

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Značky kvality potravin na českém trhu

Food Quality Brands in the Czech Market

Nikola Dunová

Plzeň 2021

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Značky kvality potravin na českém trhu“

vypracoval/a samostatně pod odborným dohledem vedoucí/vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 23. 4. 2021

v. r. Nikola Dunová

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala vedoucímu mé práce Ing. Tomáši Sadílkovi, Ph.D. za cenná doporučení a trpělivé vedení.

Obsah

Úvod	7
1 Kvalita.....	9
1.1 Kvalita potravin.....	10
2 Značka.....	12
2.1 Definice značky.....	12
2.2 Role značky.....	12
3 Značky kvality potravin	13
3.1 Národní značky kvality	13
3.1.1 KLASA	13
3.1.2 Regionální potravina.....	15
3.1.3 Česká potravina.....	17
3.2 Evropské značky kvality potravin.....	19
3.2.1 Zaručené tradiční speciality	20
3.2.2 Chráněné označení původu.....	21
3.2.3 Chráněné zeměpisné označení	22
3.3 Biopotraviny.....	23
3.3.1 Národní značka pro BIO potraviny.....	25
3.3.2 Evropská značka pro BIO potraviny.....	25
3.4 Ostatní značky kvality.....	26
3.4.1 Víím, co jím	26
3.4.2 FÉR potravina	28
4 Spotřebitelské soutěže.....	29
5 Výzkum	30
5.1 Cíl výzkumu	30

5.2	Metodika a sběr dat.....	30
5.3	Hypotézy.....	31
5.4	Obsah výzkumu	31
5.5	Výsledky výzkumu	32
5.5.1	Identifikační údaje.....	32
5.5.2	Interpretace výsledků otázek 1 - 7.....	34
5.5.3	Interpretace výsledků otázek 8 – 18.....	42
5.6	Zhodnocení hypotéz	47
6	Doporučení a návrhy na zlepšení.....	50
	Závěr.....	53
	Seznam použitých zdrojů.....	55
	Seznam grafů	58
	Seznam tabulek.....	59
	Seznam obrázků	60
	Seznam příloh	61
	Přílohy	
	Abstrakt	
	Abstract	

Úvod

Potravin jsou základním zdrojem výživy člověka. Spadají k hlavním potřebám lidí, bez kterých nejsou schopni přežít. Jejich kvalita tedy patří k nejdůležitějším aspektům při výběru. Každý spotřebitel na kvalitu pohlíží trochu z jiného úhlu, proto je nutné zabývat se poznáním potřeb zákazníků. Řada spotřebitelů se mnohem více zajímá o původ potravin. Zvyšuje se zájem o zdravý životní styl, dopady na životní prostředí nebo podporu domácích produktů. Pro lepší orientaci vznikly značky kvality, které pomáhají zákazníkům rozlišovat danou kvalitu. Každá z nich zaujímá své specifikum, udává například původ, jakost nebo způsob výroby.

Samotná kvalita byla posuzována již v dávných dobách naší minulosti. Motivací pro obchodníky bývaly časté velmi kruté tresty za nedodržení přísných pravidel. Pozdější zásahy státu daly za vznik některé standardy, které se používají doposud.

Kvalita potravin podléhá legislativě. Výrobci jsou povinni zajistit jejich nezávadnost a tím i zaručit bezpečnost pro své spotřebitele.

Prostřednictvím značek rozlišujeme produkty od konkurence, tento systém známe už po mnoho staletí. Avšak značky kvality potravin tu s námi tak dlouho nejsou.

Tato bakalářská práce je rozdělena na teoretickou část a část praktickou. Teoretická část se nejprve zabývá vymezením pojmu kvalita, a jeho vývoji v čase. Důležité je neopomenout také legislativní normy a management řízení kvality, konkrétně u potravin. Druhá kapitola stručně představuje management značek, který představuje důležitou marketingovou podstatu. Nejdůležitější část této práce však zahrnují samotné značky kvality potravin. Tato kapitola je také nejrozsáhlejší, protože vymezuje několik zkoumaných značek kvality, jako například nejznámější značky KLASA nebo Česká potravina. Tyto značky jsou udělovány dle platné metodiky, po splnění určitých podmínek. Součástí kapitoly jsou tedy uvedeny především podmínky k udělení jednotlivých značek, jaké kvality garantují a u některých i označené výrobky či počet oceněných výrobků. Dále se zabývám také tím, jaké podoby může mít logo značky. Poslední kapitola teoretické části se zaměřuje na spotřebitelské soutěže se zkoumanými značkami kvality, z nichž některé jsou pořádány každoročně.

Součástí praktické části je výzkum provedený prostřednictvím dotazníkového šetření. V úvodu výzkumu vymezují cíl, dále popisují sběr dat, stanovené hypotézy či jeho

obsah. Následně se již zabývám vyhodnocením jednotlivých otázek dotazníku, které jsou popsány graficky i slovně. Ze zjištěných údajů také potvrzují či vyvracím stanovené hypotézy. V poslední kapitole přidávám doporučení a návrhy na zlepšení v oblasti zkoumaných značek kvality potravin.

Výzkum uskutečněný v praktické části se zabývá postojem českých zákazníků ke kvalitě potravin v souvislosti se značkami kvality. Cílem této práce je zjistit, zda spotřebitelé znají uvedené značky kvality potravin vyskytující se na českém trhu a jak tyto značky vnímají při určování kvality konkrétních potravin.

K dosažení cíle této práce jsem se zabývala následujícími výzkumnými otázkami:

- Preferuje zákazník značku kvality před ostatními atributy produktu?
- Znají zákazníci zkoumané značky kvality potravin?
- Které ze zkoumaných značek kvality patří v ČR k nejznámějším?
- Orientují se zákazníci ve zkoumaných značkách kvality potravin?
- Jaké jsou preference zákazníků týkající se značek kvality?
- Jaký je postoj zákazníků ke značkám kvality vyskytujících se na českém trhu?
- Kupují zákazníci kvůli značkám kvality více produktů, než kdyby značkami kvality označeny nebyly?
- Jaká je závislost mezi čistým měsíčním příjmem domácnosti a četností nákupů produktů označených značkami kvality?
- Jak jsou ovlivňovány značky kvality pořádanými soutěžemi pro spotřebitele?
- Jak jsou na tom značky kvality ohledně propagace mezi spotřebiteli?
- Kdo je typický zákazník nakupující značky kvality?

1 Kvalita

Pojem kvalita patří v historickém měřítku ke známým termínům. V některých publikacích můžeme naleznout také pojem jakost, který je považován za synonymum ke kvalitě. Není to však zcela pravda.

Slovo jakost zahrnuje soubor vlastností, které výrobek má, nebo které má mít, k naplnění funkcí, pro které je určen. Zatímco kvalitní výrobek splňuje všechny požadavky, které na něj spotřebitel klade, aby byl spokojený. I přesto se spotřebitel rozhoduje především dle ceny a reklamy daného produktu (Jůzlová, 2015, s. 10).

Obě slova se týkají výrobků nebo služeb, případně vykonávaným činností a procesům. Kvalita tedy může mít mnoho interpretací. Jakost je postupem času stále více považována za důležitou vlastnost, jelikož v ní můžeme spatřovat konkurenční výhodu výrobku nebo služby (Veber a kol., 2007, s. 14).

Lidé hodnotí kvalitu již od dob vyhotovování nástrojů pro lov, oděvů k ochraně těla, svých obydlí nebo pomůcek pro zpracování přírodních produktů k zajištění obživy. Při těchto činnostech si pokládali různé otázky, kdy hodnotili dosažené výsledky se svými představami. Kvalita byla také usměrňována a dodržována pomocí různých nařízení. Velkou motivací mohl být například Chammurapiho zákoník, který stanoví, že v případě výstavby domu s nevyhovující konstrukcí, který se v důsledku toho zřítí na člověka a zabije ho, má být stavitel potrestán smrtí. Dále ve středověku, nesměly německé zlatnické dílny vyrábět pro trh zlato s ryzostí nižší než 16 karátů. Šlo to pouze za podmínky individuálního přání zákazníka. Avšak i v tomto případě, nesměla ryzost klesnout pod 14 karátů. Některé země za vadné výrobky dokonce usekávaly ruce nebo popravovaly (Veber a kol., 2007, s. 14).

Později do oblasti kvality začal zasahovat stát. Nejdříve z důvodů podpory rozvoje výroby a obchodu, poté i kvůli důvodům ochrannářským. Právě v roce 1887 u britské dolní sněmovny došlo k rozhodnutí, že každé zboží, které bude importováno do Anglie, musí nést označení původu. Toto dalo za vznik tzv. „made in...“, které se užívá dodnes (Veber a kol., 2007, s. 14 - 15).

1.1 Kvalita potravin

Určitá kvalita potravin je dána legislativou. Ačkoliv můžeme na kvalitu pohlížet z více aspektů, základními předpoklady pro tento pojem je bezpečnost a hygiena. Výrobci musí zajistit jejich zdravotní nezávadnost a bezpečnost pro konzumenty. Spotřebitelé se stávají náročnějšími a kladou na kvalitu potravin, které konzumují, vyšší nároky. Důležitou roli hraje také etika výrobců. Do popředí se dostává životní prostředí, kdy je kladen důraz na využívání domácích surovin nebo přírodních zdrojů.

Spotřebitelé, kteří žijí v prosperujících společnostech, se mohou považovat za šťastlivce. Mají na výběr z obrovského a stále se rozšiřujícího sortimentu potravin, kde se výrobci nacházejí v silně konkurenčním prostředí. Zatímco v méně rozvinutých společnostech je hnací silou hlad. Strava místních obyvatel tedy závisí na dostupnosti jakéhokoli jídla, které uspokojí jejich základní nutriční potřeby (Kilcast, 2013).

V posledních několika desetiletích spotřebitelé mnohem více věnují pozornost otázkám bezpečnosti a kvality potravin v souvislosti s jejich možnými závažnými dopady na lidské zdraví. U některých potravin se zvýšil výskyt škodlivých pesticidů, konzervačních látek, syntetických barviv, toxinů apod. Z tohoto důvodu je proto důležité věnovat se konceptu bezpečnosti a kvality potravin (Grumezescu & Holban, 2018).

U spotřebitelů ovlivňuje vnímanou kvalitu také například vnímaná hodnota, spokojenost a loajalita. Pro výrobce je velmi důležité získat přehled o tom, jak spotřebitelé vnímají kvalitu daných potravin, aby dosáhli požadované pozice na trhu (Griffith, 2005).

Jak již bylo zmíněno, termín „kvalita potravin“ ve své podstatě zahrnuje celou řadu vzájemně propojených, nebo na sebe buď přímo, nebo i nepřímo navazujících aspektů. V každém případě se jedná o multikriteriální parametr, který pokrývá hygienické, nutriční, technologické, sensorické a informační aspekty (Valenta, Hladík a kol., 2011, s. 13).

Pro hodnocení kvality jsou rozhodující tyto kritéria:

- Nutriční (fyziologická) hodnota – zahrnuje např. proteiny, sacharidy, vitamíny, antioxidanty, vlákninu, nebo těžké kovy a alergeny.
- Sensorická kvalita – dána vzhledem; jedná se o barvu, tvar, vůni, chuť, aroma či konzistenci.

- Funkční vhodnost – vymezuje způsob užití, může být vhodný pro komerční, domácí nebo průmyslové účely.
- Kvalita zpracování – zastřešuje množství přidaných látek při výrobě; př. aditiva, enzymy.
- Právní kvalita – standardy kvality, které musí být splněny při daných legislativních předpisech a regulacích na národní a evropské úrovni.
- Kvalita celého procesu – hodnotí, jaký vliv má produkce potravin na životní prostředí od začátku zemědělské produkce až po proces zpracování.
- Vnitřní kvalita – popis znaků, které nelze vědecky změřit; potravina se hodnotí jako součást většího celku (Valenta, Hladík a kol., 2011, s. 13 - 14).

Pro zajištění bezpečnosti potravin je zapotřebí dodržovat přísné podmínky. V roce 1957 byla přijata komplexní sada norem ISO 9000 pro systém řízení kvality. Těmito normami se mohla řídit jakákoliv organizace po celém světě (Veber a kol., 2007, s. 16). V potravinářství se aplikuje norma ISO 9001, která upravuje požadavky na systém managementu jakosti, a norma ISO 22 000 zajišťující management bezpečnosti potravin. Tyto dvě normy tvoří základ pro certifikaci systému managementu jakosti resp. HACCP (bezpecnostpotravin.cz, 2004). Hazard Analysis Critical Control Point neboli Analýza nebezpečí v kritických kontrolních a regulačních bodech je koncept sloužící k nezávadnosti potravin. Jedná se o stanovení určitých míst, v kterých může dojít k chybě ohrožující nezávadnost potravin. V těchto bodech se sledují rozhodující parametry a případné chyby se napravují, aby nevznikl nebezpečný výrobek. Lze říci, že jde o preventivní přístup, kterým se má zabránit vzniku nebezpečných potravin. Zavedení a používání tohoto systému je stanoveno zákonem 110/1997 o potravinách a nařízením 178/2002/ES a je kontrolováno orgány dozoru. Dříve platila tato povinnost jen u výroby potravin, následně byla rozšířena i pro společné stravování, prodej potravin a nyní dochází i k zavedení u zemědělské prvovýroby (bezpecnostpotravin.cz, 2020).

Jelikož jsou potraviny nevyhnutelně určeny ke spotřebě, mohou spotřebiteli závažně ublížit, v případě obsahu nebezpečných látek. Uznávané rizikové kategorie v potravinářství zahrnují mikrobiologické, fyzikální, chemické a alergenní kontaminanty. V rámci HACCP pracuje na identifikaci těchto hrozeb pro bezpečnost potravin manažer jakosti (Swainson, 2018).

2 Značka

Management značek je tu s námi už po staletí jako prostředek k rozlišení produktů od jednotlivých výrobců. Anglické slovo brand, tedy v češtině značka, je odvozeno ze starého severského slova brandr, které znamená vypálit, protože značky byly, a stále někdy jsou používány majiteli hospodářských zvířat k identifikaci jejich zvířat (Keller a spol., 2008, s. 2).

2.1 Definice značky

Americká marketingová asociace definuje značku jako „název, výraz, znak, symbol nebo design či jejich společnou kombinaci, které mají schopnost identifikovat zboží nebo služby jednoho nebo skupiny prodejců a odlišit je od konkurenčních“ (Kotler, Keller, 2013, s. 280).

Značku můžeme také definovat jako množinu symbolů, jejich významů a interpretací, zkušeností, asociací a postojů spojených s konkrétním produktem (výrobkem či službou) osobou či organizací (Managementmania.com, 2017).

