyšší. 58 % tázaných správně zvolilo z nabídky všechny produkty se značkou Klasa. Pouhých 16 % respondentů správně nezvolilo správně ani jeden produkt. Zbylí spotřebitelé určili z nabídky správně alespoň některé produkty se značkou Klasa. Výsledek vidíme v grafu č. 14. V příloze č. 2 je k nalezení dotazník, na základě kterého byly zpracovány grafy č. 12 a 14.

Z výzkumu tedy vyplývá, že spotřebitelé nemají spontánní znalost výrobků se značkou Klasa, ale pokud si mají výrobek s touto značkou vybrat mezi dalšími podobnými výrobky, tak ho většinou poznají.

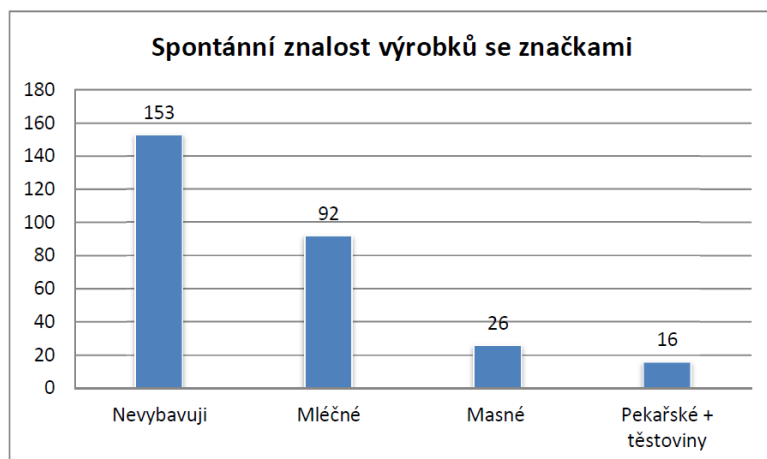
Graf č. 12 – Spontánní znalost spotřebitelů výrobků se značkou Klasa – Kolik procent respondentů bylo schopno správně spontánně vyjmenovat 1 – 3 výrobky s touto značkou?



Zdroj: vlastní výzkum

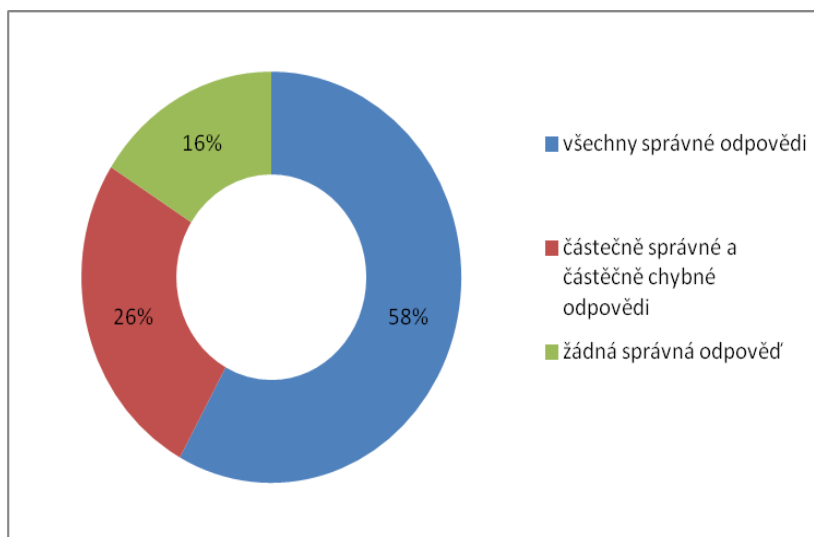
Výzkum týkající se značky Regionální pouze potvrdil výsledky autorčina vlastního výzkumu – zákazníci nemají spontánní znalost výrobků se značkami kvality.

Graf č. 13 – Spontánní znalost výrobků se značkou Regionální potravina



Zdroj: SVOBODOVÁ, E. *Efektivita státní podpory v zemědělství se zaměřením na značky kvality*. Praha, 2016. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta mezinárodních vztahů. Vedoucí práce Dana Zadražilová. str. 81. https://isis.vse.cz/zp/portal_zp.pl?podrobnosti_zp=49093

Graf č. 14 – Kolik procent respondentů správně zvolilo produkty se značkou Klasa na základě výběru ze seznamu?



Zdroj: vlastní výzkum

4.1.3 Porovnání výsledků výzkumu s podmínkami udělení značky Klasa a úvaha nad smysluplností podmínek pro udělení značky Klasa

Více než třetina respondentů výzkumu si stále spojuje značku Klasa pouze s českými výrobky, ačkoliv tuto značku může již od roku 2007 získat i zahraniční výrobek. Vliv mají na to zajisté i barvy loga Klasa, které jsou totožné s barvami české státní vlajky. Dvě procenta respondentů jsou názoru, že výrobky se značkou Klasa podléhají vyšším

nárokům na hygienické podmínky a že se jedná o produkty ekologického zemědělství. Ovšem i tento názor spotřebitelů je mylný. Výrobky značky Klasa podléhají zcela běžným hygienickým standardům, a ani se nejedná se o ekologické výrobky. Další dvě procenta respondentů jsou přesvědčena, že výrobky se značkou Klasa pochází z nějakého konkrétního regionu. Ovšem i tento názor je mylný. Výrobky se značkou Klasa lze udělit jak tuzemským tak zahraničním výrobkům.

Naopak téměř dvě pětiny spotřebitelů jsou správně přesvědčeny o tom, že výrobky Klasa jsou kvalitní. Název Klasa totiž evokuje prvotřídnost. 17 % tázaných správně uvedlo, že tyto výrobky podléhají testování. Šest procent respondentů považuje cenu těchto výrobků za příznivou. Výše ceny je pro každého spotřebitele subjektivní záležitostí a z tohoto důvodu nemůžeme jednoznačně říci, jestli výrobky se značkou Klasa patří spíše do nižší nebo vyšší cenové kategorie. Jejich cena je obvykle srovnatelná s ostatními značkovými výrobky. Ceny výrobku s tzv. private labels (neboli privátními značkami) jsou obvykle nižší. (nejedná – li se o výrobky privátních značek kvality; ty jsou podstatně dražší v porovnání s běžnými produkty)

Můžeme se ptát, co to znamená, že výrobek se značkou Klasa vykazuje výjimečné kvalitativní charakteristiky. Pod pojmem kvalita si můžeme představit totiž téměř cokoliv. Další otázkou je, zda může laboratoř vystavit potvrzení na výjimečné kvalitativní charakteristiky výrobku, jak se píše v podmínkách pro udělení značky. To, zda je či není výrobek dostatečně kvalitní, je totiž do jisté míry subjektivní záležitostí. Kdyby si spotřebitel pečlivě přečetl složení některých výrobků se značkou Klasa, možná by se divil, že i tyto z jeho pohledu třeba naprosto průměrné potraviny nesou tuto značku kvality. „*To dokazuje například majonéza Poličanka od Agricolu. Ač má na obalu značku národní kvality potravin, obsahuje pouze 1,6 procenta vaječného žloutku, tedy ani ne jeden žloutek na kilogram. Dalším propadákem je chlazené listové těsto Sláma. V tuku obsahuje asi 4,5 procenta transmastných kyselin, což je dvojnásobek toho, co je povoleno v některých zemích.*“¹⁰³

¹⁰³ ZPĚVÁČKOVÁ, B. Značka Klasa stojí stamilióny, kvalitu ale nezaručuje. *Novinky.cz*. 14. 05. 2015 [online] [cit. 2015-12-24] <http://www.novinky.cz/ekonomika/369388-znacka-klasa-stoji-stamiliony-kvalitu-ale-nezarucuje.html>

4.1.4 Zvyšuje značka Klasa odbyt výrobků?

Některé produkty firem Madeta a.s. a Vodňanská drůbež nesou značku Klasa. Autorka oslovila v listopadu 2014 marketingové oddělení firmy Madeta a.s. a oddělení jakosti v podniku Vodňanská drůbež a.s. s otázkou, zda udělení značky Klasa některým jejich výrobkům se značkou Klasa zvýšilo jejich odbyt. V příloze č. 3 a 4 jsou k nalezení odpovědi obou firem na tuto otázku. Podnik Madeta a.s. nesleduje, zda značka Klasa zvyšuje odbyt daných výrobků. Firma Vodňanská drůbež a.s. se domnívá, že se zvýšil odbyt zejména u těch výrobků, kterým byla značka Klasa udělena v poslední době. Nicméně firma si nezpracovává o dané problematice žádné analýzy nebo statistiky. Těžko lze tedy zjistit, zda opravdu odbyt daných výrobků vzrostl a pokud ano, tak o kolik procent.

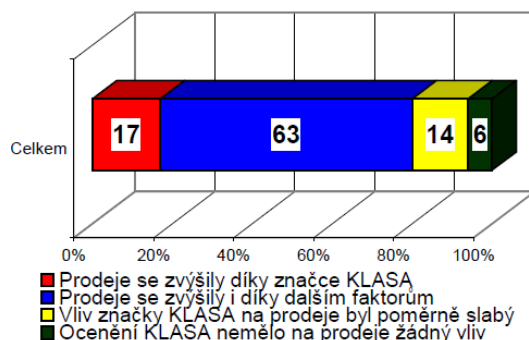
Pokud firmy samy nesledují vývoj odbytu u svých výrobků před a po udělení značky Klasa, musíme hledat další studie týkající se daného tématu. Bohužel v posledních letech nebyla zpracována žádná studie týkající se dané problematiky. Musíme tedy vycházet ze starší studie z roku 2007, kterou pro Státní zemědělský a intervenční fond vypracovala výzkumná agentura STEM/MARK.

Z grafu č. 15 je zřejmé, že u sedmnácti procent firem způsobilo udělení značky Klasa růst objemu prodejů. U dalších více než tři pětina podniků udělení značky Klasa bylo jedním z dalších vlivů růstu odbytu u daných výrobků. To je naprosto přirozené, protože o tom, zda výrobek bude prodán, nerozhoduje pouze značka, ale i např. atraktivnost obalu, umístění v obchodě na viditelném místě apod. Zbýlých 20 % firem nezaznamenalo, že by značka Klasa zvýšila odbyt jejich výrobků, nebo značka Klasa zvýšila jejich odbyt jen o málo.