Značka je to, co prodává, je vztahem mezi produktem a zákazníkem, orientačním bodem při výběru, souborem vjemů v hlavě zákazníka, nositelem klíčových hodnot důležitých pro zákazníka (Vysekalová, 2011, s. 136).

Kromě výše zmíněných definic, je značka také určitou zárukou kvality a jakosti zboží (Spilková, 2017, s. 144).

2.2 Role značky

Značky identifikují původ nebo výrobce produktů. Tím umožňují spotřebitelům prisuzovat zodpovědnost za jejich kvalitu daným výrobcům nebo distributorům. Právě díky značkám, které je takto odlišují, mohou spotřebitelé pohlížet na každý výrobek zcela jinak. Na základě dřívějších zkušeností se dokážou rozhodnout, co je pro ně vhodné a má schopnost uspokojit jejich potřeby. Toto odlišení nese neocenitelnou schopnost, jak zjednodušit rozhodování (Kotler, Keller, 2013, s. 280).

3 Značky kvality potravin

Na českém trhu se vyskytuje řada značek, které zajišťují kvalitu daných potravin. Tyto značky se rozdělují do více kategorií. Například Národní značky kvality, Evropské značky kvality potravin, Biopotraviny a další. Záleží tedy na konkrétním druhu potraviny.

3.1 Národní značky kvality

- Klasa – kvalitní potraviny, které vykazují výjimečné kvalitativní charakteristiky zvyšující přidanou hodnotu a zaručují jedinečnost ve vztahu k běžným výrobkům dostupným na trhu.
- Regionální potravina – udělovaná nejkvalitnějším zemědělským a potravinářským výrobkům, které zvítězí v krajských soutěžích. Produkt musí být vyroben na území kraje, ve kterém bylo ocenění uděleno, a ze surovin dané oblasti.
- Česká potravina – dobrovolné označení výrobků. Dvě základní podmínky – místo výroby v České republice a stanovený podíl českých surovin. Je to tedy značka odkazující na místo původu potraviny.

3.1.1 KLASA

Udělována kvalitním domácím potravinářským a zemědělským výrobkům ministrem zemědělství již od roku 2003. Projekt této značky je součástí režimu státní podpory „Propagační kampaň na podporu kvalitních potravin“. Svou prioritou ve vztahu k výjimečnosti kvality potravin si značka získala důvěru obyvatel České republiky, kteří potraviny s logem „KLASA“ při nákupech často preferují. Jedním z důležitých cílů je posílení konkurenceschopnosti výrobců kvalitních potravin. Značka se uděluje výrobcí, který splní dané podmínky pro udělení a současně je schopen prokázat výjimečné kvalitativní charakteristiky zvyšující přidanou hodnotu výrobku a jeho jedinečnost ve vztahu k běžným výrobkům na trhu. Těmto výrobkům je značka „KLASA“ propůjčena po dobu 3 let (eagri.cz, 2020).

Jedná se o výrobky, u kterých lze doložit, že jsou zcela nebo zčásti vyrobeny z domácích surovin. Dodržení podmínek se zjišťuje posudkem nebo rozbořem z odborné laboratoře. Výrobce také musí doložit potřebné certifikáty jakosti (ISO 9001)

a managementu bezpečnosti potravin (např. HACCP, BRC). Mimo to doloží čestné prohlášení o tom, že dodržuje správné hygienické a výrobní praxe. Výroba u certifikovaných výrobků musí být dostupná pro případné inspekce kontrolních orgánů (Státní zemědělská a potravinářská inspekce a Státní veterinární Správa), aby byla zajištěna odpovídající úroveň vlastností výrobku. Výrobek je zapotřebí pravidelně distribuovat do maloobchodní sítě výrobcem (Spilková, 2017, s. 150).

Například u chlazeného čerstvého masa se jako výjimečnou kvalitativní charakteristiku považuje balení v ochranné atmosféře. Zabalení pouze na podtácku s přetaženou fólií nebude doporučeno pro udělení značky KLASA (eagri.cz, 2020).

V současnosti je touto Národní značkou kvality označeno 936 produktů od 242 českých a moravských výrobců. Jsou to mlýnské, pekařské a cukrářské výrobky, lahůdky, ovoce a zelenina, mléko a mléčné výrobky, maso, alkoholické a nealkoholické nápoje, a další (eklasa.cz, 2020).

Při porušení daných podmínek je možné o certifikaci přijít.

Logo značky je tvořeno bílým obdélníkem se zaoblenými rohy, ve kterém je značka znázorněna červenou a modrou barvou. Existuje také černobílá varianta, kterou však lze použít pouze, pokud tisková technologie neumožňuje použití v barevné podobě, případně za dalších závažných okolností (eklasa.cz, 2020).

Obr. 1: Logo KLASA



Zdroj: eagri.cz (2020)

Bílá podkladová báze rovněž plní funkci minimální ochranné zóny, což je oblast, kam nelze umístit jakýkoli další prvek. Slouží k zachování dostatečné čitelnosti a prostoru kolem značky. Při použití na bílém podkladu se uvádí minimální velikost značky

10 mm, zatímco na barevném podkladu to činí alespoň 12 mm. Název, který je součástí značky, je nadepsán písmem Symbol Medium Italic (eklasa.cz, 2020).

3.1.2 Regionální potravina

Značka reprezentuje nejlepší výrobky z každého kraje. Tyto výrobky musí být vyrobeny z lokálních surovin a mít vazbu na svůj kraj, a to za předpokladu tradičního způsobu výroby nebo originální regionální receptury. Uděluje ji Ministerstvo zemědělství ve všech 13 krajích České republiky. Odborné poroty vybírají vždy jen 1 výrobek v celkem 9 kategoriích. Takto oceněné výrobky následně získávají certifikát ministra zemědělství a právo užívat značku „Regionální potravina“ daného kraje po dobu 4 let. Soutěž má omezení, které se týká zapojení, kdy se mohou zúčastnit pouze malé a střední podniky do 250 zaměstnanců. Značka cílí na opravdu kvalitní lokální potraviny na českém trhu (eagri.cz, 2020).

Tato značka se vyskytuje na českém trhu již od roku 2010, kdy Ministerstvo zemědělství zahájilo nový program s cílem podpořit domácí producenty lokálních potravin, podnítit zájem spotřebitelů o lokální potraviny z jednotlivých krajů a motivovat je k vyhledávání takto označených potravin. Jak již bylo řečeno, výrobci si mohou označovat své výrobky „Regionální potravina“ při dodržení určitých podmínek. Oceněné výrobky by měly prokazovat jedinečnost oproti běžným produktům, které jsou dostupné na trhu. Tato jedinečnost může spočívat v tradiční receptuře typické pro daný kraj, originálním výrobním postupu nebo ve využití specifické regionální suroviny (Spilková, 2017, s. 149).

Potravina nebo zemědělský produkt, který je předmětem žádosti o udělení značky „Regionální potravina“ musí splňovat tyto podmínky:

- výroba proběhla v příslušném regionu,
- obsahuje minimálně 70 % podíl surovin z příslušného regionu, nebo z ČR, za podmínky uvedení objektivních důvodů, proč surovina nepochází z daného regionu,
- hlavní surovina je ze 100 % tuzemského původu (regionalnipotravina.cz, 2020).

V současnosti mohou spotřebitelé vybírat ze 415 oceněných produktů od 317 výrobců. Níže vyobrazené logo Regionální potravina zaručuje spotřebitelům, že produkt pochází z domácí produkce. Produkty jsou čerstvější a mají lepší chuť i vůni díky krátkým

distribučním cestám od výrobce ke spotřebiteli. Zároveň splňují nejprísnejší evropské a národní požadavky na kvalitu potravin. Zákazník svým nákupem získává záruku nejen výborné kvality a chuti, ale také tím podpoří daný kraj (regionalnipotravina.cz, 2020).

V logu se nachází stylizovaná příroda, která má evokovat svou jednoduchostí čistotu a kvalitu výrobku, jenž se dostává ke spotřebiteli. Na trhu se můžeme setkat s několika variantami. Základní obsahuje pouze symbolicky zobrazenou krajinu v kruhu s typickým zeleným zoubkovaným okrajem a na stuze umístěným nápisem „Regionální potravina“. Zatímco regionální varianta je doplněna navíc popisem kraje, ze kterého produkt pochází. Tento popis může být v plném znění nebo ve zkrácené formě (regionalnipotravina.cz, 2020).

Obr. 2: Logo Regionální potravina



Zdroj: regionalnipotravina.cz (2020)

Logo existuje v několika barevných variantách v závislosti na použitém tisku. V případě, že není k dispozici použití vícebarevného tisku, lze využít černobílé logo. V popisku je aplikováno písmo Textile CE v řezu Regular. Toto písmo má totiž příjemně měkký charakter, který souzní s filosofií značky. Ochranná zóna se definuje ve vzdálenosti 1,5 násobku výšky stuhly v logu od vnějšího zeleného okraje loga. Do zóny nesmí zasahovat žádný další prvek ani samotný okraj formátu (regionalnipotravina.cz, 2020).

Obr. 3: Ochranná zóna loga Regionální potravina



Zdroj: regionalnipotravina.cz (2020)

3.1.3 Česká potravina

Označení výrobku tímto logem je dobrovolné, avšak vázáno určitými pravidly. Cílem těchto pravidel je vymezení jednotných pravidel pro používání termínu „Česká potravina“ včetně konkrétního grafického znázornění a dále také termínu „vyrobena v České republice“. Soubor pravidel byl vydán v roce 2016 v rámci § 9b zákona č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích. Dříve nebylo možné přesně určit, co ještě je a co už není česká potravina, protože neexistovala zcela jasná legislativní ustanovení (eagri.cz, 2020).

Potravinu můžeme opatřit logem nebo názvem „Česká potravina“ za těchto podmínek:

- 100 % složek celkové hmotnosti nezpracovaných potravin, vinařských produktů nebo mléka má původ v České republice a veškeré fáze předvýrobní a výrobní se udály na území České republiky, nebo
- součet hmotnosti složek pocházejících z České republiky musí tvořit alespoň 75 % celkové hmotnosti všech složek stanovené v okamžiku jejich použití při výrobě jiné potraviny než je uvedena v prvním bodě, kdy výroba proběhla na území České republiky. Do této celkové hmotnosti se nezapočítává přidaná voda (Ministerstvo zemědělství, 2016).

Nezpracovanými potravinami rozumíme potraviny, které nebyly zpracovány. Zahrnují také produkty, které byly děleny, porcovány, odseknuty, plátkovány, vykostěny, rozsekány, zbaveny kůže, rozdraceny, nakrájeny, očištěny, ořezány, vyloupány, rozemlety, zchlazeny, zmrazeny nebo rozmrazeny, vinařské produkty a mléko. Jako příklad můžeme uvést krabici mléka, na které nesmí být značka „Česká potravina“

v případě, že se jedná o směs mléka nadojeného v České republice a zároveň v jiné zemi (Ministerstvo zemědělství, 2016).

V druhém bodě je uveden limit celkové hmotnosti všech složek alespoň 75 %, který umožňuje, aby toto označení mohly nést i potraviny, jejichž některé složky nelze vyprodukovat na území ČR. Může se jednat například o jogurt, který obsahuje složku nevyrobenou v České republice, pokud tato složka nepřekračuje 25 % celkové hmotnosti všech složek stanovené v okamžiku použití při výrobě potraviny (Ministerstvo zemědělství, 2016).

V souvislosti s logem může být i dobrovolně poskytnuta informace o místě výroby potravin slovy „vyroběno v České republice“. Veškeré fáze výrobního procesu musí proběhnout na území České republiky.

Níže vyobrazené logo se může graficky vyskytovat jak v barevné variantě, tak v černobílé.

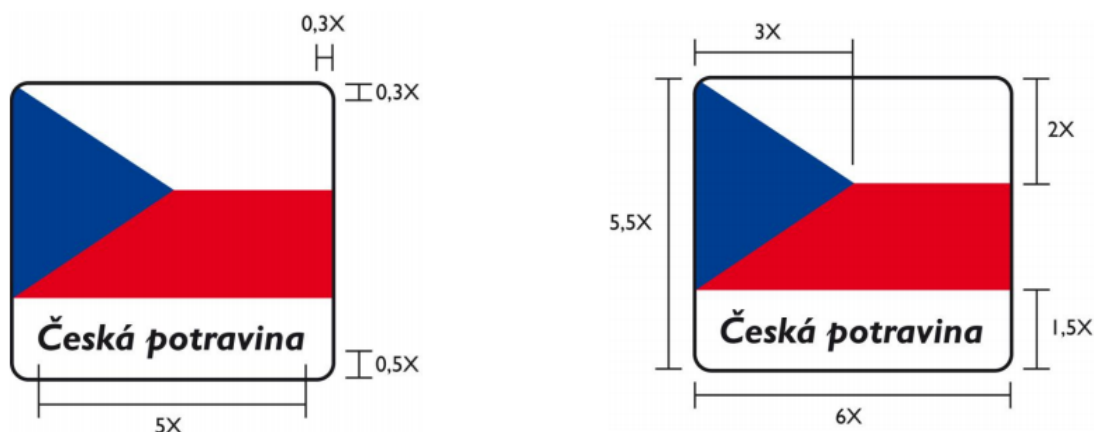
Obr. 4: Logo Česká potravina



Zdroj: Ministerstvo zemědělství (2016)

Při použití je nutné držet se definovaných rozměrů a poloměru zaoblení rohů.

Obr. 5: Rozměry loga Česká potravina



Zdroj: Ministerstvo zemědělství (2016)

Logo tvoří červená, černá a modrá barva, s bílou ochrannou zónou. Jeho minimální šíře musí činit 10 mm. Samotný text „Česká potravina“ je nadepsán písmem Gill Sans MT Bold Italic (Ministerstvo zemědělství, 2016).

3.2 Evropské značky kvality potravin

Tento evropský systém značení potravin garantuje spotřebitelům vysokou kvalitu jednotlivých potravinářských produktů. Klade si za cíl ochránit spotřebitele před nepravdivými a klamavými údaji o původu potravin a zemědělských produktů. Zároveň však také poskytnout ochranu výrobcům před zneužitím jejich již zavedených označení. V mnoha evropských zemích považují níže uvedené značky kvality za vysoce prestižní. Vyšší pravděpodobnost k získání označení mají produkty, které jsou mezi spotřebiteli již delší dobu známé svým jedinečným charakterem a kvalitou. Výrobci je proto často využívají jako efektivní marketingový nástroj, kterým se liší od své konkurence (oznaceni.eu, 2020).

- Zaručená tradiční specialita (ZTS) – zemědělský produkt nebo potravina, produkované nebo vyráběné po dobu minimálně 30 let, jejichž zvláštní povaha je uznávána EU.
- Chráněné označení původu (CHOP) – označení výjimečného zemědělského produktu nebo potraviny z daného regionu či místa, jejichž jakost nebo vlastnosti jsou dány zvláštním zeměpisným prostředím.

- Chráněné zeměpisné označení (CHZO) – označení výjimečného zemědělského produktu nebo potraviny z daného regionu či místa. U zeměpisného označení je postačující, aby pouze některá fáze výroby (výroba, zpracování nebo příprava) potraviny nebo zemědělského výrobku proběhla ve vymezeném území.

Vznik evropských značek kvality datujeme již k roku 1993. Jakmile produkty splní daná kritéria, proběhne zápis do evropských rejstříků jednotlivých značek. V současnosti rejstříky evidují přes 1380 produktů a řada dalších na svůj zápis čeká (oznaceni.eu, 2020).

K žádosti o registraci do rejstříku zeměpisného označení/označení původu je zapotřebí doložit přesnou specifikaci surovin, technologických postupů nebo senzorických parametrů příslušného výrobku. Jakmile je výrobek zapsán, dojde například k tomu, že jako Pardubický perník se smí označovat perník vyrobený právě v Pardubicích (oznaceni.eu, 2020).

Dodržování podmínek je pravidelně kontrolováno státní správou, tedy Státní zemědělskou a potravinářskou inspekcí a Státní veterinární správou. Náklady vzniklé při kontrolách musí hradit uživatelé chráněného označení (eagri.cz, 2020).

3.2.1 Zaručené tradiční speciality

Takto označené potraviny a zemědělské produkty jsou vyráběny tradičními metodami více než 30 let. Od značek kvality „Chráněné označení původu“ a „Chráněné zeměpisné označení“ se odlišuje tím, že nemá vazbu na konkrétní zeměpisnou oblast. Jediným kritériem je tedy splnění podmínek technologie výroby (eagri.cz, 2020). Zhruba 50 výrobků nosí na obale toto logo (oznaceni.eu, 2020).

Česká republika má v současné době zaregistrovány tyto označení:

- Liptovská saláma/Liptovský salám,
- Tradiční Lovecký salám/Tradiční Lovecká saláma,
- Spišské párky,
- Tradiční Špekáčky/Tradiční Špekáčky,
- Pražská šunka (eagri.cz, 2020).

Obr. 6: Logo Zaručené tradiční speciality



Zdroj: eagri.cz (2020)

3.2.2 Chráněné označení původu

Tímto logem mohou být označeny pouze zemědělské produkty nebo potraviny pocházející z určitého území, například regionu, určitého místa nebo výjimečně země. Zároveň jejich kvalita nebo vlastnosti jsou převážně či výlučně dány právě zvláštním zeměpisným prostředím s jeho charakteristickými přírodními a lidskými faktory. Dále splňují podmínku, že výroba, zpracování a příprava probíhá v tomto vymezeném území (eagri.cz, 2020).

Česká republika má v současné době zaregistrovány tyto označení:

- Všecká cibule,
- Chamomilla bohemika,
- Český kmín,
- Nošovické kysané zelí,
- Pohořelický kapr,
- Žatecký chmel (eagri.cz, 2020).

Obr. 7: Logo Chráněné označení původu



Zdroj: eagri.cz (2020)

3.2.3 Chráněné zeměpisné označení

Jedná se o podobné označení jako „Chráněné označení původu“, avšak s tím rozdílem, že zde postačí, aby se na daném území prováděla pouze některá z fází výrobního procesu (výroba, zpracování nebo příprava).

Česká republika má v současné době zaregistrovány tyto označení:

- Olomoucké tvarůžky,
- Jihočeská Zlatá Niva,
- Jihočeská Niva,
- Černá Hora,
- Březnický ležák,
- Brněnské pivo/Starobrněnské pivo,
- Mariánskolázeňské oplatky,
- Znojenské pivo,
- České pivo,
- Chodské pivo,
- Hořické trubičky,
- Pardubický perník,
- Třeboňský kapr,
- Lomnické suchary,
- Karlovarský suchar,
- Štramberské uši,
- Budějovické pivo,
- Budějovický měšťanský var,
- Českobudějovické pivo,
- Valašský frgál,
- Karlovarské trojhránky,
- Karlovarské oplatky,
- Chelčicko-Lhenické ovoce (eagri.cz, 2020).

Obr. 8: Logo Chráněné zeměpisné označení



Zdroj: eagri.cz (2020)

3.3 Biopotraviny

Biopotravinou se rozumí produkt, který splňuje zákonem dané a státem kontrolované požadavky pro ekologické zemědělství. (myjsmebio.cz, 2020) Takové produkty zahrnují především mléko a mléčné výrobky, pečivo, různá koření, mouku, těstoviny, dětskou výživu, vejce, maso, ovoce, zeleninu, víno a mnoho dalších. Některé produkty v České republice dostatečně nepokrývají poptávku a některé musí být dokonce dováženy ze zahraničí (eagri.cz, 2020).

Obecně se jedná o produkty vysoké kvality a jejich cena bývá obvykle o něco vyšší než u ostatních potravin. Je to dáno tím, že výroba zpravidla bývá pracnější a nákladnější. Například u ekochovů drůbeže nejsou umožněny ekonomicky výhodné klecové chovy, požadují se výběhy a velké plochy v chovných prostorech. Zároveň je drůbež na maso chována o dost déle, než běžně bývá. Vyšší cena zde však zaručuje mnohem vyšší kvalitu (eagri.cz, 2020).

Biopotraviny je zapotřebí vyrábět z těch nejkvalitnějších surovin. Mělo by se jednat o plodiny, které nejsou zatíženy průmyslovými hnojivy nebo pesticidy. Mezinárodní a státní legislativa ukládá ekologickým zemědělcům přísná pravidla. Například hnojení musí být prováděno ekologicky pomocí hnoje hospodářských zvířat, kompostem a zeleným hnojením. Zvířata musí mít dostatek péče, krmiva i prostoru pro život. Legislativa také vymezuje, čím mohou být zvířata krmena. Ideálně lokálním krmivem, které musí pocházet z ekologického zemědělství (myjsmebio.cz, 2020). Potravinu je třeba zpracovávat za použití biologických, mechanických a fyzikálních postupů, neboli tradičním způsobem. Kontrolní systém ekologické produkce dále zajišťuje,

aby veškeré produkty neobsahovaly chemické látky, geneticky modifikované suroviny nebo nebyly ošetřeny ionizujícím zářením (eagri.cz, 2020).

Tyto produkty skrývají mnoho výhod. Řada z nich obsahuje vyšší podíl vitamínů a dalších velmi významných látek pro lidské tělo. Avšak nelze zcela říci, že jsou zdravější než ostatní potraviny. Spotřebou biopotravin současně podporujeme ekologické zemědělství, které je velmi šetrné k přírodě (eagri.cz, 2020).

Jakmile jsou dodržena veškerá pravidla produkce dle platné legislativy pro ekologickou produkci a výrobek je vyroben, může se vydat na český trh. Potraviny, které jsou označeny slovy bio, eko nebo organic, musí nést na obalu také další informace. Zejména se povinně jedná o tyto:

- evropské logo,
- kód kontrolní organizace,
- informace o původu surovin, ze kterých se skládá,
- česká národní značka pro BIO potraviny, tzv. biozebra (eagri.cz, 2020).

Dodržování pravidel ohledně péče o zvířata, zpracování či pěstování zajišťují kontrolní organizace pověřené Ministerstvem zemědělství na základě Zákona o ekologickém zemědělství. Každý ekologický zemědělec, výrobce biopotravin a obchodník musí mít uzavřenou smlouvu o kontrole s jednou z organizací, a zároveň se zaregistrovat do systému ekologického zemědělství. Celkovou kontrolou, od prvovýroby až po distribuci, projde řetězec minimálně jedenkrát ročně. Navíc i zde dochází k běžným kontrolám od Státní veterinární správy či Státní zemědělské a potravinářské inspekce. Všichni, kteří splní dané podmínky, získají certifikát opravňující používat značku až na 15 měsíců (myjsmebio.cz, 2020).

Každý rok inspektoři navštíví osobně jednu biofarmu. Posuzují vedení účetnictví a dále především ustájení zvířat, kvalitu jejich krmiva, pole nebo skladové prostory. Pokud kontrola prokáže dodržování veškerých pravidel, organizace následně vydá certifikát o původu bioproduktu (myjsmebio.cz, 2020).

- Národní značka pro BIO potraviny – známka pro biopotraviny a také veškeré bioprodukty vyrobené v České republice.
- Evropská značka pro BIO potraviny – označení bioproduktu pocházejícího z Evropské unie.

V případě, že biopotravina nemá obal, prokazuje výrobce jejich původ certifikátem, který předkládá na vyžádání (myjsmebio.cz, 2020).

3.3.1 Národní značka pro BIO potraviny

Tato značka se díky svým proužkům nazývá také jako „biozebra“, slouží jako ochranná známka pro biopotraviny z České republiky. Logo tvoří dále nápis BIO a „Produkt ekologického zemědělství“. Současně musí být doplněno o číselný kód kontrolní organizace (CZ-BIO-xxx), která provedla certifikaci bioproduktu v ČR (myjsmebio.cz, 2020).

Obr. 9: Národní logo pro BIO potraviny



Zdroj: eagri.cz (2020)

3.3.2 Evropská značka pro BIO potraviny

Evropská značka se liší od národní tím, že ji musí mít na obale každý produkt, který splňuje v rámci Evropské unie požadavky na biopotraviny (akademiekvality.cz, 2020). Pokud tedy výrobek pochází z EU, platí nutnost označení biolistem, dále číselným kódem kontrolní organizace a také informací o původu surovin (myjsmebio.cz, 2020).

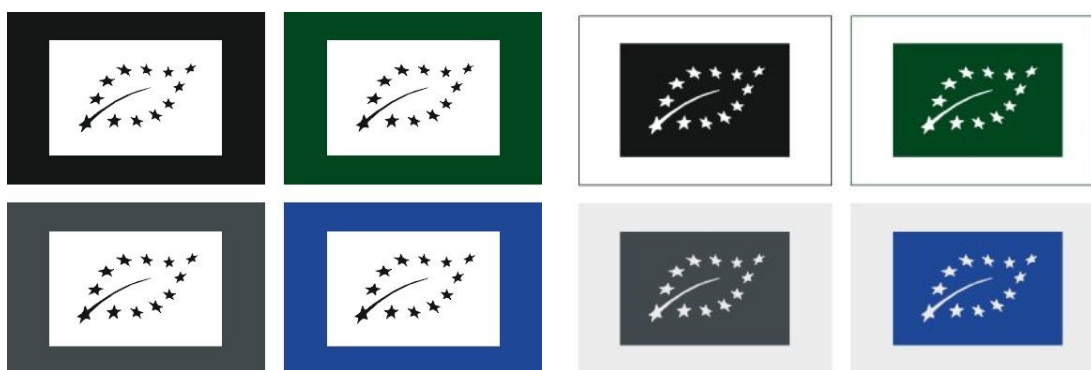
Obr. 10: Evropské logo pro BIO potraviny



Zdroj: eagri.cz (2020)

Logo se zpravidla používá v barevné variantě. Černobílou podobu lze využít pouze za podmínky, že není praktické použití barevné verze. V případě, že barva etikety je tmavá, může být logo v negativním formátu. Logo jde také ohraničit bílou linií, aby došlo ke zlepšení kontrastu mezi podobnými barvami. V konkrétních situacích, kdy jsou na obalu údaje v jedné barvě, lze použít stejnou barvu i pro logo. Minimální rozměry činí 9 mm na výšku a 13,5 mm na šířku, současně jejich poměr musí být 1:1,5. Výjimka může nastat u velmi malých obalů v podobě zmenšení minimální výšky na 6 mm (kez.cz, 2020).

Obr. 11: Barevné varianty evropského loga pro BIO potraviny



Zdroj: kez.cz (2020)

3.4 Ostatní značky kvality

- Víím, co jím – značka uváděná u potravin, které svým složením splňují definovaná nutriční kritéria.
- FÉR potravina – označuje potraviny bez zbytečných aditiv, se známým původem a s vysokým obsahem základních složek, z nichž by měly být vyrobeny.

3.4.1 Víím, co jím

Obecně prospěšná společnost Víím, co jím a piju je nevládní nezisková společnost zabývající se kvalitou potravin s ohledem na jejich nutriční obsah. V České republice zastřešuje program „Víím, co jím“ již od roku 2010. Tento program poskytuje spotřebitelům lepší orientaci v nabídce potravin. Vznikl díky Světové zdravotnické organizaci a OSN pro výživu a zemědělství, které upozornily na rizikové živiny, jejichž nadměrná konzumace zvyšuje riziko vzniku civilizačních chorob (vimcojim.cz, 2021).

Společnost uděluje logo „Vím, co jím“ výživově hodnotným potravinám, u nichž je hlídán obsah rizikových živin. Tyto potraviny mimo jiné obsahují méně soli, přidaných cukrů, transmastných kyselin a nasycených mastných kyselin. V současnosti logo označuje více než 400 výrobků (vimcojim.cz, 2021).

Podmínky pro udělení loga se liší dle dané produktové skupiny. Základní výrobkové skupiny definují výrobky, které významně přispívají k dennímu příjmu základních živin. Potraviny spadající do Další výrobkové skupiny takto nepřispívají, avšak poskytují potenciál k vylepšení výživové hodnoty. Do skupiny vyloučených produktů patří: výrobky obsahující více než 0,5 % alkoholu, doplňky stravy, potraviny pro zvláštní lékařské účely nebo potraviny pro děti do jednoho roku věku (vimcojim.cz, 2021).

Pokud zájemce o logo splní veškerá kritéria pro udělení, je mu vystaven certifikát kvality, který ho opravňuje použít značku „Vím, co jím“ pro daný produkt. Současně se podepisuje Sublicenční smlouva na období 12 měsíců s možností prodloužení. Za udělení certifikátu musí zájemce také zaplatit poplatek ve výši 6 000 Kč za jednu prodejní jednotku na uvedené období 12 měsíců (vimcojim.cz, 2021).

Logo se na obalu povinně vyskytuje s doprovodným textem, který vysvětluje jeho význam. Existuje několik textových verzí. Barevné varianty jsou k dispozici dvě, preferuje se však modrá varianta. Případně lze využít černobílý formát. Minimální výška by měla činit 12 mm, v případě menšího obalu 8 mm. Prázdný prostor okolo je vymezen na 1/8 průměru loga a výskyt informací ve vzdálenosti velikosti jednoho loga od dalšího (vimcojim.cz, 2021).