U sedmdesáti procent produktů se značkou Klasa je tato značka komunikována i v rámci marketingových kampaní. Pětina podniků uvažuje o tom, že v budoucnu značku Klasa zařadí do marketingové komunikace svých výrobků. Velké a malé podniky očekávají pro svou činnost odlišné přínosy, které jim vzniknou na základě udělení značky Klasa jejich výrobkům. „*Management velkých firem chce pomocí značky posílit vlastní image. Malé a střední podniky využívají Klasu více ke zvýšení prodeje výrobků.*“¹⁰⁴

¹⁰⁴ IHNED.CZ:Marketing & Media. *Klasa přispívá k růstu odbytu potravin, které ji získaly*. 17. 01. 2007. [online] [cit. 2016-01-11] <http://mam.ihned.cz/c1-20196170-klasa-prispiva-k-rustu-odbytu-potravin-ktere-ji-ziskaly>

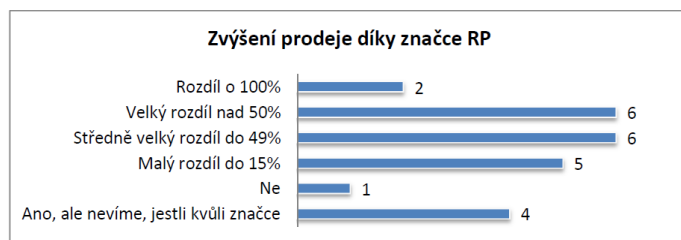
Graf č. 15 – Kolik procent podniků ne/zaznamenalo růst v objemu prodejů u svých výrobců v důsledku udělení značky Klasa?



Zdroj: STÁTNÍ ZEMĚDĚLSKÝ A INTERVNEČNÍ FOND. *Noviny*. 1/2007. [online] [cit. 2016-01-11] http://www.szif.cz/cs/CmDocument?rid=%2Fapa_anon%2Fcs%2Fzpravy%2Fpkp%2Fzpravodajstvi%2F1246723037687.pdf

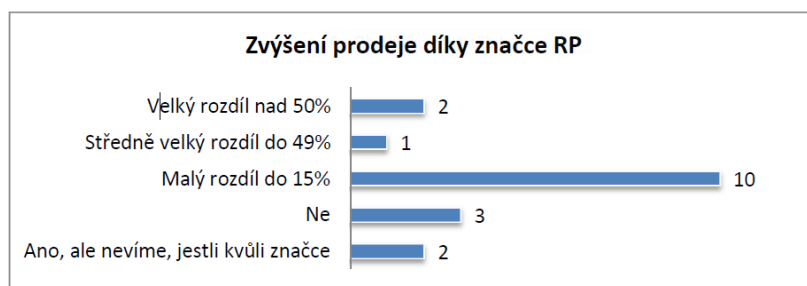
V grafech č. 16 a 17 je výsledek výzkumu, zda udělení značky Regionální zvýšilo prodeje daných výrobků. Z výzkumu zjišťujeme, že 19 z dvaceti čtyř výrobců, tj. téměř 80 % zaznamenalo růst prodejů v důsledku udělení značky Regionální potravina jejich výrobkům. Jen upozorníme na to, že u českých podniků rostly prodeje více než u moravských podniků. Porovnejme výsledky výzkumu značky Klasa s výsledky výzkumu týkajícím se Regionální potraviny. Zde dopadly výsledky výzkumu odlišně. 19 z dvaceti čtyř výrobců, tj. téměř 80 %, zaznamenalo růst prodejů v důsledku toho, že jejich výrobku byla udělena značka Regionální potravina. Jen upozorníme na to, že u českých podniků rostly prodeje objemově více než u moravských podniků. U výrobků se značkou Klasa vzrostly prodeje o pouhých 17 %. Můžeme tedy říci, že udělení značky Regionální potravina významným dílem zvýšilo prodeje výrobků s touto značkou. Z tohoto důvodu dává smysl, aby výrobci usilovali o získání značky Regionální potravina.

Graf č. 16 – Jak čeští výrobci zaznamenali růst prodejů svých výrobků udělení značky Regionální potravina



Zdroj: SVOBODOVÁ, E. *Efektivita státní podpory v zemědělství se zaměřením na značky kvality*. Praha, 2016. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta mezinárodních vztahů. Vedoucí práce Dana Zdražilová. str. 47. https://isis.vse.cz/zp/portal_zp.pl?podrobnosti_zp=49093

Graf č. 17 – Jak moravští výrobci zaznamenali růst prodejů svých výrobků po udělení značky Regionální potravina?



Zdroj: SVOBODOVÁ, E. *Efektivita státní podpory v zemědělství se zaměřením na značky kvality*. Praha, 2016. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta mezinárodních vztahů. Vedoucí práce Dana Zadražilová. str. 53. https://isis.vse.cz/zp/portal_zp.pl?podrobnosti_zp=49093

4.2 Náklady spojené s užíváním značek kvality.

4.2.1 Náklady pro firmu

4.2.1.1 Značka Klasa

Značka Klasa je udělována zdarma. Jediné náklady pro výrobce, jsou náklady na laboratorní expertizu, která je nutným podkladem u žádosti k udělení značky. „*Není to mnoho, třeba v našem případě to byly necelé dva tisíce korun,*“ uvádí Michal Bernát z Hanácké Kyselky. ¹⁰⁵ Dalšími náklady pro výrobce je vytvoření nového obalu, na kterém bude vyobrazeno logo Klasu poté, až bude značka výrobku udělena.

Do konce dubna 2007 firmy nenesly náklady spojené s propagací svých výrobků se značkou Klasa na gastronomických veletrzích a dalších podobných akcích. Veškeré náklady totiž přišly na vrub Státnímu zemědělskému a intervenčnímu fondu. To se změnilo od 1. května 2007, odkdy Státní zemědělský a intervenční fond nese jen část nákladů. Fond zaplatí na veletrhu malým a středním firmám (s obratem do 40 mil. EUR a maximálně 250 – ti zaměstnanci) nájem stánku. Stejně tak prvovýrobcům Fond zaplatí nájemné stánku. Účastní-li se zpracovatelský potravinářský podnik poprvé gastronomického veletrhu nebo jiné podobné akce, může počítat s tím, že mu Státní zemědělský intervenční

¹⁰⁵ STINGL, T., S Klasou jste klasa. *E15*. 3. 7. 2006 [online] [cit. 2015-11-17] <http://euro.e15.cz/profit/s-klasou-jste-klasa-880825>

fond zaplatí polovinu nájemného za stánek. Zbylé náklady na veletrhu (úklid veletržního stánku, spotřeba energií atd.) si nese vystavovatel sám.¹⁰⁶

Je nespravedlivé, že výrobce, jehož potravinářský výrobek nese značku Klasa, touto cestou díky podpoře ze státního rozpočtu ušetří za své marketingové výdaje. Naopak jiný potravinářský závod, jehož výrobky se ale nepyšní značkou Klasa, si platí sám veškeré náklady spojené s propagací svých výrobků.

4.2.1.2 Další značky kvality

Náklady spojené s fungováním značek kvality udělovaných soukromými subjekty (např. Český výrobek – garantováno Českou potravinářskou komorou nebo Česká cechovní norma) nese přirozeně ta organizace, která danou značku uděluje. Jde především o náklady na marketingové kampaně výrobků s danou značkou kvality.

Přirozeně, že se na těchto nákladech se podílí i podnik, jehož výrobku byla daná značka udělena. Příspěvek podniků na provoz značek kvality je vybírán ve formě poplatku za užívání značky. Mezi výší poplatků za užívání jednotlivých značek kvality jsou velké rozdíly. Např. u značky Český výrobek – garantováno Českou potravinářskou komorou jde ročně až o 3500 Kč. Zatímco u značky Vína z Moravy, vína z Čech částečně financované z rozpočtu Ministerstva zemědělství, jde pouze o jednorázový poplatek 100 Kč.

Financování privátních značek funguje zcela na komerčním principu. Tzn. obchodní řetězce nezískávají žádné dotace ze státního rozpočtu na fungování značek. Můžeme tedy předpokládat, že jsou zde finanční prostředky vydávány s maximální efektivitou. Vidíme to např. na privátních značkách Penny Marketu. Tento řetězec snížil o 65 % počet vlastních značek během pouhých tří let. Jak již výše bylo zmíněno: řízení velkého množství značek neumožňuje se dostatečně soustředit a mít dostatek finančních prostředků na ty nejziskovější značky.

4.2.2 Výdaje pro státní rozpočet

Tyto výdaje se týkají pouze značek, jejichž provoz je financován z rozpočtu Ministerstva zemědělství. Konkrétně jde o značky Klasa, Regionální potravina a značku

¹⁰⁶ FRČEK, V. *České republice přestane na konci dubna platit výjimka EU v oblasti státních podpor v zemědělství* SZIF: Tiskové oddělení. 11. 04. 2007. [online pdf tisková zpráva] [cit. 2016-01-11] https://www.szif.cz/cs/CmDocument?rid=%2Fapa_anon%2Fcs%2Fzpravy%2Fpkp%2Fzpravodajstvi%2F1246723034250.pdf

Vína z Moravy, vína z Čech. Graf č. 18 zobrazuje vývoj nákladů na marketingovou propagaci u tří výše zmíněných značek.