Obr. 12: Logo Vím, co jím



Zdroj: vimcojim.cz (2021)

3.4.2 FÉR potravina

Projekt „FÉR potravina – Čteme etikety za vás“ pomáhá spotřebitelům vyznat se v kvalitě a složení potravin. Logem jsou označeny potraviny bez zbytečných aditiv, se známým původem a s vysokým obsahem základních složek, z nichž by měly být vyrobeny (ferpotravina.cz, 2021).

Potraviny se hodnotí ve 3 kategoriích – značení potravin (země původu, jiná loga...), složení potravin (obsah hlavní složky, aroma, další složky), bezpečnost (obsah dusitanů a Éček). Za každou kategorii potravina získává kladné a záporné body, které se následně sečtou. Pokud získá 20 a více bodů, získává logo „FÉR potravina - Čteme etikety za vás“. To je platné do okamžiku změny výrobku složení, změny obalu výrobku nebo změny EAN kódu (ferpotravina.cz, 2021).

Logo může být použito v několika variantách. Varianta č. 1 je základní, zbylé (2 – 4) jsou varianty doplňkové. Minimální velikost činí 15 mm na šířku. Kolem loga musí existovat ochranná zóna, do které nesmí vstoupit žádné další prvky (ferpotravina.cz, 2021).

Obr. 13: Logo FÉR potravina



Zdroj: ferpotravina.cz (2021)

4 Spotřebitelské soutěže

Každoročně pořádá Akademie kvality, organizace zastřešující národní, evropské a bio značky kvality, soutěž pro spotřebitele. Tato soutěž se vždy koná koncem roku a trvá zhruba do poloviny ledna roku následujícího. Pro účast v soutěži je zapotřebí kupovat výrobky oceněné národními, evropskými a bio značkami kvality. Loga značek kvality spotřebitel z výrobků vystřihuje a potřebný počet nalepuje na soutěžní kartu. V předchozích letech bylo v soutěži zařazeno několik tisíc garantovaných výher pro nejrychlejší, a o další výhry se losovalo. Nyní se již losuje o všechny vložené výhry (akademiekvality.cz, 2021).

Se značkou Regionální potravina bylo aktuálně možné soutěžit prostřednictvím vybraných prodejen Coop. Soutěž trvala od prosince minulého roku do konce ledna roku 2021. Celkem se jednalo o 3 výhry. Každá měla stanovený počet potřebných log k jejich získání. Opakovaná účast nebyla vyloučena, a tak mohl spotřebitel získat vše, pokud nedošlo k vyčerpání zásob na prodejně (regionalnipotravina.cz, 2021).

V roce 2017 se konala celorepubliková soutěž s evropskými značkami kvality. Vznikla pro školy s námětem nejzajímavějšího receptu z potravin s označením Chráněné označení původu, Chráněné zeměpisné označení a Zaručená tradiční specialita. Účast byla podmíněna zasláním vlastního receptu včetně fotografie pokrmu. Vítězná škola získala jako odměnu pomůcky a vybavení do školní výukové kuchyně dle vlastního výběru v hodnotě 20 000 Kč (oznaceni.eu).

Obecně prospěšná společnost Vím, co jím velmi aktivně pořádá řadu soutěží a projektů na svých webových stránkách vimcojim.cz. Soutěže i projekty se týkají zdravého životního stylu, kladou si za cíl zlepšení psychické a fyzické kondice. Bohužel se nijak výrazně nedotýkají přímo značky kvality „Vím, co jím“, ale pouze všeobecného povědomí o vhodném výběru potravin a zdravém životním stylu (vimcojim.cz, 2021).

5 Výzkum

Výzkum zahrnuje veškeré značky kvality uvedené v teoretické části bakalářské práce. Jedná se o značky: KLASA, Regionální potravina, Česká potravina, Zaručená tradiční specialita, Chráněné označení původu, Chráněné zeměpisné označení, Národní značka pro BIO potraviny, Evropská značka pro BIO potraviny, Vím, co jím a FÉR potravina.

5.1 Cíl výzkumu

Zkoumání se zabývalo postojem českých zákazníků ke kvalitě potravin v souvislosti se značkami kvality. Cílem tohoto výzkumu bylo zjistit, zda spotřebitelé znají uvedené značky kvality potravin vyskytující se na českém trhu a jak tyto značky vnímají při určování kvality konkrétních potravin.

5.2 Metodika a sběr dat

Výzkum byl prováděn pomocí dotazníkového šetření. Pro snazší sběr dat a zároveň s ohledem na probíhající pandemii Covid – 19 bylo zvoleno online dotazování přes platformu Google Forms. Vytvořený dotazník se nejdříve podrobil pilotáži, které se účastnilo 10 osob. Následně prošel finálními úpravami a poté byl zahájen sběr dat. Dotazník se rozeslal na e-mailové adresy známých a také vložil na sociální síť Facebook. Základní soubor se skládal ze zákazníků nakupujících potraviny v obchodech po celé České republice. Výběrový soubor byl následně tvořen ze základního souboru záměrným výběrem a pomocí techniky vhodné příležitosti. Celkem bylo osloveno 124 zákazníků. Někteří však nevyplnili dotazník správně nebo odmítli poskytnout odpovědi na dané otázky. Skutečný výběrový soubor tedy ve finále tvořilo 115 zákazníků. Získaná data byla vyhodnocena pomocí programu MS Excel.

Tab. 1: Časový harmonogram výzkumu

Stanovení cíle, hypotéz a tvorba dotazníku	20. – 26. 2. 2021
Pilotáž	27. – 28. 2. 2021
Sběr dat	1. – 14. 3. 2021
Vyhodnocení dat	15. – 31. 3. 2021

Zdroj: Vlastní zpracování (2021)

Celý dotazník se skládal z 23 otázek, viz Příloha A. Jeho obsah je vymezen níže pod názvem „Obsah výzkumu“. Jednalo se především o uzavřené otázky. U několika otázek byla použita Likertova škála ke zkoumání postojů respondentů. Škála zahrnovala číselné vyjádření. Respondenti na otázky odpovídali jako při známkování ve škole, kdy známka 1 označovala postoj „zcela souhlasím“, zatímco číslo 5 značilo „zcela nesouhlasím“. Závěr dotazníku tvořily profilové otázky sloužící k identifikaci respondentů, protože vyplňování probíhalo anonymně. Týkaly se pohlaví, věku, vzdělání nebo čistého příjmu.

Výzkum počítal s respondenty ve věku od 15 let, protože již v tomto věku často vydělávají vlastní peníze a mohou tedy disponovat vlastní kupní silou.

5.3 Hypotézy

V rámci vlastního výzkumu se pracovalo s následujícími hypotézami:

- Aspoň 50 % zákazníků zná značku kvality KLASA.
- S rostoucím příjmem domácnosti roste zájem o potraviny označené značkami kvality.
- Aspoň 30 % zákazníků preferuje jen jednu značku kvality.
- Zákazník preferuje nákup potravin označených značkami kvality před neoznačenými.

5.4 Obsah výzkumu

Dotazník se nejdříve zaměřil na preference zákazníků při nákupu potravin, kdy se zjišťovaly atributy výběru. Následně se skládal z otázek zaměřených na znalost vybraných značek kvality potravin, jejich zaručených garancí či nákupy potravin s těmito značkami. Další oddíl již zkoumal postoj zákazníků ke značkám. Zahrnoval otázky ohledně zapamatovatelnosti log, důvěry ve značky, preference označených potravin před neoznačenými, ochoty vynaložení vyššího množství peněžních prostředků, množství značek kvality na českém trhu nebo vlivu těchto značek na prodej potravin. Předposlední otázky zkoumaly vnímání spotřebitelských soutěží se značkami kvality a hodnocení propagace značek. Závěrem dotazníku byly zjišťovány socio-demografické údaje k identifikaci respondentů.

5.5 Výsledky výzkumu

5.5.1 Identifikační údaje

K identifikování respondentů sloužily profilové otázky v závěru dotazníku, jedná se o č. 19, 20, 21, 22 a 23.

Tab. 2: Identifikace respondentů

Typ profilové otázky	Typ odpovědi	Absolutní vyjádření	Relativní vyjádření
Pohlaví	Žena	61	53 %
	Muž	54	47 %
Věk	15 - 24	38	33 %
	25 – 34	15	13 %
	35 – 44	13	11 %
	45 – 54	12	11 %
	55 - 64	24	21 %
	65 a více	13	11 %
Čistý měsíční příjem domácnosti	Do 20 000 Kč	25	22 %
	20 001 – 3 000 Kč	42	36 %
	30 001 – 40 000 Kč	18	16 %
	40 001 Kč a více	30	26 %
Vzdělání	Základní	2	2 %
	Vyučen	15	13 %
	Maturitní	64	56 %
	Vyšší odborné	7	6 %
	Vysokoškolské	27	23 %

Zdroj: Vlastní zpracování (2021)

Tab. 3: Identifikace respondentů

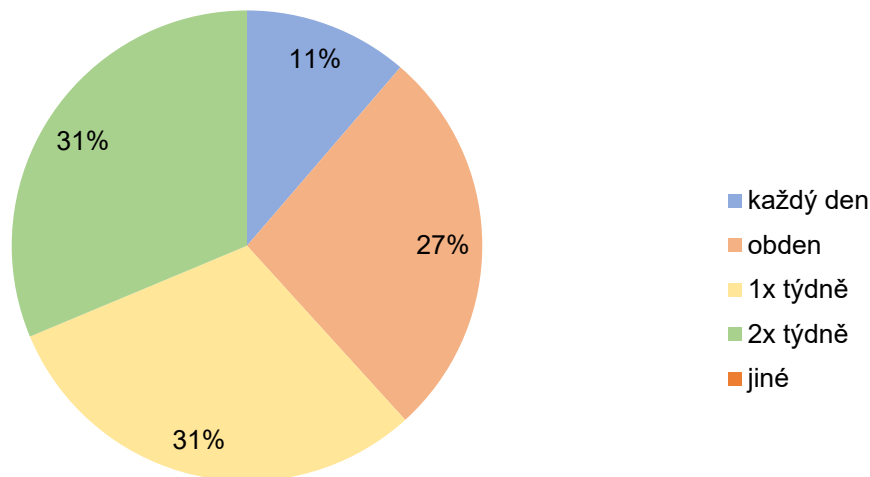
Typ profilové otázky	Typ odpovědi	Absolutní vyjádření	Relativní vyjádření
Místo bydliště - kraj	Hl. město Praha	9	8 %
	Středočeský	6	5 %
	Jihočeský	1	1 %
	Plzeňský	65	56 %
	Karlovarský	3	3%
	Ústecký	3	3 %
	Liberecký	13	11 %
	Královéhradecký	0	0 %
	Pardubický	2	2 %
	Olomoucký	1	1 %
	Moravskoslezský	5	4 %
	Jihomoravský	5	4 %
	Zlínský	1	1 %
	Vysočina	1	1 %

Zdroj: Vlastní zpracování (2021)

Ochota k vyplnění dotazníku byla, jak u mužů, tak i u žen. O 6 % převládá převaha ženského pohlaví. Nejvíce odpovědí se podařilo získat u nejmladší věkové kategorie, tedy lidí ve věku od 15 do 24 let. Dále byl v úvahu brán čistý měsíční příjem u domácnosti, protože nákup potravin se většinou provádí pro celou domácnost o 1 až x členech. Pokud tedy domácnost tvoří např. 4 členové, potraviny se nakupují pro všechny dohromady a ne pro jednotlivce. Částka vynaložená na nákup se platí z celkového čistého měsíčního příjmu dané domácnosti. Předposlední otázkou charakterizující respondenty se zjistilo, že nejvíce respondentů dosáhlo maturitního vzdělání. Dotazník vyplnilo nejvíce respondentů z Plzeňského kraje. Všechny kraje kromě Královéhradeckého byly respondenty zastoupeny.

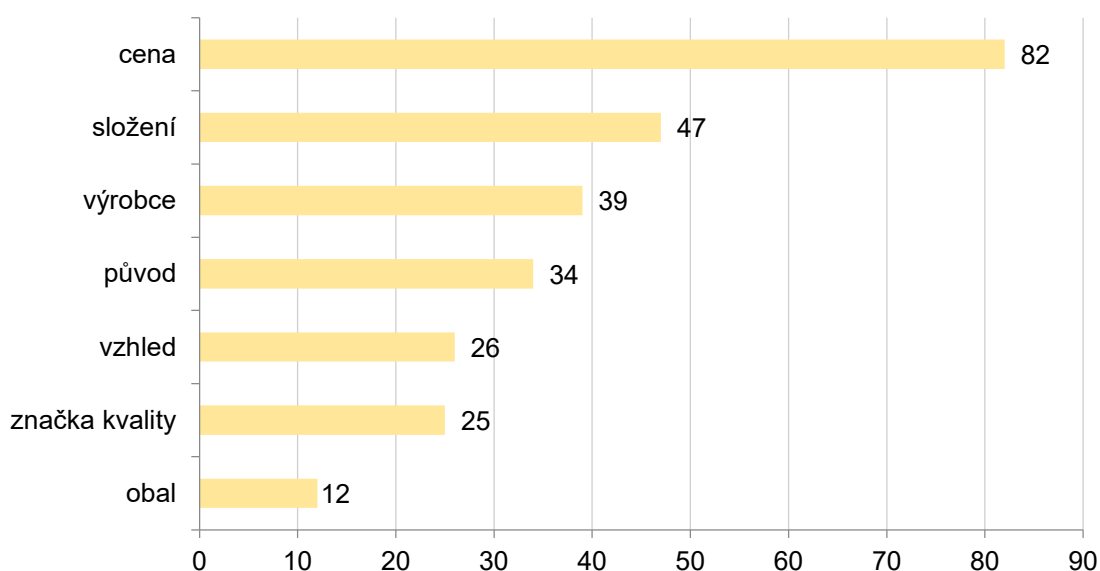
5.5.2 Interpretace výsledků otázek 1 - 7

Graf 1: Jak často nakupujete potraviny?



Úvodní otázka dotazníku se zabývala četností nákupů potravin. Z výše uvedeného grafu vyplývá, že nejčastěji chodí respondenti nakupovat 1 x nebo 2 x do týdne. Dalších 27 % nakupuje potraviny obden a zbylých 11 % každodenně. Žádný z respondentů nezvolil možnost „jiné“, aby mohl doplnit svou vlastní odpověď.

Graf 2: Na co se zaměřujete při nákupu potravin?