Nejvyšší kontrolní úřad provedl kontrolu komunikačních kampaní u tří výše zmíněných značek. „*V kontrolovaných letech 2008 až 2013 vynaložily Ministerstvo zemědělství, Státní zemědělský a intervenční fond (SZIF) a Vinařský fond na tyto kampaně celkem 1,5 miliardy korun, z nichž ministerstvo poskytlo 1,4 miliardy korun formou dotací a zbytek pak zaplatily SZIF a Vinařský fond ze svých prostředků.*“¹⁰⁷ Nejvyšší kontrolní úřad zjistil pochybení v tom, že při zadávání těchto kampaní nebyly stanoveny dostatečně konkrétní mechanismy kontroly měřící efektivnost komunikačních kampaní. Chybí totiž vypracovaná metodika, která by stanovila měřítka ke zjištění přínosu kampaně.¹⁰⁸

Dalším problémem je netransparentnost při zadávání veřejných zakázek. Mezi léty 2009 a 2011 bylo vypsáno šest nadlimitních zakázek na marketingovou podporu značek Klasa a Regionální potravina. Všechny tyto zakázky byly zadány netransparentně a tudíž v rozporu se zákonem o zadávání veřejných zakázek. Dále bylo zadáno v daném období zadáno více než sto zakázek malého rozsahu. Přes 70 % těchto zakázek „*bylo zadáno formou přímého oslovení – tedy se v nich neutkalo více uchazečů.*“¹⁰⁹

4.2.2.1 Značka Klasa

Státní zemědělský a intervenční fond nese náklady s fungováním značky Klasa. Během let 2008 – 2013 náklady činily více než 1 mld. Kč. V roce 2014 marketingové náklady významně poklesly (na 48,7 mil. Kč¹¹⁰). Důvodem poklesu nákladů bylo, že Úřad na ochranu hospodářské soutěže zrušil veřejnou zakázku na marketingové služby značky

¹⁰⁷ NEJVYŠŠÍ KONTROLNÍ ÚŘAD. *Ministerstvo poslalo na kampaně na podporu potravin za šest let 1,4 miliardy korun, platily se z nich i indické masáže.* [online tisková zpráva] 11. 8. 2014 [cit. 2016-03-09] <http://www.nku.cz/cz/media/ministerstvo-poslalo-na-kampane-na-podporu-potravin-za-sest-let-1-4-miliardy-korun--platily-se-z-nich-i-indicke-masaze--id7194/>

¹⁰⁸ MUSIL P. Státní marketing: Když kapři šumí po skalínách. *Ekonomický deník*. 05. 06. 2015 [online] [cit. 2016-01-09] <http://ekonomicky-denik.cz/statni-marketing-kdyz-kapri-sumi-po-skalinach/>

¹⁰⁹ NEJVYŠŠÍ KONTROLNÍ ÚŘAD. *Ministerstvo poslalo na kampaně na podporu potravin za šest let 1,4 miliardy korun, platily se z nich i indické masáže.* [online tisková zpráva] 11. 8. 2014 [cit. 2016-03-09] <http://www.nku.cz/cz/media/ministerstvo-poslalo-na-kampane-na-podporu-potravin-za-sest-let-1-4-miliardy-korun--platily-se-z-nich-i-indicke-masaze--id7194/>

¹¹⁰ ZPĚVÁČKOVÁ, B. Značka Klasa stojí stamiliony, kvalitu ale nezaručuje. *Novinky.cz*. 14. 05. 2015 [online] [cit. 2015-12-24] <http://www.novinky.cz/ekonomika/369388-znacka-klasa-stoji-stamiliony-kvalitu-ale-nezarucuje.html>

Klasa. (Původně veřejnou zakázku na marketing vyhrály společnosti McCann-Erickson a IAA. Proti jejímu vítězství se následně odvolala firma Comunica, což vedlo následně k tomu, že Úřad na ochranu hospodářské soutěže tuto veřejnou zakázku zrušil.¹¹¹)

I přes kontroverze ohledně financování značky Klasa byla vypsána nová veřejná zakázka. V tomto a příštím roce by měly marketingové výdaje spojené se značkou Klasa činit 300 mil. Kč.¹¹²

V rámci marketingových kampaní bylo zbytečně utraceno mnoho peněz. Například byly nakoupeny drahé kostýmy pro hostesky, které ale nakonec nebyly vůbec využity. Jako další příklad plýtváním veřejných financí můžeme uvést návštěvu mlékárny, v jejímž rámci se novináři zúčastnili indické masáže. V jejich článcích se pak neobjevila ani zmínka o značce Klasa. Státní zemědělský a intervenční fond bohužel nemá zachovány bližší informace o těchto marketingových akcích, které jsou spojeny s kontroverzemi ohledně jejich výdajů a pochybnými položkami na fakturách. Je tedy těžké hledat u někoho odpovědnost za plývání veřejnými finančními prostředky, když se neví, kdo konkrétně byl zodpovědný za pochybné marketingové akce.

4.2.2.2 Značka Vína z Moravy, vína z Čech

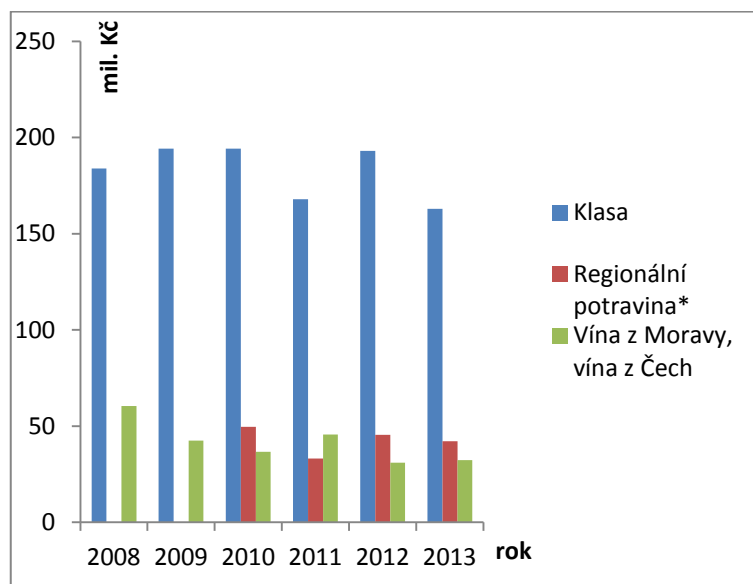
Nejvyšší kontrolní úřad zjistil během svých kontrol, že „*Vinařský fond (...)* v letech 2006 až 2009 vůbec nesoutěžil komunikační kampaně na podporu značky Vína z Moravy, vína z Čech.“¹¹³ Náklady na kampaň byly 198 mil. Kč a z toho 42 mil. bylo proplaceno bez existence písemných smluv.

¹¹¹ MEDIAGURU. *Regionální potravina chystá tendr na 57 mil. Kč.* 20. 01. 2015 [online] [cit. 2015-12-24] <http://www.mediaguru.cz/2015/01/regionalni-potravina-planuje-dalsi-tendr/#.VpLFoE-9Efw>

¹¹² ZPĚVÁČKOVÁ, B. Značka Klasa stojí stamilióny, kvalitu ale nezaručuje. *Novinky.cz.* 14. 05. 2015 [online] [cit. 2015-12-24] <http://www.novinky.cz/ekonomika/369388-znacka-klasa-stoji-stamiliony-kvalitu-ale-nezarucuje.html>

¹¹³ NEJVYŠŠÍ KONTROLNÍ ÚŘAD. *Ministerstvo poslalo na kampaně na podporu potravin za šest let 1,4 miliardy korun, platily se z nich i indické masáže.* [online tisková zpráva] 11. 8. 2014 [cit. 2016-03-09] <http://www.nku.cz/cz/media/ministerstvo-poslalo-na-kampane-na-podporu-potravin-za-sest-let-1-4-miliardy-korun--platily-se-z-nich-i-indicke-masaze--id7194/>

Graf č. 18 – Náklady na marketingové kampaně značek financovaných z veřejných prostředků



*značka je udělována od roku 2010

Zdroj: NEJVYŠŠÍ KONTROLNÍ ÚŘAD. *Podrobná informace z ukončené kontrolní akce č. 13/36*

11. 08. 2014 [online pdf dokument] s. 3 [cit. 2015-12-24] <http://www.nku.cz/cz/media/ministerstvo-poslalo-na-kampane-na-podporu-potravin-za-sest-let-1-4-miliardy-korun--platily-se-z-nich-i-indicke-masaze--id7194/>

4.3 Shrnutí kapitoly

Z výzkumů týkajících se značek Klasa a Regionální potravina vyplynulo, že spotřebitelé si vybírají potraviny podle jejich ceny a kvality. Dále bylo zkoumáno, jestli by si spotřebitelé vybrali výrobek se značkou Klasa nebo Regionální potravina spíše než výrobek, který žádnou značku kvality nenese. Dvě třetiny respondentů uvedlo, že dávají při nákupu přednost výrobkům se značkou Klasa. Regionální potravinu si vybrala asi jen pětina tazatelů.

Můžeme se ptát, jestli by si spotřebitel opravdu v reálné situaci výrobek se značkou Klasa koupil. Z výzkumu marketingové výzkumné agentury GfK totiž vyplynulo, že český spotřebitel se v reálné situaci rozhoduje převážně pouze podle ceny. 43 % zákazníků vkládá do svého nákupního košíku právě to zboží, které je právě ve slevě. „Podle letáků s akčními nabídkami potravin nakupuje sedm z deseti domácností. Při nakupování se

obsahem letáků řídí 57 procent mužů a 78 procent žen. “¹¹⁴ Naproti tomu jen šest procent zákazníků vybírá zboží podle místa jeho původu, tj. z tuzemska nebo z místního regionu. Zákazníci mají tedy chvályhodnou touhu nakupovat lokální potraviny a tím i podpořit místní farmáře a zemědělské podniky. Avšak nižší cena je pro ně daleko silnějším impulsem k nákupu levnějšího zahraničního zboží.

Kampaně a komunikace značky Klasa bohužel nedokázaly dostatečně dobře vysvětlit zákazníkům, které charakteristiky mohou očekávat od výrobků s touto značkou. Třetina spotřebitelů si mylně myslí, že značku Klasa mohou nalézt pouze na českém výrobku. Dvě procenta respondentů si myslí, že výrobky se značkou Klasa jsou produkty ekologického zemědělství, nebo tyto výrobky podléhají nadstandardním hygienickým nárokům. Dvě procenta respondentů jsou zase názoru, že výrobky se značkou Klasa mohou pocházet jen z určitého regionu. Mladí lidé do třiceti let se více zajímají, zdali výrobek opravdu splňuje deklarované kvalitativní charakteristiky. Naopak lidé středního věku, obzvláště ženy, věří v kvalitu výrobků se značkou Klasa a už hlouběji nezkoumají, zdali ji výrobek opravdu ve skutečnosti splňuje.