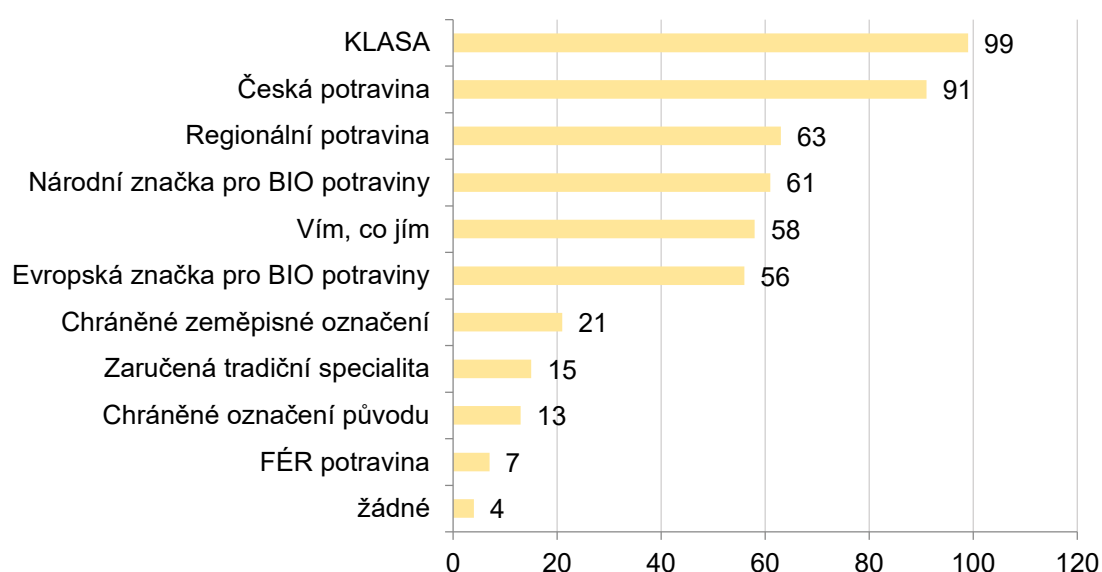


Druhá otázka se již zaměřovala na parametry výběru potravin. Jednalo se o otázku s možností výběru více odpovědí. Nejvíce respondentů, tedy celkem 71 %, zvolilo odpověď „cena“. Tato odpověď, oproti ostatním možnostem, byla ze všech

nejfrekventovanější. Dalších 41 % respondentů se zaměřuje na složení nakupovaných potravin a 34 % se zajímá o výrobce. O původ potravin se stará 30 % dotazovaných. Nejméně respondenti zaměřují svou pozornost na vzhled potraviny (23 %), značky kvality (22 %) a obal (10 %).

Respondenti, kteří odpověděli, že se při výběru potravin zajímají o značky kvality, mají z převážné většiny znalosti o poskytovaných garancích kvality u jednotlivých značek kvality. Všechny zkoumané značky kvality znají a potraviny takto označené nakupují.

Graf 3: Které z uvedených značek kvality potravin znáte?



Následně se zkoumala znalost uvedených značek kvality. Veškeré značky byly uvedeny pod svým názvem, jak lze vidět v grafu výše, ale zároveň i vizuálně pomocí svého základního loga. Respondenti opět mohli vybrat více možností, protože účelem bylo označení všech značek kvality, které má dotazovaný ve svém povědomí.

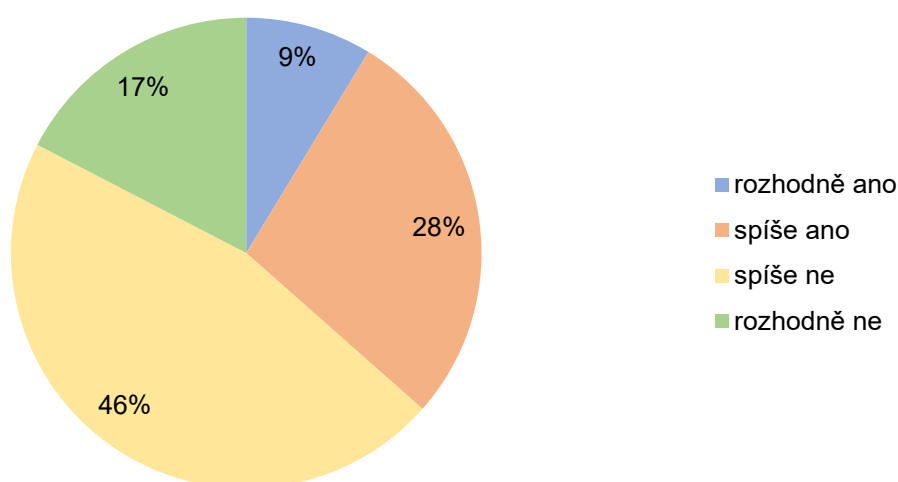
Nejvíce mají respondenti ve svém povědomí značku KLASA (86 %) a značku Česká potravina (79 %). To je pravděpodobně dáno tím, že se tyto dvě značky vyskytují na českém trhu u velkého množství výrobků oproti ostatním výše zkoumaným značkám kvality. Zároveň se tyto značky často objevují společně na obalu potraviny.

Značku Regionální potravina zná 55 % respondentů. Obdobně jsou na tom i značky pro BIO potraviny nebo značka kvality Vím, co jím. Konkrétně národní značka pro BIO potraviny získala 53 % hlasů, evropská značka pro BIO potraviny a značka Vím, co jím shodně 51 %.

Nejméně jsou zapsány v povědomí respondentů evropské značky kvality potravin a značka kvality FÉR potravina. Chráněné zeměpisné označení zná 18 %, značku Zaručená tradiční specialita 13 % a Chráněné označení původu 11 % dotazovaných. Značku kvality FÉR potravina označilo pouhých 6 %.

Ani jednu z uvedených značek kvality nezná 4 % respondentů. Jednalo se pouze o muže, převážně ve věku od 65 let. Všichni odpověděli, že se při výběru potravin zaměřují pouze na cenu. Pravděpodobně proto, že spadají do třídy s nižším čistým příjmem v domácnosti.

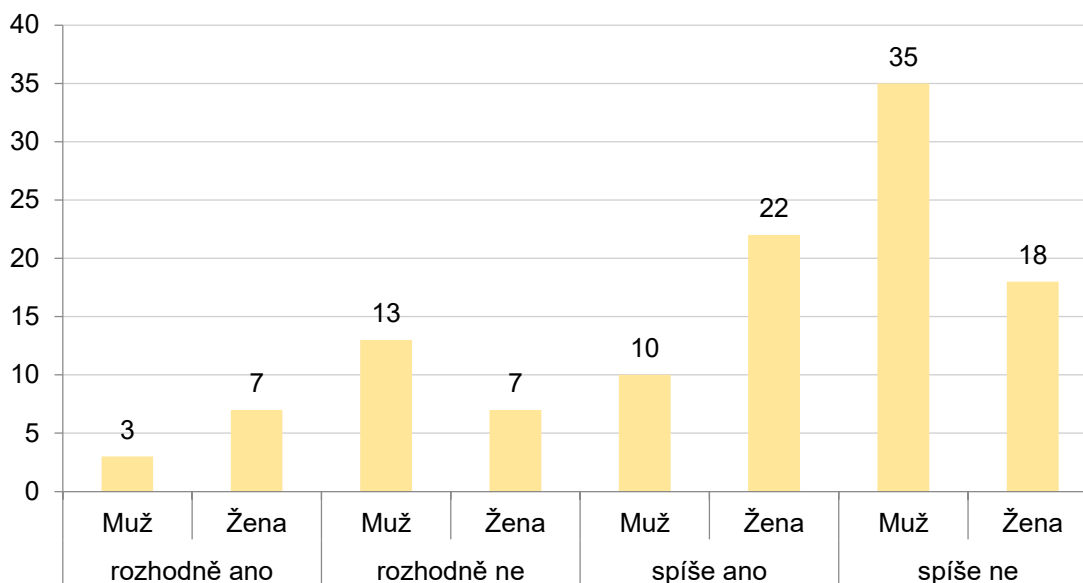
Graf 4: Máte povědomí o tom, jaké garance kvality jednotlivé značky zaštiťují?



Tato otázka se už netýkala pouhé vizuální znalosti loga či povědomí o názvu značky kvality, nýbrž znalosti o poskytovaných garancích kvality u jednotlivých značek. Mnoho respondentů uvedlo, že spíše nemá povědomí o tom, jaké kvality uvedené značky garantují. Tyto respondenty tvořili z 51 % muži a ze 41 % ženy. V poskytovaných garancích se absolutně neorientuje 17 % respondentů, kdy se jedná převážně o muže ve věku 65 let a více. Zbylých 37 % se v garancích kvality orientuje zcela (9 %) nebo alespoň do značné míry (28 %).

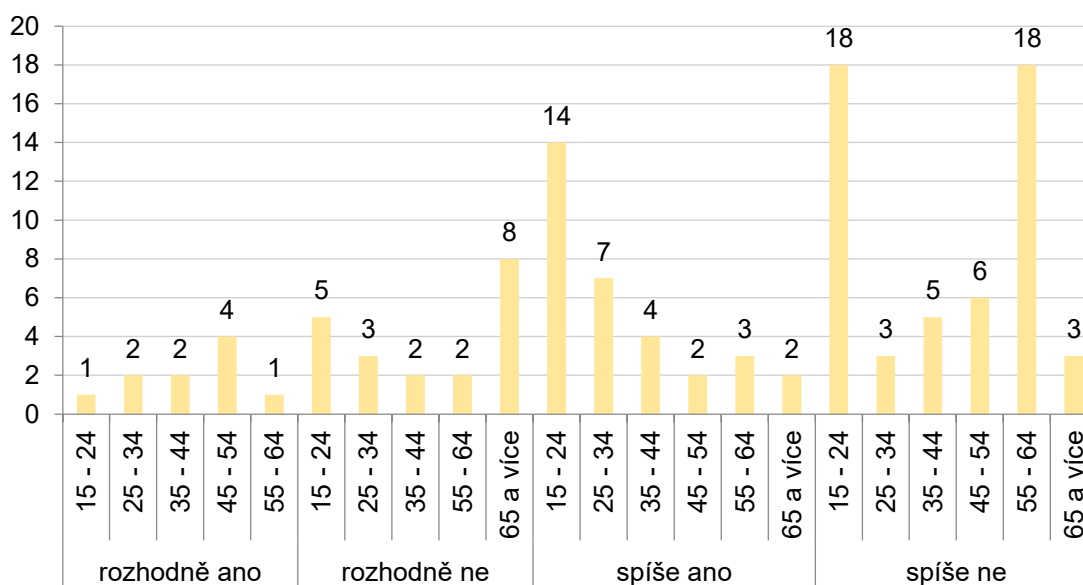
V následujících grafech můžeme vidět rozdíly v odpovědích mezi muži a ženami či jednotlivými věkovými kategoriemi.

Graf 4.1: Rozdíly ve znalostech mezi muži a ženami



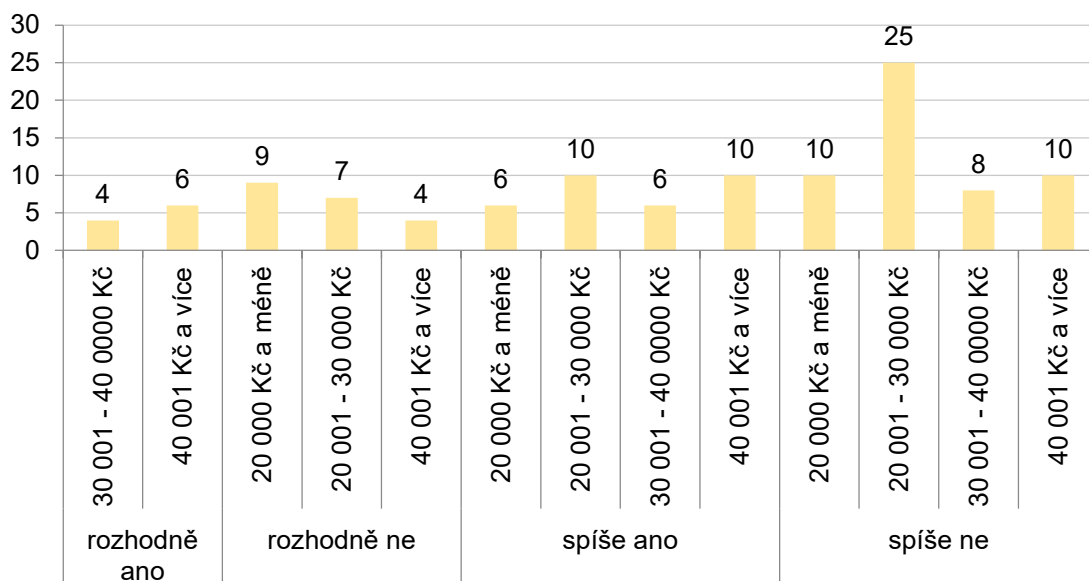
Odpověď „rozhodně ano“ zvolilo 3 % mužů a 6 % žen. Odpověď „spíše ano“ vybralo 9 % mužů a 19 % žen. U garancí kvality se spíše nevyzná 30 % mužů a 16 % žen. Úplnou neznalost poskytovaných garancí projevilo 11 % mužů a 6 % žen. Z tohoto vyplývá, že více znalostí mají v této problematice ženy.

Graf 4.2: Rozdíly ve znalostech napříč jednotlivými věkovými kategoriemi



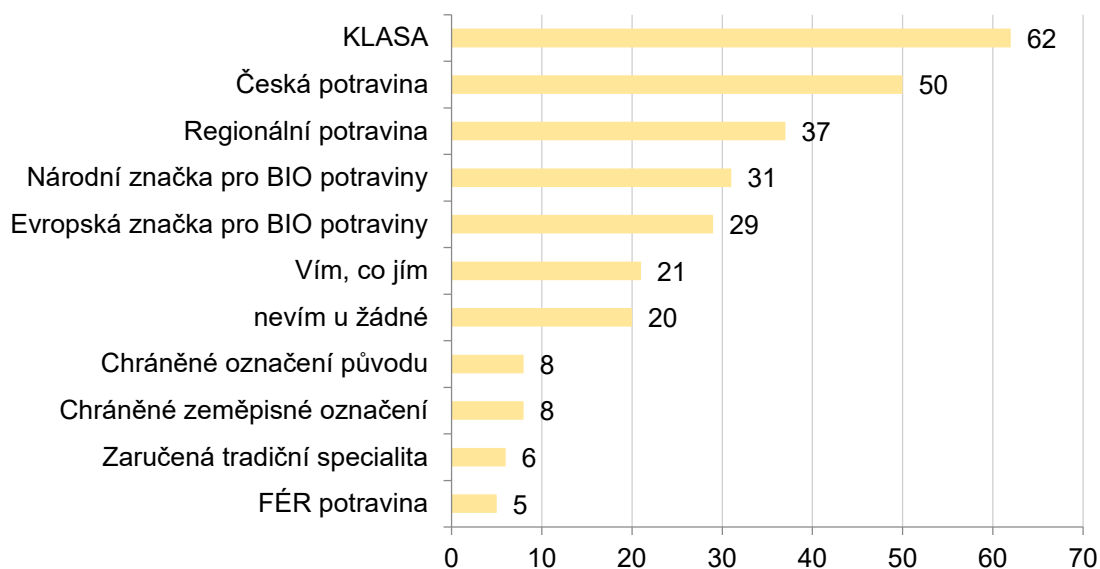
Pokud se zaměříme na jednotlivé věkové kategorie, zjistíme, že nejvíce respondentů v letech 15 – 24 a 55 – 64 zvolilo odpověď „spíše ne“. V obou kategoriích dosáhla shodně 16 %. Zároveň nejmladší věková kategorie vyčnívá oproti ostatním kategoriím i v odpovědi „spíše ano“ s 12 %.

Graf 4.3: Rozdíly ve znalostech u jednotlivých domácností s různou výší příjmu



Z daného grafu nejvíce vyčnívá kategorie domácností s čistým měsíčním příjmem mezi 20 001 a 30 000 Kč s 22 %.

Graf 5: Vyberte značky kvality, u kterých víte, jaké garance kvality zaštiťují.

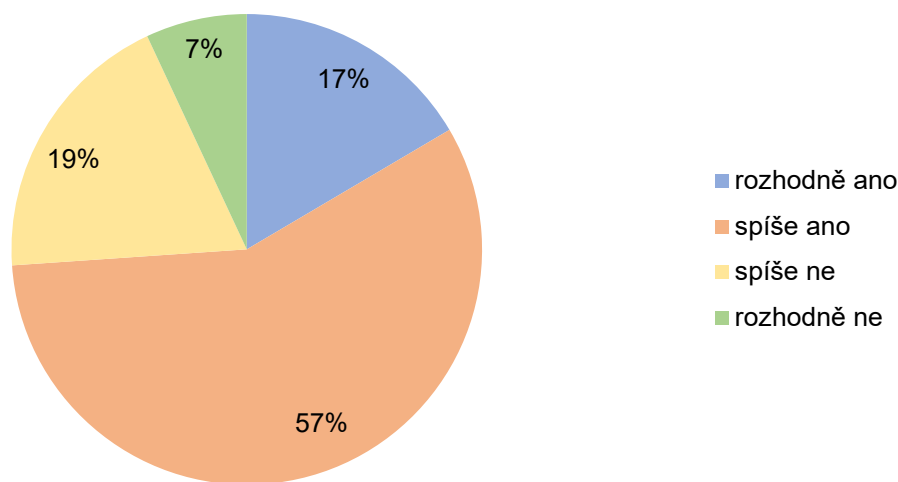


Respondenti měli za úkol vybrat veškeré značky kvality, u kterých ví, jaké kvality jejich logo na potravinách garantuje. Opět se jednalo o otázku s možností výběru více než 1 odpovědi. V případě, že v předchozí otázce označili odpověď „rozhodně ne“, tedy že nemají vůbec žádné povědomí o poskytovaných garancích kvality u uvedených značek, museli nyní zvolit odpověď „nevím u žádné“.

Celkem 54 % dotazovaných má tyto znalosti u značky KLASA. Je to jediná značka kvality, u které takto hlasovala nadpoloviční většina. Jako další v pořadí si nejlépe vedla značka Česká potravina s 44 %. O poskytovaných garancích kvality u značky Regionální potravina ví 32 %. U značek kvality pro BIO potraviny může být hlavním důvodem této nevědomosti, nezájem o BIO potraviny samotné, např. z důvodu vyšší ceny. Národní značku pro BIO potraviny zvolilo 27 % respondentů a evropskou značku pro BIO potraviny 25 % respondentů. Co zaručuje značka Vím, co jím ví 18 % dotázaných. Ostatní značky si již moc dobře nevedly. Respondenti se neorientují u značek kvality Chráněné zeměpisné označení (7 %), Chráněné označení původu (7 %), Zaručená tradiční specialita (5 %) a FÉR potravina (4 %). Absolutní neznalost projevilo 17 % účastníků dotazníku, tedy všichni, kteří v předchozí otázce odpověděli, že o poskytovaných garancích kvality nemají žádné povědomí.

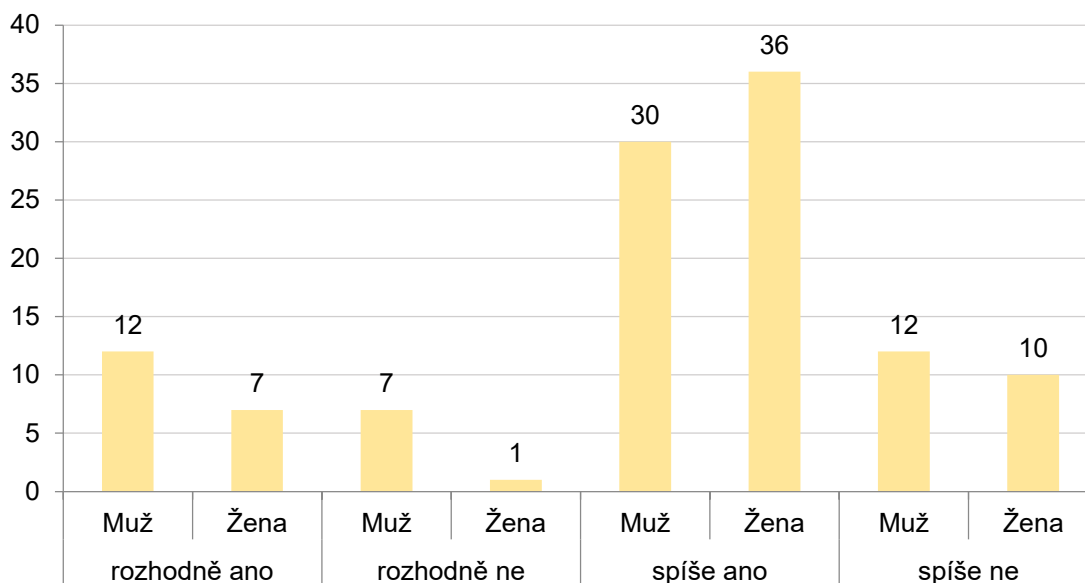
Značky jdou za sebou v téměř přesném pořadí jako u grafu 3, z čehož vyplývá všeobecný přehled.

Graf 6: Nakupujete potraviny označené zmíněnými značkami kvality?



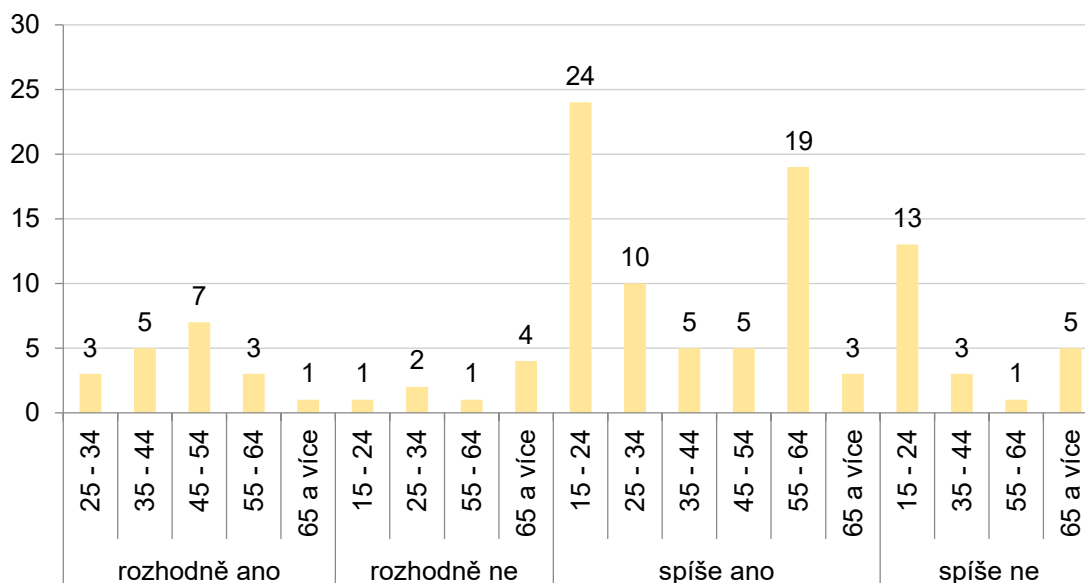
Z grafu jednoznačně vyplývá, že respondenti z valné většiny nakupují potraviny, které nesou na obalech loga zmíněných značek kvality. To je jistě způsobeno také tím, že se na českém trhu vyskytuje mnoho výrobků, které jsou těmito logy kvality označeny. Například logem KLASA je označeno více než 900 výrobků a logem Regionální potravina přes 400 výrobků.

Graf 6.1: Rozdíly v nákupech mezi muži a ženami



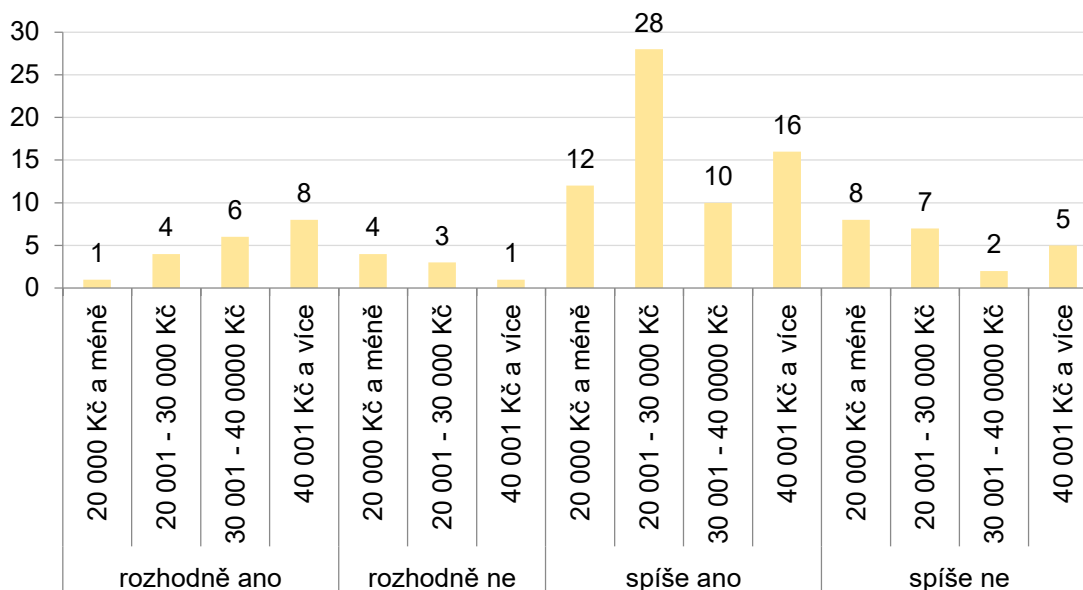
Rozdíly v odpovědích mezi muži a ženami nejsou výrazné. Označené potraviny spíše nakupuje 26 % mužů a 31 % žen. Naopak s takto označenými potravinami nedělá nákupy pouze 10 % mužů a 9 % žen.

Graf 6.2: Rozdíly v nákupech napříč jednotlivými věkovými kategoriemi



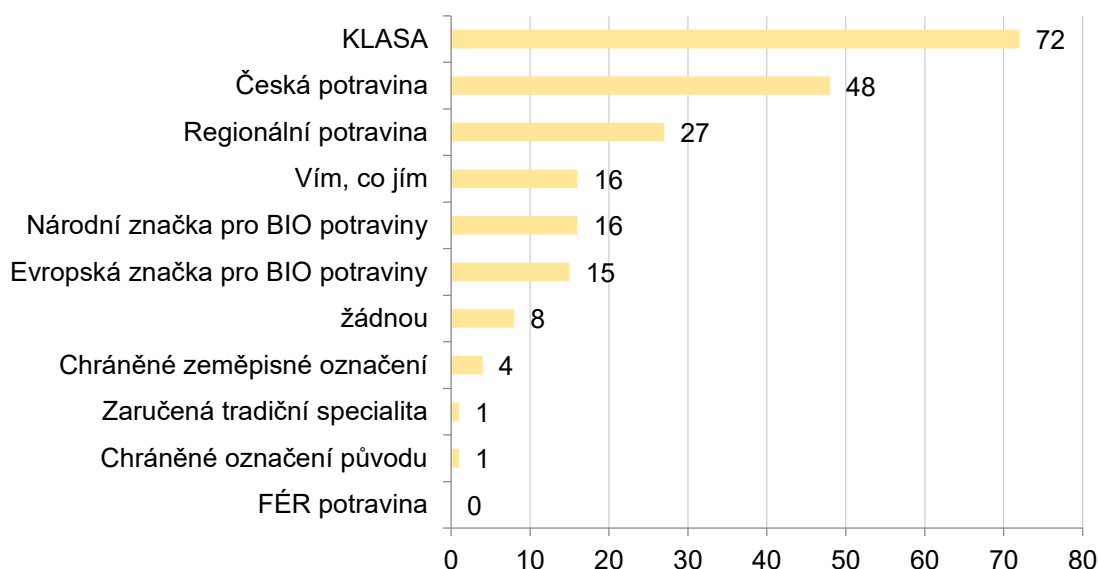
Výraznější rozdíly jsou u věkových kategorií 15 – 24 let a 55 – 64 let. Respondenti z nejmladší věkové kategorie nejvíce volili, že označené potraviny nakupují (21 %). U předposlední věkové kategorie takto odpovídalo 17 %. Naopak odpověď „spíše ne“ zvolilo také nejvyšší procento respondentů napříč všemi kategoriemi, a to 11 % z nich.

Graf 6.3: Rozdíly v nákupech u jednotlivých domácností s různou výší příjmu



Potravinu se značkami kvality nakupují především domácnosti s čistým měsíčním příjmem 20 001 – 30 000 Kč (29 %), z toho 24 % spíše a 4 % rozhodně. Až poté následují domácnosti s rozpočtem 40 001 Kč a více.

Graf 7: Se kterou značkou kvality kupujete produkty nejčastěji?



Zde se zkoumalo, s jakými značkami kvality respondenti nejvíce nakupují potraviny. Znovu bylo umožněno zvolit více možností, protože ne každý má vyhraněnou pouze jednu jedinou značku a tím spíš, když se v některých případech vyskytuje na 1 výrobku více log zmíněných značek kvality. Pokud respondent zvolil v předchozí otázce,

že potraviny se značkami kvality nenakupuje neboli odpověď „rozhodně ne“, označil v této otázce možnost „žádnou“ (7 %).