Z výzkumů bylo dále zjištěno, že zákazníci mají velmi špatnou spontánní znalost výrobků se značkami Klasa a Regionální potravina. Spotřebitel, i kdyby chtěl si koupit v obchodě výrobek se značkou Klasa nebo Regionální potravina, tak si ho pravděpodobně nekoupí. Loga značek kvality jsou totiž na obalech výrobků často nevýrazná nebo malá. Spotřebitel nemá při nákupu čas ani chuť si detailně prohlížet všechny výrobky na regálu a hledat právě ten se značkou kvality. Jak již vyplynulo z výše zmíněné studie společnosti GfK: spotřebitel se rozhoduje především podle ceny. Zmiňme ale i další faktory, které rozhodují o rychlém vložení zboží do nákupního košíku – např. zajímavý obal nebo vystavení výrobku na atraktivním místě.

Dále bylo ve výzkumu zkoumáno, zdali po udělení značek Klasa a Regionální potravina vzrostly prodeje těch výrobků, kterým byly v nedávné době uděleny dané značky kvality. V tomto případě dopadly výsledky výzkumu Klasu a Regionální potravinu opačně. 80 % výrobců zaznamenalo růst prodeje poté, co byla jejich výrobkům udělena značka Regionální potravina, zatímco u značky Klasa vzrostly prodeje jen u sedmnácti procent

¹¹⁴ ČTK. Češi nakupují jídlo podle ceny. Zda je české či regionální, je nezajímá. *Lidovky.cz* 6. 10. 2015 [online] [cit. 2015-03-24] http://byznys.lidovky.cz/cesi-nakupuji-jidlo-podle-ceny-zda-je-ceske-ci-regionalni-je-nezajima-119-/firmy-trhy.aspx?c=A151006_121926_firmy-trhy_pave

podniků. U dalších dvou třetin podniků vzrostly prodeje, ale už není jasné, jestli to bylo pouze díky udělení značky Klasa. Existují totiž i další faktory, které mají vliv na prodej – např. slevy, propagace v letácích nebo zajímavý obal. To potvrzuje i domněnka společnosti Vodňanská drůbež a.s. Společnost si myslí, že po udělení značky Klasa některým jejich výrobkům vzrostly i jejich prodeje. Ale o kolik procent prodeje vzrostly, a zdali vůbec vzrostly, to už společnost neví, neboť si o dané problematice nevede statistické záznamy. Je to asi dáno tím, že firmy nemají prakticky žádné náklady se získáním značky Klasa. Firmy nejsou tudíž příliš motivovány si vést záznamy o tom, zdali udělení značky kvality opravdu zvýšilo jejich odbyt zboží. Vedení záznamů a statistik totiž představuje pro podnik náklady a práci navíc. Rakouským firmám se určitě vyplatí si vést záznamy o růstu jejich prodejů po udělení značek kvality jejich produktům. V Rakousku jsou totiž náklady spojené s užíváním značek výrazně vyšší než v ČR.

Jak již výše bylo zmíněno: náklady pro podnik spojené se získáním značky kvality, kterou uděluje soukromý či státní subjekt, jsou oproti Rakousku velmi nízké. V tuzemsku jde o stovky až tisíce korun, ale v Rakousku se jedná o stovky až tisíce eur. Má-li tedy podnik ve svém produktovém portfoliu výrobky se značkami kvality, zvýší se jeho náklady pouze minimálně.

U značek podporovaných z prostředků ministerstva zemědělství a Státního zemědělského a intervenčního fondu je velký problém, že je zbytečně plýtváno se státními finančními prostředky. Státní peníze nejsou vydávány efektivně – není sledována efektivnost komunikačních kampaní, smlouvy jsou zadávány bez výběrového řízení... Je alarmující, že nikdo nebyl nikdo za plýtvání veřejnými prostředky potrestán.

Závěr

Výzkumná otázka mé diplomové práce zněla: „Preferují zákazníci při nákupu výrobky se značkami kvality?“ Provedla jsem dotazníkový výzkum týkající se značky Klasa. Výzkum týkající se značky Regionální potravina jsem převzala od Bc. Evy Svobodové. Z našich obou výzkumů vyplynulo, že zákazníci si vybírají potraviny podle dvou kritérií: ceny a kvality. Dále jsme ve svých výzkumech zjišťovaly, zdali zákazníci preferují koupit výrobku se značkou Klasa resp. Regionální potravina před koupí výrobku bez této značky. Výzkumy dopadlo takto: značku Klasa by si koupily dvě třetiny respondentů, zatímco výrobek se značkou Regionální potravina by si koupila asi jen pětina respondentů. Můžeme se ale ptát, zdali by si spotřebitelé opravdu při skutečném nákupu výrobek se značkou Klasa koupili. Ve výzkumu provedeném marketingovou výzkumnou agenturou GfK bylo totiž zjištěno, že čeští spotřebitelé se při nákupu rozhodují převážně podle ceny a jen pouhých šest procent zákazníků vybírá zboží podle jeho tuzemského původu. Můžeme se tedy ptát, jestli by si ve skutečnosti opravdu čeští zákazníci koupili výrobky se značkami kvality, kdyby byly i jen o pár korun dražší než výrobky bez této značky. Také nezapomínejme, že vnímání kvality je čistě subjektivní záležitostí. Dnes totiž privátní značky nebojují o své zákazníky tou nejnižší cenou, jak tomu bylo dříve, nýbrž kvalitou. Vzhledem k silné vyjednávací pozici řetězců je cena výrobku s privátní značkou o trochu nižší než cena značkového výrobku. Privátní značky tedy svou kvalitou a nižší cenou „hrají do noty“ českému zákazníkovi. Právě proto jsou dnes privátní značky největším konkurentem značkových produktů, které mají třeba i značku kvality.

Odpovědí na mou výzkumnou otázku je tedy, že spotřebitelé nedávají při nákupu přednost výrobkům se značkami kvality. Přikláním se tedy s odpovědí mé výzkumné otázky spíše k výzkumu provedenému společností GfK, tzn., že spotřebitelé nakupují hlavně podle ceny a ne podle značek kvality. Tento výzkum reflektuje totiž reálné nákupní chování. V mém výzkumu se sice většina spotřebitelů vyjádřila, že preferují při nákupu výrobky se značkou Klasa, ale při reálném nákupu tyto spotřebitelé nakupují podle ceny. Obchodník totiž při nákupu působí na zákazníka nejrozumnějšími více či méně manipulativními mechanismy. Jeho cílem je totiž donutit zákazníka, aby nakoupil jiné zboží, než měl původně v úmyslu. Je tedy jasné, že rozhodování zákazníka není při nákupu zcela nezávislé.

Mladí lidé ve věku do třiceti let mají kritičtější pohled na značku Klasa a zkoumají, zdali výrobek opravdu splňuje deklarovanou kvalitu. Naopak lidé střední generace, zvláště ženy, věří kvalitativním charakteristikám výrobků značky Klasa a nemají tudíž už potřebu je hlouběji zkoumat.

Dále jsem se v diplomové práci zabývala tím, zdali vzrostl odbyt těch výrobků, kterým byla udělena značka Klasa. V tomto bodu výzkumu dopadly výsledky pro značky Regionální potravina a Klasa a opačně. U osmdesáti procent výrobků vzrostly prodeje v důsledku udělení značky Regionální potravina. V tomto případě je tedy správná podpora této značky z veřejných prostředků. Naopak u výrobků se značkou Klasa se růst prodeje po udělení značky jasně neprokázal. Jen 17 % výrobců uvádí, že jejich odbyt vzrostl a další dvě třetiny podniků připouští udělení značky jako jeden z možných vlivů podporující prodejnost jejich výrobků. Výrobci Madeta a.s. a Vodňanská drůbež a.s., kterých jsem se po emailu ptala, mi odepsali, že oni sami nesledují, zdali značka Klasa zvyšuje prodeje jejich výrobků. Firma Vodňanská drůbež a.s. se domnívá, že její prodeje vzrostly, ale zdali to bylo právě díky značce Klasa, to už nedokázala odpovědět, neboť si o tom nevede statistické záznamy. U značky Klasa tedy nemůžeme jednoznačně říci, zdali jsou finanční prostředky na její provoz efektivně vynakládány. Proč firmy Vodňanské kuře a Madeta nemonitorují vliv značky Klasa na své prodeje? Je to dáno pravděpodobně tím, že získání značky Klasa je spojeno s velmi nízkými náklady. Firmám se tedy nevyplatí utrácet své prostředky na šetření přínosu značky Klasa ke zvýšení odbytu jejich výrobků. Naopak rakouským potravinářským podnikům se vyplatí si vést záznamy o vlivu značky kvality na prodejnost svých výrobků. Důvodem je právě skutečnost, že rakouské podniky platí vysoké finanční částky za to, že na obalech jejich výrobků jsou vyobrazené značky kvality.

Dobré jméno značek kvality podporovaných z veřejných prostředků (Klasa, Regionální potravina a Vína z Moravy, vína z Čech) bylo poškozeno kontroverzemi ohledně financování těchto značek. V již proběhnuvších marketingových kampaních týkajících se propagace těchto značek nebyla totiž dostatečně precizně stanovena kritéria měřící efektivnost těchto kampaní. Další stinnou stránkou financování těchto marketingových akcí bylo velké plýtvání veřejnými prostředky na aktivity, které neměly souvislost s propagací těchto značek (např. indické masáže pro novináře, kteří měli ve svých článcích psát o značce Klasa). Je alarmující, že nikdo nebyl potrestán za takové plýtvání veřejnými prostředky.

Současným trendem na maloobchodním trhu je růst vlivu obchodních řetězců. Stinnou stránkou prosperity některých obchodních řetězců je používání nekalých obchodních praktik, kdy řetězec zneužívá svého dominantního postavení vůči svým dodavatelům. Zemědělci a farmáři totiž nemají často jinou možnost než dodávat své zboží do obchodního řetězce. Mimo deset největších potravinářských řetězcových sítí totiž nakupuje jen 6,5 % českého obyvatelstva, tzn. v řetězcích nakupuje drtivá většina Čechů. Na neutěšený stav, kdy řetězce zneužívají své ekonomické síly, se stát snaží reagovat změnou legislativy. V roce 2010 vznikl zákon o významné tržní síle při prodeji zemědělských a potravinářských produktů, který byl následně o šest let později novelizován. Cílem tohoto zákona je omezit téměř neohraničenou moc obchodních řetězců. Tlak na regulaci chování obchodních řetězců vidíme i na evropské úrovni. Pokud totiž nebude existovat jednotná evropská regulace, budou řetězce využívat slabší legislativu platící v některých státech EU a tímto se situace zemědělců a farmářů ještě zhorší.

Řetězce mají své vlastní (privátní) značky, díky kterým si ještě posilují svou již silnou tržní pozici. Do budoucna lze tedy očekávat růst těchto značek. Privátní značky celkem srozumitelně komunikují charakteristiky výrobku – jedná se o výrobky prémiové kvality nebo zahraniční speciality. Výrobky se řadí i svou cenou mezi luxusní zboží. Zde tedy vidíme rozdíl se značkami udělovanými státními nebo soukromými organizacemi. Jejich ceny jsou totiž srovnatelné s cenami běžných výrobků. To může být pro spotřebitele matoucí. Spotřebitel očekává, že čím je výrobek kvalitnější, tím bude mít i přirozeně vyšší cenu. Má-li tedy výrobek se značkou kvality cenu podobnou jako výrobek bez této značky, spotřebitel se přirozeně ptá, zdali je výrobek opravdu tak kvalitní, jak je deklarováno na obalu nebo v reklamě. Spotřebitel totiž může s těžší uvěřit tomu, že výrobek, který je označen jako kvalitní, byl vyroben se stejnými náklady jako výrobek, který podle údajů na obalu požadované kvalitativní charakteristiky nesplňuje. Zákazník z toho tedy přirozeně vydedukuje, že výrobek se značkou kvality nemůže být ve skutečnosti tolik kvalitní, jak vyplývá z jeho komunikace. Neboť kdyby byl výrobek opravdu tak kvalitní, jak je psáno např. na obalu, tak by přece jeho cena musela být mnohem vyšší.

O udělení značek kvality by měli rozhodovat opravdoví odborníci, kteří dokážou dostatečně kvalifikovaně posoudit kvalitu potravin. To ale není dodrženo u značek Česká a Dětská chuťovka. V podmínkách pro udělení značky Česká chuťovka není dostatečně konkrétně definováno, jakou kvalifikaci popř. praxi by měli splňovat porotci rozhodující o udělení značky. Značka Dětská chuťovka je udělována dětmi. Děti avšak vůbec

nedokážou posoudit, zdali bylo výtečné chuti dosaženo díky kvalitním vstupním surovinám nebo díky umělým přídavným látkám.

Značka kvality vín „Vína z Moravy, vína z Čech“ vznikla na základě průzkumu veřejného mínění a informací od vinařů, že zákazníci vnímají česká vína jako kvalitnější než zahraniční vína. Avšak pak už není vůbec zkoumáno, zdali je tuzemské víno opravdu kvalitní. Nelze totiž automaticky předpokládat, že VŠECHNA tuzemská vína jsou kvalitnější oproti zahraničním vínům.

Stojí ještě za to porovnat různé systémy financování značek kvality. U značek podporovaných z prostředků Ministerstva zemědělství nese hlavní část výdajů právě Ministerstvo resp. Státní zemědělský a intervenční fond. Podniky, jejichž výrobky nesou značky kvality udělované soukromými organizacemi, platí jen malou, spíše symbolickou částku za užívání značky. Hlavní část nákladů s fungováním značky nese právě soukromá organizace. Naopak u privátních značek nese obchodní řetězec veškeré náklady spojené s fungováním značky. Podobný systém financování privátních značek funguje i v Rakousku – tam také veškeré náklady spojené s fungováním značek kvality přijdou na vrub podniků.

Pravidelná kontrola kvality výrobků je slabým místem většiny českých značek kvality. V podmínkách pro udělení značek se totiž nepíše nic o tom, jak často mají být výrobky kontrolovány. Český systém značek kvality by se mohl inspirovat rakouským systémem, kde jsou značky kvality kontrolovány dokonce trojstupňově – podnikem, kontrolory z organizace udělující značky kvality a náhodnými vnějšími kontrolami. Naopak kvalita privátních značek je přísně kontrolována. Kdyby bylo totiž zjištěno, že nějaký výrobek s privátní značkou nesplňuje deklarovanou kvalitu, poškodilo by to dobré jméno řetězce.

Na českém trhu funguje příliš mnoho značek kvality potravin a stále vznikají nové. Avšak současně není pravidelně kontrolována kvalita stávajících výrobků, kterým byly značky kvality uděleny. Aféra s výrobkem pochybné kvality, který je označen značkou kvality, totiž poškozuje dobré jméno všech výrobků s danou značkou. Bylo by tedy efektivnější vložit státní finanční prostředky spíše než do vzniku nových značek kvality raději do oblasti kontroly kvality stávajících značek.

Jak již výše bylo zmíněno: na českém potravinářském trhu je příliš moc značek kvality, v jejichž množství se spotřebitel ztrácí. Všechny značky totiž komunikují tutéž vlastnost – kvalitu. Co to ale znamená kvalita? Pod tím si přece každý zákazník představí

něco jiného – pro někoho je to chuť, pro jiného tradiční a osvědčená receptura apod. Spotřebitel se ale i přesto nemůže vždy na kvalitu výrobku spolehnout. Např. značka Klasa by měla být udělena jen těm výrobkům, které svými vlastnostmi a kvalitou vynikají nad ostatní výrobky v odvětví. Touto značkou se ale pyšní např. i majonéza Poličanka, v jejímž jednom kilogramu je obsažen pouze jeden necelý vaječný žloutek. Je tedy nepochopitelné, proč podniky vyrábějící naprosto průměrné výrobky dostávají na jejich propagaci finance ze státního rozpočtu, zatímco jiné podniky si musí platit sami veškerou propagaci svých výrobků.

V oblasti privátních i komerčních značek se v posledních letech objevuje trend poklesu počtu značek. Je to dáno tím, že je těžké i nákladné řídit mnoho značek zároveň. Každá značka by měla mít naprosto unikátní positioning. (Každá značka má své zákazníky, distribuční kanály apod.) Pokud má společnost ve svém značkovém portfoliu značky podobných charakteristik, tak si tyto značky navzájem konkurují. Prostředky na propagaci těchto značek jsou tedy neefektivně vydávány. Snižování počtu značek vidíme i v potravinářství. Diskontní řetězec Penny Market snížil během uplynulých tří let počet svých vlastních potravinářských značek o 65 %. Můžeme tedy předpokládat, že tento trend ve snižování značek se v budoucnu přelije i do značek kvality potravin.

Seznam literatury

Knihy

KUMAR, N. Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu. 1. vyd. Praha Grada:2008 236 s. ISBN 978-80-247-2439-3.

MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2015. 194 s. ISBN 978-80-247-5366-9.

Odborné studie v elektronické podobě, bakalářské a diplomové práce

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. 3. *Obyvatelstvo: 3.3. Rodinný stav*. [online] [cit. 2015-12-24] https://www.czso.cz/csu/czso/13-2130-03--3_3_rodinny_stav

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Věkové složení obyvatelstva*. [online] [cit. 2015-12-24] <https://www.czso.cz/csu/czso/vekove-slozeni-obyvatelstva-2014>

VELČOVSKÁ, Š. – SADÍLEK, T. Comparison of European Union quality labels utilization in Visegrad Group countries. *Journal of Central European agriculture* [elektronický zdroj]. 2014. sv. 15, č. 3, s. 179–197. ISSN 1332-9049. http://jcea.agr.hr/articles/774335_COMPARISON_OF_EUROPEAN_UNION_QUALITY_LABELS_UTILIZATION_IN_VISEGRAD_GROUP_COUNTRIES__en.pdf

KOLMAČKOVÁ Z. *Private labels*. Praha, 2014. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta mezinárodních vztahů. Vedoucí práce Petr Cimler. Dostupné z: https://isis.vse.cz/zp/portal_zp.pl?podrobnosti_zp=43897

SVOBODOVÁ, E. *Efektivita státní podpory v zemědělství se zaměřením na značky kvality*. Praha, 2016. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta mezinárodních vztahů. Vedoucí práce Dana Zadražilová. https://isis.vse.cz/zp/portal_zp.pl?podrobnosti_zp=49093

TUREČKOVÁ, I. *Privátní značky na trhu potravin v České republice a chování spotřebitelů*. Zlín. 17. 5. 2013. Diplomová práce. Universita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta technologická. Vedoucí práce Miloslava Chovancová.
http://digilib.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/23750/ture%C4%8Dkov%C3%A1_2013_dp.pdf?sequence=1

VYSOKÁ ŠKOLA CHEMICKO-TECHNOLOGICKÁ V PRAZE. *Závěrečná zpráva srovnání kvality výrobků v ČR a SRN*. [online] Praha. 24. 4. 2015 [cit. 2016-04-18]
<http://www.sehnalova.cz/rozdily-potravin.asp>

Dokumenty v elektronické podobě

KOMISE EVROPSKÝCH SPOLEČENSTVÍ. *Zelená kniha o jakosti zemědělských produktů*. [online dokument] Brusel. 15. 10. 2008 [cit. 2016-04-20]
ec.europa.eu/agriculture/quality/policy/consultation/greenpaper_cs.pdf

NEJVYŠŠÍ KONTROLNÍ ÚŘAD. *Podrobná informace z ukončené kontrolní akce č. 13/36* 11. 08. 2014 [online pdf dokument] s. 3 [cit. 2015-12-24]
<http://www.nku.cz/cz/media/ministerstvo-poslalo-na-kampane-na-podporu-potravin-za-sest-let-1-4-miliardy-korun--platily-se-z-nich-i-indicke-masaze--id7194/>