Nejvíce respondenti nakupují potraviny se značkou KLASA (63 %). Na českém trhu nalezneme opravdu velké množství takto označených potravin. S logem České potraviny nakupuje 42 % z dotazovaných, dalších 24 % si vybírá potraviny s označením Regionální potravina. Obě značky kvality pro BIO potraviny společně se značkou Víť, co jím zvolilo shodně 14 % dotázaných. Nejméně si respondenti vybírají evropská loga kvality – Chráněné zeměpisné označení (4 %), Chráněné označení původu (zhruba 1 %), Zaručená tradiční specialita (zhruba 1 %). Úplně nejhůře však dopadla značka kvality FÉR potravina, se kterou dle průzkumu nikdo z respondentů potraviny nenakupuje.

5.5.3 Interpretace výsledků otázek 8 – 18

Následující otázky byly zodpovídaný v samostatném oddílu dotazníku. Respondenti se k zadaným otázkám vyjadřovali výběrem nejvhodnější známky z číselné stupnice 1 – 5. Znamka 1 vyjadřovala postoj „zcela souhlasím, zatímco známka 5 vyjadřovala naopak postoj „zcela nesouhlasím“. Níže uvedená tabulka poskytuje přehled odpovědí na všechny následující otázky. Uvádí relativní četnosti jednotlivých známek, průměrnou hodnotu odpovědí a směrodatnou odchylku od průměrné hodnoty. Absolutní četnosti společně se širším popisem jsou uvedeny u jednotlivých otázek pod shrnující tabulkou.

Tab. 4: Výsledky odpovědí k otázkám 8 – 18

Typ otázky	1	2	3	4	5	Průměrná hodnota	Směrodatná odchylka
Zapamatovatelnost log	23 x	51 x	23 x	10 x	8 x	2,4	1,1
Důvěra ve značky	24 x	32 x	45 x	7 x	7 x	2,5	1,1
Preference označených potravin	48 x	31 x	14 x	13 x	9 x	2,2	1,3
Ochota připlatit si	22 x	28 x	23 x	24 x	18 x	2,9	1,4
Příliš značek na českém trhu	31 x	28 x	23 x	23 x	10 x	2,7	1,3
Vliv značek na prodeje	24 x	51 x	26 x	8 x	6 x	2,3	1
Účast na spotřebitelských soutěžích	9 x	10 x	7 x	12 x	77 x	4,2	1,3
Frekvence soutěží	1 x	3 x	76 x	17 x	18 x	3,4	0,8
Vliv soutěží na značky	26 x	23 x	42 x	14 x	10 x	2,6	1,2
Četnost zaregistrování reklamní kampaně	7x	16 x	17 x	13 x	62 x	3,9	1,3
Dostatečnost propagace	4 x	10 x	27 x	16 x	58 x	4	1,2

Zdroj: Vlastní zpracování (2021)

Otázka 8: Jsou pro vás grafické podoby značek kvality dostatečně zapamatovatelné?

V teoretické části práce bylo pojednáváno také o logách uvedených značek kvality, proto se tato otázka zabývá postojem respondentů na jejich zapamatovatelnost. Jednalo se o první otázku s použitím Likertovi škály.

V odpovědi na otázku zcela souhlasí 20 % respondentů, dalších 44 % hodnotí jejich zapamatovatelnost známkou 2. Takto převážně hodnotili všichni respondenti, kteří nakupují potraviny se značkami kvality. Z grafu také vyplývá, že 20 % dotázaných zaujímá neutrální postoj a zbylých 16 % se přiklání ke známkám 4 (9 %) a 5 (7 %), tedy k nesouhlasu. Respondenti, kteří zvolili poslední dvě známky, zároveň uvedli, že nemají povědomí o poskytovaných garancích kvality jednotlivých značek kvality.

Otázka 9: Důvěřujete těmto značkám kvality?

Pouze 21 % respondentů zcela důvěřuje zmíněným značkám kvality. Dalších 28 % dotázaných uvedlo známku 2, z čehož lze usuzovat, že značkám kvality důvěřuje, ne však bezmezně. Ucelený názor nemá 39 % účastníků. Zbylých 12 % shodně zastává postoj s hodnocením známkou 4 (6 %) nebo 5 (6 %).

Vyšší procento u známky 3 je pravděpodobně způsobeno nedostatečnou znalostí poskytovaných garancí kvality zkoumaných značek kvality. Téměř celých 82 % respondentů uvedlo, že se spíše nebo vůbec v této problematice neorientuje. Respondenti, kteří zvolili známkování právě čísla 1 a 2, naopak uvedli, že spíše znají garantované kvality u těchto značek (61 %).

Otázka 10: Upřednostnil/a byste nákup potravin označených těmito značkami před neoznačenými potravinami?

Ze získaných dat plyne, že respondenti upřednostňují potraviny označené zkoumanými značkami kvality před neoznačenými. Bez výhrad by si takto nakoupilo 42 % z dotazovaných, 27 % raději vybralo známku 2 a 12 % zvolilo známku za 3, kdy nemá plně stanovený postoj. O jedno procento méně hodnotilo známkou 4 a zbylých 8 % respondentů s tímto zcela nesouhlasí, neboli by při nákupu potravin neupřednostňovali výrobky označené těmito značkami potravin před těmi neoznačenými.

Respondenti se zcela nesouhlasným postojem uvedli v předchozích otázkách, že se při výběru potravin zaměřují pouze na cenu, nemají vůbec žádné povědomí

o poskytovaných garancích kvality nebo že takto označené potraviny nenakupují. Dokonce 4 z nich zvolili, že neznají žádnou z uvedených značek kvality. V tomto případě se jednalo pouze o muže, převážně ve věku 65 let a více.

Otázka 11: Byl/a byste ochoten/a si za tyto potraviny připlatit?

Zde se postoje respondentů velmi různí. Zcela souhlasí 19 % respondentů. Jedná se o muže i ženy, kteří disponují vyšším čistým příjmem v domácnosti a při nákupu potravin se nezaměřují na cenu jako jeden z parametrů výběru. Zároveň také všichni uvedli, že takto označené potraviny nakupují a 91 % z nich by tyto potraviny při nákupu upřednostnilo. Známkou 2 hodnotilo 24 % respondentů. Mezi nimi se již objevuje pár odpovědí, kde se někteří při výběru potravin zaměřují i na cenu. Neutrální odpověď zvolilo 20 % dotázaných, známkou 4 hodnotilo o 1 procento více a rozhodně by si nepřiplatilo 16 % z dotazovaných.

Mezi hodnotící známkou 5 patřili především lidé zaměřující se na cenu nakupovaných potravin a také s nízkým čistým příjmem v domácnosti. Těmito respondenty byli muži a jen jedna žena.

Otázka 12: Myslíte si, že je na českém trhu příliš značek kvality potravin?

Pro 27 % respondentů existuje na českém trhu příliš mnoho značek kvality potravin. Tento postoj zaujímají především ti, kteří uvedli, že se v poskytovaných garancích kvality nevyznají. Dalších 24 % hodnotilo o něco mírněji, a to známkou 2. Vyhraněný postoj nemá 20 % z dotazovaných. Známkou 4 zvolilo také 20 % respondentů. Zcela nesouhlasí pouze 9 % všech účastníků dotazníku, kdy se jednalo hlavně o mladé lidi ve věku 15 – 24 let.

Otázka 13: Ovlivňují značky kvality prodej daných produktů?

Dle 21 % respondentů značky kvality bez pochyby ovlivňují prodej daných produktů. Svůj souhlas vyjádřilo do značné míry také 44 % z dotazovaných. Neutrálně se vyslovilo 23 % účastníků průzkumu. Zbýlých 12 % hodnotilo známkou 4 (7 %) nebo 5 (5 %). Svůj nesouhlas uvedli respondenti, kteří se zaměřují především na cenu, značky kvality neznají ani s nimi potraviny nenakupují.

Otázka 14: Účastníte se soutěží pořádaných značkami kvality?

U této otázky byla brána v potaz četnost či určitá pravidelnost v účasti respondentů u konaných soutěží. Respondenti byli v popisu otázky upozorněni.

Z dat jednoznačně vyplývá, že se valná většina respondentů neúčastní soutěží (67 %), které jsou pořádány v rámci zkoumaných značek kvality potravin. Pouhých 8 % se účastní soutěží zcela pravidelně, 9 % již o něco méně, 6 % občas a dalších 10 % jen narázově. Respondenti, kteří se těchto soutěží účastní pravidelně, odpověděli, že si vybírají potraviny také podle značek kvality a znají jejich zaručené garance kvality.

Otázka 15: Myslíte si, že jsou tyto soutěže pořádány dostatečně často?

Téměř všichni respondenti, kteří v předchozí otázce uvedli, že se soutěží se značkami kvality potravin neúčastí, zde zvolili neutrální postoj. Vzhledem k tomu, že se značkami kvality nesoutěží, nemají na četnost pořádaných soutěží vyhraněný názor nejspíše právě kvůli tomu, že vyhlašování soutěží nesledují.

Pouhé 1 % z dotazovaných zcela souhlasí s pravidelností, s jakou jsou spotřebitelské soutěže pořádány a jen další 2,5 % respondentů tuto četnost hodnotí známkou 2. Nejvyšší počet respondentů (66 %) nemá kladné ani negativní mínění. Známkou 4 hodnotilo 15 % dotázaných a zbylých 15,5 % si myslí, že by soutěže mohly být pořádány častěji.

Otázka 16: Domníváte se, že soutěže ovlivňují povědomí o jednotlivých značkách kvality?

Respondenti dále vyjadřovali svůj názor na vliv pořádaných soutěží na značky kvality potravin. Celkem 23 % dotázaných si myslí, že soutěže určitě ovlivňují povědomí o jednotlivých značkách kvality. Takto se vyjádřilo 65 % respondentů, kteří uvedli, že se soutěží účastní zcela pravidelně nebo – méně pravidelně. Známkou 2 zvolilo 20 % z dotazovaných. Touto známkou pro změnu hodnotila převážná většina respondentů, kteří se soutěží se značkami kvality neúčastní. Svůj neutrální postoj vyjádřilo 36 % účastníků výzkumu. Dalších 12 % respondentů vybralo hodnocení známkou 4. Zbývajících 9 % z účastněných se domnívá, že soutěže nemají žádný vliv na povědomí o jednotlivých značkách kvality potravin. Tito respondenti se pořádaných soutěží neúčastní.

Otázka 17: Zaregistroval/a jste reklamní kampaň na některou ze zmiňovaných značek kvality?

U této otázky byla opět brána v potaz určitá četnost, v jaké reklamní kampaň dotazovaní zaznamenali. Respondenti byli v popisu otázky upozorněni.

Ze získaných dat jednoznačně vyplývá, že valná většina respondentů nezaznamenala reklamní kampaň na některou ze zkoumaných značek kvality potravin (54 %). Pouze 6 % dotázaných reklamní kampaň zaregistrovalo pravidelně, 14 % dotazovaných se k tomuto názoru také přiklání, avšak již prostřednictvím známky 2. Zbýlých 26 % svůj názor vyjádřilo pomocí známky 3 (15 %) a 4 (11 %).

Otázka 18: Domníváte se, že je propagace těchto značek dostatečná?

Přesně polovina respondentů se domnívá, že propagace zkoumaných značek kvality je zcela nedostatečná. Jedná se jak o respondenty, kteří projeví znalost značek kvality a jejich garancí, tak o respondenty s malými či žádnými vědomostmi v této problematice. Zároveň tito lidé v předchozí otázce uvedli, že reklamní kampaň na zmiňované značky kvality nikdy nezaregistrovali. Jen 4 % z dotazovaných zcela souhlasí s mírou propagace těchto značek. Znamku 2 již zvolilo 9 % zúčastněných. Celkem 23 % dotázaných si myslí, že propagace není ani dostatečná ani nedostatečná. Zbýlých 14 % respondentů svůj postoj ohodnotilo známkou 4.

5.6 Zhodnocení hypotéz

V úvodu výzkumu byly stanoveny 4 hypotézy, které se na základě výsledků mohou vyhodnotit. Jednotlivé hypotézy byly zkoumány pomocí některých otázek dotazníku, díky nimž je lze potvrdit či vyvrátit.

1. Aspoň 70 % zákazníků zná značku kvality KLASA.

Tato hypotéza se podařila jednoznačně potvrdit. V rámci dotazování bylo zkoumáno celkem 10 značek kvality potravin, z čehož 6 těchto značek získalo nadpoloviční většinu hlasů. Nejlépe si vede značka kvality KLASA (86 %) a Česká potravina (79 %). Další 4 značky jsou na tom mezi sebou velmi podobně. Značku kvality Regionální potravina zmínilo 55 % respondentů, národní značku kvality pro BIO potraviny uvedlo 53 % respondentů, evropskou značku kvality pro BIO potraviny zvolilo 51 % respondentů a značku kvality Vím, co jím také 51 % respondentů. Zbylé značky kvality zná vždy méně

než 20 % dotázaných. Dále celkem 63 % respondentů uvedlo, že se neorientuje mezi poskytovanými garancemi kvality, z toho 17 % vůbec a 46 % jen do jisté míry. Následně respondenti uvedli, že znalosti o garancích kvality mají právě nejvíce u značky KLASA (54 %), která jako jediná získala více než polovinu hlasů. Této hypotézy se týkala otázka č. 3, 4 a 5.

2. S rostoucím příjmem domácnosti roste zájem o potraviny označené značkami kvality.

Klíčovou otázkou pro tuto hypotézu bylo zjištění čistého měsíčního příjmu domácnosti. Zaměřovalo se na to, zda souvisí výše příjmu se zájmem o potraviny označené značkami kvality, které v některých případech bývají dražší než potraviny neoznačené. Celých 92 % respondentů, kteří se zaměřují při výběru potravin na značky kvality, tvoří domácnosti s vyšším příjmem, tedy 30 001 – 40 000 či 40 000 a více. Téměř všichni respondenti (84 %), kteří zvolili, že zkoumaným značkám kvality důvěřují na známku 1 nebo 2, disponují v domácnosti s vyšším příjmem. Zároveň 94 % z nich by bylo ochotno si za takto označené potraviny připlatit. Naopak u domácností s nižšími příjmy, důvěřuje značkám kvality pouze 30 % respondentů a ochotu připlatit si zmínilo 25 % z nich. Avšak i přes veškeré tyto skutečnosti nelze danou hypotézu potvrdit. Z posledního grafu u otázky č. 6 vyplývá, že potraviny označené zkoumanými značkami kvality nakupuje nejvíce kategorie domácností s čistým měsíčním příjmem ve výši 20 001 – 30 000 Kč (29 %). Až poté následují domácnosti s příjmem 40 001 Kč a více, a dále s rozpočtem 30 001 – 40 000 Kč. Zkoumání proběhlo pomocí otázek č. 2, 9, 11 a 21.