ČAKLOVÁ, I. Příloha č. 7 – Pravidla pro udělení značky „Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR“ *Potravinářská komora ČR*. [online pdf dokument] 7. 3. 2014 [cit. 2016-04-24]
<http://www.foodnet.cz/polozka/?jmeno=Dokumentace+zna%C4%8Dky+&id=36941>

ČAKLOVÁ, I. Seznam držitelů značky. Příloha č. 7 – Pravidla pro udělení značky „Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR“ *Potravinářská komora ČR*. [online pdf dokument] 19. 4. 2014. Poslední změna 8. 4. 2016 [cit. 2016-04-24]
<http://www.foodnet.cz/polozka/?jmeno=Seznam+dr%C5%BEitel%C5%AF+zna%C4%8Dky&id=35226>

UNITED STATES DEPARTMENT OF AGRICULTURE: Agriculture marketing service. *Understanding Food Quality Labels*. [online pdf dokument] [cit. 2016-03-20]
<https://www.ams.usda.gov/sites/default/files/media/AMS%20Product%20Label%20Factsheet.pdf>

STÁTNÍ ZEMĚDĚLSKÝ A INTERVENČNÍ FOND STÁTNÍ ZEMĚDĚLSKÝ
A INTERVENČNÍ FOND: Oddělení marketingu. *Pravidla pro udělování národní značky KLASA*. [online pdf dokument] 1. 5. 2011 [cit. 2015-11-18]
<http://www.eklasa.cz/vyrobci/jak-ziskat-klasu/pravidla-znacky-klasa/>

STÁTNÍ ZEMĚDĚLSKÝ A INTERVENČNÍ FOND. *Noviny*. 1/2007.
[online informační materiál] [cit. 2016-01-11]
http://www.szif.cz/cs/CmDocument?rid=%2Fapa_anon%2Fcs%2Fzpravy%2Fpkp%2Fpravodajstvi%2F1246723037687.pdf

NEJVYŠŠÍ KONTROLNÍ ÚŘAD. *Podrobná informace z ukončené kontrolní akce č. 13/36* 11. 08. 2014 [online pdf dokument] [cit. 2015-12-24]
<http://www.nku.cz/cz/media/ministerstvo-poslalo-na-kampane-na-podporu-potravin-za-sest-let-1-4-miliardy-korun--platily-se-z-nich-i-indicke-masaze--id7194/>

Elektronické databáze

EVROPSKÁ KOMISE. Databáze DOOR. [online] [cit. 2015-12-20]
<http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html>

KLASA. *Výrobky*. [online] [cit. 2016-01-09] <http://www.eklasa.cz/spotrebitele/kategorie-vyroby/>

Tiskové zprávy v elektronické podobě

KLASA. *Rozhodnutí o odebrání značky kvality KLASA (2015/03)*. [online] [cit. 2016-01-09] <http://www.eklasa.cz/tiskove-zpravy/clanek/:rozhodnuti-o-odebrani-znacky-kvality-klasa>

KLASA. *Rozhodnutí o odebrání značky kvality KLASA (2015/11)*. [online] [cit. 2016-01-09] <http://www.eklasa.cz/tiskove-zpravy/clanek/:vyrobky-spolecnosti-vcelpo-vyrazeny-z-databaze-klasa-vazne-porusen-pravidel>

NEJVYŠŠÍ KONTROLNÍ ÚŘAD. *Ministerstvo poslalo na kampaně na podporu potravin za šest let 1,4 miliardy korun, platily se z nich i indické masáže*. [online tisková zpráva] 11. 8. 2014 [cit. 2016-03-09] <http://www.nku.cz/cz/media/ministerstvo-poslalo-na-kampane-na-podporu-potravin-za-sest-let-1-4-miliardy-korun--platily-se-z-nich-i-indicke-masaze--id7194/>

SEHNALOVÁ, O. *Srovnání potravin v ČR a SRN: cena se neliší, složení leckdy ano*. [online tisková zpráva] 1. 7 2015 [cit. 2016-04-18] <http://www.sehnalova.cz/rozdily-potravin.asp>

FRČEK, V. *České republice přestane na konci dubna platit výjimka EU v oblasti státních podpor v zemědělství*. [online pdf tisková zpráva] SZIF: Tiskové oddělení. 11. 04. 2007. [cit. 2016-01-11] https://www.szif.cz/cs/CmDocument?rid=%2Fapa_anon%2Fcs%2Fzpravy%2Fpkp%2Fzpravadajstvi%2F1246723034250.pdf

Časopis v elektronické podobě

ŠEBESTOVÁ D., KOLEJKOVÁ Š. Jiné chutě Českých spotřebitelů? Hloupost myslí si český zákazník. [časopis] [cit. 2016-04-18] *Retailnews 1-2/2016*. s. 40 – 41. <http://archiv.press21.cz/retailnews/2016/1-2/?pn=40>

Internetové stránky

REJCHRTOVÁ P. Jak bezpečné potraviny jíme? *Agris*. [online] 20. 10. 2015. [cit. 2016-03-20] http://www.agris.cz/clanek/189935/jak-bezpecne-potraviny-jime-?id_cause=11

VOKURKOVÁ K., KUČERA P. Kde Češi nejraději nakupují? Lidl míří nahoru, Tesco padá. *Aktuálně.cz* [online] 12. 3. 2015 [cit. 2016-04-20]

<http://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/retezce-se-podle-cechu-zlepsily-negativne-hodnoti-jen-tesco/r~3a52bac2c7fc11e485d7002590604f2e/>

VOKURKOVÁ, K. Řetězce odtajnily, odkud mají potraviny. Má to ale háček. *Aktuálně.cz*. [online] 11. 1. 2015 [cit. 2016-04-20] <http://www.penize.cz/nakupy/294410-retezce-odtajnily-odkud-maji-potraviny-ma-to-ale-hacek>

ČTK. Zisk Penny Marketu klesl o desetinu, tržby mírně stouply. *Aktuálně.cz*. [online] 18. 11. 2014 [cit. 2016-04-23] <http://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/zisk-penny-marketu-klesl-o-desetinu-trzby-mirne-stouply/r~d97012786f0811e4845a002590604f2e/>

ČTK. KUČERA, P. Nová značka pro kvalitní potraviny. Cechovní normy si berou příklad z Rakouska *Aktuálně.cz* [online] Praha. 15. 2. 2016 [cit. 2016-04-20] <http://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/nova-znacka-pro-kvalitni-potraviny-cehovni-normy-si-berou-p/r~7f1ce0ded3cb11e59045002590604f2e/>

ALBERT. *Pro novináře*. [online] [cit. 2016-02-23] <http://www.albert.cz/pro-novinare/loga?offset=9>

ALBERT. *Naše značky: Albert Excellent*. [online] [cit. 2016-02-23] <http://www.albert.cz/nase-znacky/albert-excellent>

COOP. *Privátní značky*. [online] [cit. 2016-03-20] <http://www.coop-tip.cz/privatni-znacky>

ČESKÁ CHUŤOVKA. *Úvodní informace*. [online] [cit. 2016-04-24] <http://www.ceskachutovka.cz/>

ČESKÁ TELEVIZE. *Kaufland dostal pokutu za zneužívání dodavatelů*. [online] Brno. 19. 7. 2011. [cit. 2016-03-30] <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/1251780-kaufland-dostal-pokutu-za-zneuzivani-dodavatelu>

ČESKÁ TELEVIZE. *Globus následuje Kaufland: Porušil zákon o tržní síle*. [online] Brno/Praha. 28. 4. 2015 [cit. 2016-03-30]

<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/1523922-globus-nasleduje-kaufland-porusil-zakon-o-trzni-sile>

KLADIVOVÁ, B. ŠVEJDOVÁ Z. Řetězce žádají poplatky za umístění zboží na regálu i v letáku, stěžují si dodavatelé. [online] *Český rozhlas*. 10. 7. 2015 [cit. 2016-04-20] http://www.rozhlas.cz/zpravy/domaciekonomika/_zprava/retezce-zadaji-poplatky-za-umisteni-zbozi-na-regalu-i-v-letaku-stezuji-si-dodavatele--1510558

VAVROUŠKA, P. Sedm zemí včetně Česka vyzvalo EU, ať zakročí proti nadvládě obchodních řetězců. *Český rozhlas*. [online] 19. 5. 2015. [cit. 2016-03-10] http://www.rozhlas.cz/zpravy/evropskaunie/_zprava/1491926

DLG. *Qualitätsprüfungen des DLG-Testzentrums Lebensmittel*. [online] [cit. 2016-03-20] <http://www.dlg.org/lebensmitteltests.html>

STINGL, T., S Klasou jste klasa. *E15*. 3. 7. 2006 [online] [cit. 2015-11-17] <http://euro.e15.cz/profit/s-klasou-jste-klasa-880825>

MUSIL P. Státní marketing: Když kapři šumí po skalínách. *Ekonomický deník*. 05. 06. 2015 [online] [cit. 2016-01-09] <http://ekonomicky-denik.cz/statni-marketing-kdyz-kapri-sumi-po-skalinach/>

EKUMENICKÁ AKADEMIE PRAHA. *Tisková zpráva: Zrušení zákona o významné tržní síle by znovu posílilo pozici řetězců. Regulace je nutná i na evropské úrovni*. [online] 3. 3. 2016. [cit. 2016-04-10] <http://www.ekumakad.cz/cz/temata/tz-zruseni-zakona-o-vyznamne-trzni-sile-by-znovu-posililo-pozici-retezcu>

GURMÁNSKÝ POTRÁL GASTROHOUSE. *Produkty Tesco finest**. [online] [cit. 2016-02-23] <http://www.gastrohouse.cz/produkty-tesco-finest>

HRDLIČKOVÁ, L. Globusu hrozí pokuta sedm milionů korun. Platil pozdě dodavatelům. *Hospodářské noviny*. [online] 28. 4. 2015 [cit. 2016-03-30] <http://byznys.ihned.cz/c1-63937290-globusu-hrozi-pokuta-sedm-milionu-korun-platil-pozde-dodavatelum>

IDNES.CZ, ČTK. *Malé prodejny upadají. Jejich obliba je nejnižší za posledních 16 let.* [online] 20. 1. 2014 [cit. 2016-04-20] http://ekonomika.idnes.cz/propad-obliby-malych-prodejen-podle-gfk-fcg-/ekonomika.aspx?c=A140120_130319_ekonomika_neh

HORÁČEK, F., PŘEHLED: Nejpoužívanější značky kvality potravin v Česku. *idnes.cz*. 21. 01. 2014 [online] [cit. 2015-12-20] http://ekonomika.idnes.cz/loga-na-potravinach-04c-/ekonomika.aspx?c=A140107_114302_ekonomika_fih

IHNED.CZ:Marketing & Media. *Klasa přispívá k růstu odbytu potravin, které ji získaly.* 17. 01. 2007. [online] [cit. 2016-01-11] <http://mam.ihned.cz/c1-20196170-klasa-prispiva-k-rustu-odbytu-potravin-ktere-ji-ziskaly>

ILETAKY.CZ *Leták Tesco velké hypermarkety a obchodní domy 13. 4 - 19. 4.* [online] [cit. 2016-04-15] <http://www.iletaky.cz/tesco-422580>

JEN TO DOBRÉ Z NAŠÍ ZEMĚ. ZTS. CHOP. CHZO. *Unie chrání tradiční a místní výrobky.* [online] 17. 02. 2014 [cit. 2016-01-09] <http://www.jentodobre.cz/?p=5551>

KAUFLAND. *Exquisit: pro výjimečné momenty.* [online] [cit. 2016-03-30] http://www.kaufland.cz/Home/02_Sortiment/00_exquisit/index.jsp

KLASA. *Aktuality.* [online] [cit. 2016-01-09] <http://www.eklasa.cz/aktuality/>

KLASA. *Výrobky Klasa: Kefírové mléko nízkotučné.* [online] [cit. 2016-04-25] <http://www.eklasa.cz/spotrebitele/vyrobyky/:mleko-mlecne-vyrobyky/fv-/fk-0/stranka-9>

KUPI.CZ. *Kefírové mléko Boni.* [online] [cit. 2016-04-25] <http://www.kupi.cz/sleva/kefirove-mleko-boni>

LEBENSMITTEL GÜTEZEICHEN. *Nationale Gütezeichen.* [online] [cit. 2016-03-20] <http://www.lebensmittel-guetezeichen.at/>

LEVNÁ-KVALITA.CZ. *Lidl – charakteristika* [online] [cit. 2016-03-30] <http://levna-kvalita.cz/privatni-znacky/lidl>

LIDL. *Chut' na zlato – DLG. .* [online] [cit. 2016-03-20] <http://www.lidl.cz/cs/3635.htm>

LIDL. *Na co jsme pyšní.* [online] 2. 3. 2012 [cit. 2016-04-15] <http://www.lidl.cz/cs/sortiment.htm>

LIDL ČESKÁ REPUBLIKA V.O.S. [online] [cit. 2016-04-23] <https://www.linkedin.com/company/lidl-esk-republika-v-o-s->

ČTK. Češi nakupují jídlo podle ceny. Zda je české či regionální, je nezajímá. *Lidovky.cz* 6. 10. 2015 [online] [cit. 2015-03-24] http://byznys.lidovky.cz/cesi-nakupuji-jidlo-podle-ceny-zda-je-ceske-ci-regionalni-je-nezajima-119-/firmy-trhy.aspx?c=A151006_121926_firmy-trhy_pave

ZELENKA J. Propagace Klasy: platil se raut pro 60 lidí za 258 tisíc i nepoužité kostýmy. *Lidovky.cz* 12. 08. 2014 [online] [cit. 2015-12-24] http://byznys.lidovky.cz/propagace-klasy-raut-pro-60-lidi-za-258-tisic-fg3-/firmy-trhy.aspx?c=A140811_162859_firmy-trhy_jzl

LOGOPEDIA. *Tesco Finest.png.* [online] [cit. 2016-03-23] http://logos.wikia.com/wiki/File:Tesco_Finest.png

MARKETINGOVÉ NOVINY. *Penny Market nabízí exkluzivní výrobky v rámci řady SELECTION.* 1. 12. 2015 [online] [cit. 2016-03-30] <http://www.marketingovenoviny.cz/penny-market-nabizi-exkluzivni-vyrobky-v-ramci-rady-selection/>

MEDIAGURU. *Privátní značky musí zlepšit svou image.* 4.2.2015. [online] [cit. 2016-04-23] <http://www.mediaguru.cz/2015/02/privatni-znacky-musi-zlepsit-svou-image/#.VxdHKTG8ofw>

MEDIAGURU. *Regionální potravina chystá tendr na 57 mil. Kč.* 20. 01. 2015 [online] [cit. 2015-12-24] <http://www.mediaguru.cz/2015/01/regionalni-potravina-planuje-dalsi-tendr/#.VpLFoE-9Efw>

MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ ČR. *Dotace: Podpora de minimis.* [online] [cit. 2016-03-01] <http://eagri.cz/public/web/mze/dotace/verejna-podpora-a-de-minimis/podpora-de-minimis/>

MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ: Informační centrum bezpečnosti potravin. *Potravinářská komora ČR.* [online] [cit. 2016-04-20] <http://www.bezpecnostpotravin.cz/az/termin/92194.aspx>

MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ ČR. *Značky kvality potravin.* [online] [cit. 2015-12-20] <http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/>

MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ. *Značka regionální potravina oceňuje ty nejlepší potraviny z každého kraje.* [online] [cit. 2016-01-09] <http://eagri.cz/public/web/regionalni-potraviny/o-projektu/>

ZPĚVÁČKOVÁ, B. Značka Klasa stojí stamilióny, kvalitu ale nezaručuje. *Novinky.cz.* 14. 05. 2015 [online] [cit. 2015-12-24] <http://www.novinky.cz/ekonomika/369388-znacka-klasa-stoji-stamiliony-kvalitu-ale-nezarucuje.html>

NORMA. *Prodejny v České republice.* [online] [cit. 2016-04-23] https://www.norma-online.de/cz/index_cz.html

ÖSTERREICHISTE GESELLSCHAFT FÜR ERNÄHRUNG. 3. *Kosten des ÖGE-Gütesiegel.* [online] [cit. 2016-03-20] <http://www.oege.at/index.php/oege-zertifizierte-verpflegung/kostenLebensmittel-Gütezeichen:Marken und Gütesiegel von A bis Z. Konsument. 6. 8. 2012. aktualizace 16. 12. 2013> [online časopis] [cit. 2016-03-20] <http://www.konsument.at/guetezeichen>

P&G. *P&G značky.* [online] [cit. 2016-04-20] http://www.pg.com/cz_CZ/znacky/vsechny.shtml

PENNY ČESKÁ REPUBLIKA. *Facebook*. 1 3. 2016 [online] 1. březen 2016 v 18:00 [cit. 2016-03-30] <https://www.facebook.com/PennyMarket/photos/pb.122037420752.-2207520000.1461159076./10153520311345753/?type=3&theater>

PENNY MARKET. *Selection*. [online] [cit. 2016-03-30] <http://selection.penny.cz/category/produkty/>

PENNY MARKET. *Vlastní značky*. [online] [cit. 2016-04-10] http://www.penny.cz/Sortiment/VLZN/Vlastn%C3%AD_zna%C4%8Dky/pe_DefaultContent1.aspx

POTRAVINÁŘSKÁ KOMORA ČR. *Zákon o významné tržní síle*. [online] [cit. 2016-03-20] <http://www.foodnet.cz/slozka/?jmeno=Z%C3%A1kon+o+v%C3%BDznamn%C3%A9+tr%C5%BEn%C3%AD+s%C3%ADle+p%C5%99i+prodeji+zem%C4%9Bd%C4%9Blsk%C3%BDch+a+potravin%C3%A1%C5%99sk%C3%BDch+produkt%C5%AF+a+jej%C3%ADm+zneu%C5%BEit%C3%AD&id=851>

POTRAVINÁŘSKÁ KOMORA ČR. *Český výrobek – garantováno potravinářskou komorou ČR*. [online] [cit. 2016-04-20] <http://www.foodnet.cz/slozka/?id=1086>

POTRAVINÁŘSKÁ KOMORA ČR. *Česká cechovní norma: Důležité dokumenty: P7 - Pravidla pro činnost hodnotící komise 2015* [online] [cit. 2016-04-01] <https://www.cehovninormy.cz/vitejte>

POTRAVINÁŘSKÁ KOMORA ČR. *Česká cechovní norma: Důležité dokumenty: P4 - Seznam potravin 2015* [online] [cit. 2016-04-01] <https://www.cehovninormy.cz/vitejte>

POTRAVINÁŘSKÁ KOMORA ČR. *Česká cechovní norma: Důležité dokumenty: P8 - Roční poplatek za používání značky* [online] [cit. 2016-04-01] <https://www.cehovninormy.cz/vitejte>

PŘÍHODOVÁ, A. *Kupujete výrobky se značkou obchodních řetězců?* [online]. 2. 3. 2012 [cit. 2016-02-15] <http://www.vitalia.cz/clanky/privatni-znacky-obchodnich-retezcu>

QUALITY AUSTRIA. *Austria Gütezeichen National*. [online] [cit. 2016-03-20] <http://www.qualityaustria.com/index.php?id=564&L=0&BL=-1>

VRCHOTOVÁ MONIKA. *Značky kvality potravin. Sdružení obrany spotřebitelů – Asociace*. [online] [cit. 2016-01-09] <http://www.asociace-sos.cz/znacky-kvality-potravin/>

STÁTNÍ ZEMĚDĚLSKÁ A POTRAVINÁŘSKÁ INSPEKCE. *Podvody v oblasti potravin - Informace a rady spotřebitelům*. [online] 27. 2. 2015 [cit. 2016-04-01] <http://www.szpi.gov.cz/clanek/podvody-v-oblasti-potravin-informace-a-rady-spotrebitelum.aspx>

ŠŤASTNÝ, M. *Klasifikace vín v České republice. Státní zemědělská a potravinářská inspekce*. [online] [cit. 2016-02-24] <http://www.dvornivinoteka.cz/o-vine/klasifikace-vin-v-ceske-republice/>

TESCO. *Mlékárna Valašské Meziříčí Kefírové mléko nízkotučné 500g*. [online] [cit. 2016-04-25] <http://nakup.itesco.cz/cs-CZ/ProductDetail/ProductDetail/2001007174631>

TESCO ČR. *Tesco značky: Tesco Finest*. [online] [cit. 2016-02-23] <http://www.tescocr.cz/cs/tesco-zna%C4%8Dky/tesco-finest>

UNITED STATES DEPARTMENT OF AGRICULTURE: Agriculture marketing service. *Dairy Official Quality Shields*. [online] [cit. 2016-03-20] <https://www.ams.usda.gov/grades-standards/dairy-official-quality-shields>

ÚŘAD PRO OCHRANU HOSPODÁŘSKÉ SOUTĚŽE. *Definiční znaky veřejné podpory*. [online] [cit. 2016-03-01] <https://www.uohs.cz/cs/verejna-podpora/definicni-znaky-verejne-podpory.html>

ÚŘAD PRO OCHRANU HOSPODÁŘSKÉ SOUTĚŽE. *Podpora de minimis*. [online]
[cit. 2016-01-11] <http://www.uohs.cz/cs/verejna-podpora/podpora-de-minimis.html>

ÚŘAD PRO TECHNICKOU NORMALIZACI METROLOGII A STÁTNÍ
ZKUŠEBNICTVÍ. *Jsou české technické normy v ČR závazné? A jak je tomu ve světě?*
[online] [cit. 2016-04-01] <http://www.unmz.cz/urad/prehlrub.asp?cd=53&typ=c>

VINAŘSKÝ FOND ČESKÁ REPUBLIKA. *Projekt dobrovolného značení vín:
Podlicenční smlouva – značení* [online] [cit. 2016-02-24]
<http://www.vinarskyfond.cz/cz/projekt-dobrovolneho-znaceni-vin>

VINAŘSKÝ FOND ČESKÁ REPUBLIKA. *Projekt dobrovolného značení vín: Značení
vín – otázky a odpovědi* [online] [cit. 2016-02-24] <http://www.vinarskyfond.cz/cz/projekt-dobrovolneho-znaceni-vin>

WINE OF CZECH REPUBLIC. *Značení vín z České republiky*. [online] [cit. 2016-04-09]
<http://www.wineofczechrepublic.cz/o-nas/znaceni-vin-z-ceske-republiky.html>

PŘIBÍK. O. Maloobchodní trh v ČR se dál koncentruje. *Zemědělec*. 6. 10. 2015
[online časopis] [cit. 2016-04-09] <http://zemedelec.cz/maloobchodni-trh-v-cr-se-dal-koncentruje/>

Seznam příloh

Příloha č. 1 – Dotazník ohledně vnímání značky Klasa	86
Příloha č. 2 – Vzor dotazníku z listopadu 2014 ohledně znalosti značky Klasa mezi spotřebiteli	87
Příloha č. 3 – Odpověď z marketingového oddělení společnosti Madeta a.s. na otázku, zda udělení značky Klasa zvýšilo odbyt těchto výrobků.....	88
Příloha č. 4 – Odpověď z oddělení jakosti společnosti Vodňanská drůbež a.s. na otázku, zda udělení značky Klasa zvýšilo odbyt těchto výrobků	88
Příloha č. 5 – Část prezentace o společnosti Procter&Gamble od paní profesorka Dany Zdražilové k předmětu Mezinárodní management	89

Přílohy

Příloha č. 1 – Dotazník ohledně vnímání značky Klasa



1. Co je pro Vás rozhodující při koupi potravin? Podle kterých kritérií se rozhodujete, kterou potravinu si koupíte?
 - a) cena
 - b) kvalita
 - c) chuť dané potraviny
 - d) potravina, kterou znám a mám s ní dobrou zkušenost
 - e) jiné (prosím vypište)
2. Představte si situaci, že byste si měl/a vybrat jeden z výrobků - na jednom výrobku by byla značka Klasa a a druhý výrobek by byl bez této značky. Který výrobek byste si vybral/a a proč?
3. Jaké charakteristiky podle Vás splňuje výrobek označený značkou Klasa?

Příloha č. 2 – Vzor dotazníku z listopadu 2014 ohledně znalosti značky Klasa mezi spotřebiteli.

Dokázali byste napsat 3 produkty značky Klasa?

.....

Z následující skupiny vyberte ty produkty, kterou jsou podle Vás značky Klasa.

Božkov tuzemský

Velkopopovický Kozel

Becherovka

Májka (Hamé)

Smetanový jogurt z Valašska

Jihočeský jogurt

Korunní (minerální voda)

Poděbradka přírodní

nanuky Míša

ruská zmrzlina J.A.D.

**Příloha č. 3 – Odpověď z marketingového oddělení společnosti Madeta a.s. na otázku,
zda udělení značky Klasa zvýšilo odbyt těchto výrobků**

Od [Lenka Pincová <lenka.pincova@madeta.cz>](mailto:lenka.pincova@madeta.cz)
Předmět Re: Fw: seminární práce: zvyšuje udělení značky Klasa prodejnost Vašich výrobků?
Komu xcerp61@vse.cz
Doručeno 10.11.2014 09:50
Velikost 4 KiB
Tagy 

Dobrý den,

děkujem za Váš dotaz.

Tyto informace bohužel nemáme k dispozici,
ale budeme rádi, jestliže v tomto směru podniknete marketingový průzkum
a podělíte se následně s námi o zjištěné informace.

S přáním příjemného dne a dobré chuti

Ing. Lenka Pincová
marketingové oddělení

Madeta, a. s.
Rudolfovská 246/83
370 50 České Budějovice

lenka.pincova@madeta.cz

**Příloha č. 4 – Odpověď z oddělení jakosti společnosti Vodňanská drůbež a.s. na
otázku, zda udělení značky Klasa zvýšilo odbyt těchto výrobků**

Od [Langova Marketa VODNANSKA DRUBEZ <Marketa.Langova@voddrubez.cz>](mailto:Marketa.Langova@voddrubez.cz)
Předmět RE:Subject: seminární práce: zvyšuje značka Klasa prodejnost Vašich výrobků?
Komu "xcerp61@vse.cz" <xcerp61@vse.cz>
Doručeno 14.11.2014 09:33
Velikost 16 KiB
Tagy 

Dobrý den,

reagujeme na Váš dotaz týkající se zvýšeného odbytu výrobků, které jsou označeny logem Klasa.

Bohužel k dispozici nemáme žádné grafické, tabulkové ani statistické hodnocení. Některé naše výrobky byly oceněny národní značkou KLASA již v roce 2003. Každé 3 roky žádáme o prodloužení certifikátu a udělení národní značky KLASA. Postupně přihlašujeme i nově vyvinuté kvalitní výrobky, které splní pravidla pro udělení národní značky. Domníváme se, že značka KLASA zejména u nově přihlášených výrobků zvýšila odbyt našich výrobků. V současné době máme za společnost Vodňanská drůbež, a.s. přihlášeno cca 20 druhů výrobků.

Na obaly našich výrobků v současné době uvádíme také logo „český výrobek“ potravinářské komory, které deklaruje český původ potravin. Také toto logo zvýšilo odbyt našich výrobků.

Pokud budete chtít odpovědět další otázky, prosím kontaktujte mne.

S pozdravem

Ing. Markéta Langová
manažer jakosti
Tel.: +420 383 838 011

**Příloha č. 5 – Část prezentace o společnosti Procter&Gamble od paní profesorky
Dana Zadražilové k předmětu Mezinárodní management**

P&G dnes

- 70 značek v 10 kategoriích (cílový stav)
 - 21 značek s ročním obratem > 1 miliardu USD
 - 11 značek má obrat > 500 milionů USD ročně
- 60% objemu obchodu mimo USA



V 90. létech se firma dostává do problémů

- **Konkurence** – historičtí konkurenti Unilever, Kimberly-Clark, Colgate-Palmolive – jsou schopny **rychleji inovovat**. Objevují se ale i lokální noví konkurenti, např. Reckitt-Benckiser (Calgon, Woolite, Air Wick).
- **Silné postavení retailerů** - např. 25 % prodeje v USA představuje Wal-Mart
- **Skeptičtí investoři** – výnosy z akcí zaostávají za očekáváním



20.4.2016

12

Přidávají se i vnitřní problémy

- **Duplicita činností**, obtížná koordinace zahraničních a domácích aktivit
- Příliš silná autonomie poboček, **ztráta kontroly**
- **Rostoucí portfolio výrobků** v důsledku akvizic, přičemž většinu obratu generuje stále méně značek



20.4.2016

13

Program „Organization 2005“

Program vyhlásil **Durk Jager**, nový CEO, v září roku 1998, a to jako šestiletý.

Cíl programu: **zrychlit růst obchodu a profitu**

Hlavní rysy programu:

- **změna firemní kultury** – plány a cíle mají být více ambiciózní, firma má být pružnější/rychlejší a zaměřit se na **větší inovace**
- **změna firemní struktury** se současným snížením počtu pracovníků o cca 15 tisíc během 2 let



Definice a hodnocení GSBU*

- | | | |
|---------------------------------------|---|-------------------------------------|
| • Fabric and Home Care | ➡ | 29 % tržeb, zisková marže 25 %, ++ |
| • Baby, Femini and Family Care | ➡ | 23 % tržeb, zisková marže 17 %, + |
| • Beauty Care | ➡ | 28 % tržeb, zisková marže 23 %, + |
| • Health Care | ➡ | 13 % tržeb, zisková marže 18 %, + - |
| • Food and Beverages | ➡ | 7 % tržeb, zisková marže 15 %, - |

Směr nastolený novým CEO v roce 2000

- Restrukturalizace pokračuje směrem k GBU-MDO-GBS struktuře, ale méně agresivně
- Větší důraz na oživení businessu => hlavní značky, hlavní trhy



Hlavní intervence současnosti

- Méně značek
- Méně položek v nabídce
- Supply Network Design (SND)
- Tlak na produktivitu ve všem, co děláme