3. Aspoň 50 % zákazníků preferuje jednu značku kvality před všemi ostatními.

K vyhodnocení bylo zapotřebí nejprve vyřadit všechny respondenty, kteří potraviny se značkami kvality rozhodně nenakupují. Ze zjištěných údajů můžeme vidět, že pouze se značkou kvality KLASA nakupuje nejčastěji více než polovina respondentů, přesněji 63 %. Ostatní značky kvality dopadly o poznání hůře. Mírně se ke značce KLASA přibližuje značka kvality Česká potravina, se kterou nejčastěji nakupuje 42 % respondentů. Hypotézu tedy můžeme potvrdit. Vztahují se k ní otázky č. 6 a 7.

4. Zákazník preferuje nákup potravin označených značkami kvality před neoznačenými.

K vyhodnocení bylo opět třeba vyřadit všechny respondenty, kteří potraviny se značkami kvality rozhodně nenakupují. Celkem 69 % respondentů uvedlo, že by si raději koupilo potraviny označené těmito značkami kvality než potraviny neoznačené. Zároveň se téměř všichni (65 %) shodli, že značky kvality na obalech potravin ovlivňují jejich prodej. Dle získaných dat lze hypotézu potvrdit. K hypotéze se vztahují otázky č. 6, 10, 13.

6 Doporučení a návrhy na zlepšení

Cílem této kapitoly je představit návrhy a doporučení ke zkoumaným značkám kvality potravin na základě předešlého výzkumu.

Z uskutečněného dotazníkového šetření vyplývá, že většina spotřebitelů uvedené značky kvality zná, ale neorientuje se mezi nimi. S tímto se také pojí to, že někteří nemají vyhraněný názor na to, zda těmto značkám důvěřují či nikoliv. I přesto většina z nich potraviny takto označené nakupuje a dokonce je mnohdy upřednostňuje před potravinami neoznačenými značkami kvality. Výzkum také odhalil nezájem spotřebitelů o pořádané soutěže.

Velmi důležitým faktorem je komunikace značek, která není na moc dobré úrovni. Navázání kontaktu se spotřebiteli hraje významnou roli. Zhruba od poloviny března se především v některých prodejnách rozběhla reklamní kampaň na zvýšení propagace značek kvality spadajících pod organizaci Akademie kvality. Objevují se zde vyvěšené reklamní cedule nebo probíhá hlášení v rádiu během nakupování. Toto by se vřele hodilo doplnit ještě kampaní, která by se konkrétně zaměřovala na poznání zaručených garancí kvality, které jednotlivé značky zaštiťují. Taková kampaň by pomohla spotřebitelům lépe se ve značkách kvality vyznat a následně i získat plnou důvěru ve výrobky, které nakupují. Brožury s informacemi o zaštiťovaných garancích by se vyjímaly v označených stojanech vybraných prodejen. Zahrnovaly by přehledný popis toho, co vše musí výrobek splňovat, aby získal danou značku kvality. Tisk takových letáčků běžně vychází na 5 – 10 Kč/ks v závislosti na jeho rozměrech, barevnosti či dalších nárocích na tisk. Je však možné, že by spotřebitelé stojanům s brožurkami nevěnovali dostatečnou pozornost. Tu lze zvýšit vynaložením dalších peněžních prostředků na zaplacení brigádníků, kteří by brožury přímo zákazníkům rozdávali. Takový brigádník vyjde zhruba na 100 Kč/h.

Velmi efektivní je také zapojit samotné oceněné výrobce, kteří by v rámci podpory prodeje a informování o kvalitách uspořádali ochutnávky svých produktů a předváděcí akce. Zákazníci by se rovnou při svém nákupu seznámili s danými potravinami, dozvěděli se, jaký význam má značka kvality na obalu a sami posoudili, zda jim potravina vyhovuje a chtějí si ji koupit. Tato varianta je však ekonomicky náročnější na finanční prostředky, které jsou vynaloženy na potraviny vyčleněné k ochutnávkám.

Kampaně lze ještě spojit nebo samostatně oddělit na typy slevových akcí jako 3+1 zdarma nebo zapojení produktů s obsahem navíc za stejnou cenu. Podmínkou je vždy nutnost informovat zákazníky o garancích kvality, které daná značka kvality musí poskytovat u konkrétních potravin. Tato akce zcela jistě přinese zvýšení prodeje a lepší informovanost napříč spotřebiteli.

Značky lze komunikovat také prostřednictvím sociálních sítí, které jsou ve společnosti stále více využívány. Většina těchto značek využívá sítě Facebook či Instagram, kde vykazují tisíce sledujících. S tímto faktem lze velice dobře pracovat, např. vyhlášením pravidelných akcí přímo na profilech. Navrhuji v určitých intervalech, např. každý pátek v 10 h, zveřejnit 1 otázku, na kterou budou spotřebitelé muset vyhledat správnou odpověď s využitím konkrétních webových stránek. Otázky se samozřejmě budou týkat značek kvality, především právě garancí kvality, log či označených výrobků a výrobců. Následně se ze všech odpovědí vybere 1 výherce, který obdrží malou odměnu. Tímto si spotřebitelé sami zjistí více informací o značkách kvality s malou motivací v podobě výhry. Dalším návrhem může být soutěž o nejlepší recept ze surovin, které zahrnují výrobky označené značkami kvality. Úkolem spotřebitele by bylo vymyslet takovýto recept, následně publikovat minimálně fotografii připraveného pokrmu a použitých ingrediencí společně s jejich konkrétními názvy (výrobcem). Připojení celého pracovního postupu by záleželo na daném soutěžícím. Jednalo by se o zábavnou formu zapojení vlastní kreativity a označených výrobků. Pro výrobce by toto mohlo znamenat navýšení prodeje výrobků, protože by se spotřebitelé více zaměřili na označené výrobky. Vzhledem k tomu, že sociální sítě jsou již nyní využívány, náklady na jejich provoz se tedy nemění. Do soutěží mohou být věnovány např. propagační předměty s logy značek kvality. Tímto by byla následně zajištěna i pokračující propagace přes výherce, kteří by vlastnili označené propagační předměty.

V současnosti má již téměř každý obchodní řetězec svou vlastní věrnostní aplikaci pro zákazníky. Většinou tyto aplikace fungují na principu poskytování slev na konkrétní výrobky či načítání bodů za uskutečněné nákupy. V aplikaci si mohou zákazníci také často prohlédnout aktuální leták řetězce nebo zhlédnout novinky a upozornění. Jako součást těchto aplikací by do budoucna mohla být i propagace značek kvality potravin. Velmi stručně, ale zcela výstižně by byla popsána každá značka kvality se svými garancemi. Současně by zde byly vypsány některé oceněné potraviny, například právě ty, které jsou zrovna v akci.

Také reklama se značkami kvality se v televizních obrazovkách nevyskytuje moc často, proto pravděpodobně mnoho respondentů uvedlo, že nezaznamenali reklamní kampaň s těmito značkami. Většinou se reklamy objevovali pouze ve chvíli, kdy současně běžela soutěž pro spotřebitele. I tak reklamní spoty neposkytovaly bližší informace o zaručených garancích kvality. Mnoho spotřebitelů by jistě ocenilo dozvědět se v pár minutách to nejdůležitější z této oblasti přímo z televize. O to chytlavější by reklamní spot byl, pokud by se i zmínil konkrétní příklad potraviny vhodné ke sledování oblíbeného filmu (např. Strážnické brambůrky, které jsou označeny značkou kvality KLASA).

Vzdělávat spotřebitele jde i pomocí vzdělávacích programů, které se zaměřují na zdravý životní styl nebo osvětu ohledně kvalitních potravin na trhu. Součástí programů by mohli být i přednášky informující o jednotlivých značkách kvality vyskytujících se na českém potravinovém trhu.

Z výše uvedených návrhů a doporučení budou mít největší ekonomický přínos ochutnávky a předváděcí akce. Během nichž se totiž zákazníci seznámí se značkami kvality přímo při nákupu a kvalitní potraviny si budou moci ihned na místě zakoupit. Dobře také zapůsobí osobní kontakt s předvádějící osobou. Náklady vynaložené na potraviny určené k ochutnávkám se vykompenzují zvýšením prodeje označených potravin, které budou dlouhodobého rázu.

Dále velmi ekonomicky přínosné budou také informační reklamní spoty v televizních obrazovkách, které pozitivně ovlivní nákupní chování spotřebitelů.

Závěr

V současné době nalezneme na českém trhu nemalé množství různých druhů značek kvality potravin. Tyto značky slouží k identifikaci výrobků s konkrétními kvalitativními vlastnostmi. Získat takovou značku kvality rozhodně není snadné, výrobci musí nejprve splnit přísné podmínky a následně je i po celou dobu držení značky dodržovat. Pokud některou z podmínek nedodrží, mohou o značku kvality opět přijít. Pro výrobce často znamená tato značka určitou konkurenční výhodu, proto počet oceněných výrobků stále roste.

Práce si kladla za úkol analyzovat vybrané značky kvality vyskytující se na českém trhu. Teoretická část zahrnovala především samotné značky kvality potravin. Tato kapitola byla také nejrozsáhlejší, protože vymezovala několik zkoumaných značek kvality, jako například nejznámější značky KLASA nebo Česká potravina. Součástí kapitoly byly uvedeny například podmínky k udělení jednotlivých značek, jaké kvality garantují a u některých i označené výrobky či počet oceněných výrobků.

Praktická část bakalářské práce zahrnovala výzkum ve formě dotazníkového šetření, které zahrnovalo veškeré značky kvality, které byly představeny v teoretické části práce. Pomocí elektronického dotazování byl zjištěn postoj ke značkám kvality a jejich vnímání spotřebiteli. V úvodu práce byly vymezeny výzkumné otázky, jimiž se sestavený dotazník zabýval. Na základě nich jsem následně sestavila několik hypotéz, které jsem většinou mohla ze zjištěných dat potvrdit.

Jak již bylo dříve zmíněno, z výzkumu vyplynulo, že spotřebitelé zkoumané značky kvality znají, avšak především díky své grafické či písemné podobě. Problematické jsou garance kvality, které jednotlivé značky zaštiťují. Velká část spotřebitelů o nich povědomí nemá, a tak v tyto značky neprojevuje výraznou důvěru či nedůvěru. Dále bylo zjištěno, že spotřebitelé preferují výrobky označené před těmi neoznačenými, a to hlavně se značkou kvality KLASA. Tuto značku totiž nese na obalu největší množství výrobků v ČR. Spotřebitelé se ke značkám kvality, které znají, staví převážně kladně. I přesto, že typickými zákazníky, které takto označené výrobky nakupují, jsou spíše lidé s vyššími příjmy, značka kvality na výrobku ovlivňuje prodej. Při výběru potravin však zaměřují spotřebitelé pozornost na jiné parametry než je značka kvality.

Do budoucna je potřeba značky kvality mezi spotřebiteli více komunikovat. K tomu postačí chytlavé reklamní kampaně, lépe zaměřené spotřebitelské soutěže, informační brožury či podpory prodeje v obchodech.

Cílem této práce bylo zjistit, zda spotřebitelé znají uvedené značky kvality potravin vyskytující se na českém trhu a jak tyto značky vnímají při určování kvality konkrétních potravin. Dovoluji si závěrem říci, že ačkoliv průběh zkoumání provázely občasné problémy, stanovený cíl byl plnohodnotně naplněn a veškeré výzkumné otázky byly zodpovězeny.

Seznam použitých zdrojů

Knižní zdroje:

Jůzl, M. & Nedomová, Š. (2015). *Jakost živočišných produktů (skriptum)*. Brno, Česko: Mendelova univerzita v Brně.

Keller, K., L., Apéria, T., & Georgson, M. (2008). *Strategic Brand Management: A European Perspective*. Edinburgh, United Kingdom: Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K., L. (2013). *Marketing Management. (14. vyd.)*. Praha, Česko: Grada.

Spilková, J. (2016). *Alternativní potravinové sítě - Česká cesta*. Praha, Česko: Univerzita Karlova, Nakladatelství Karolinum.

Valenta, O., & Hladík, P. (2011). *Budoucnost kvality a bezpečnosti potravin v Česku*. Praha, Česko: Sociologické nakladatelství.

Veber, J. (2007). *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele. (2., aktualiz. vyd.)*. Praha, Česko: Grada.

Vysekalová, J. & kol. (2011) *Chování zákazníka. Jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha, Česko: Grada.

Elektronické zdroje:

Ferpotravina.cz (2021). *FÉR potravina. Označujeme potraviny bez zbytečných aditiv a s adresným původem*. Dostupné 22. 1. 2021 z <https://www.ferpotravina.cz/o-nas>

Ferpotravina.cz (2021). *FÉR potravina. Označujeme potraviny bez zbytečných aditiv a s adresným původem*. Dostupné 22. 1. 2021 z <https://www.ferpotravina.cz/downloads/logomanual.pdf>

Griffith, Ch. (2005). *Consumer Food Safety*. Dostupné 19. 4. 2021 z <http://ebookcentral.proquest.com/lib/zcup-ebooks/detail.action?docID=253969>.

Grumezescu, A., M., Holban, A., M. (2018). *Food Processing for Increased Quality and Consumption*. Dostupné 17. 4. 2021 z <http://ebookcentral.proquest.com/lib/zcup-ebooks/detail.action?docID=5344382>.

KEZ o.p.s. (2020). *KEZ. Kontrola ekologického zemědělství*. Dostupné 3. 11. 2020 z <https://www.kez.cz/parametry-loga-eu>

Kilcast, D. (2013). *Instrumental Assessment of Food Sensory Quality : A Practical Guide*. Dostupné 17. 4. 2021 z <http://ebookcentral.proquest.com/lib/zcup-ebooks/detail.action?docID=1581396>

ManagementMania.com (2017). *ManagementMania.com*. Dostupné 2. 11. 2020 z <https://managementmania.com/cs/znacka>

Ministerstvo zemědělství (2004). *Informační centrum bezpečnosti potravin*. Dostupné 2. 11. 2020 z <https://www.bezpecnostpotravin.cz/prehled-standardu-z-oblasti-bezpecnosti-a-kvality-potravin.aspx>

Ministerstvo zemědělství (2016). *eAGRI*. Dostupné 3. 11. 2020 z http://eagri.cz/public/web/file/449699/Ceska_potravina_Vestnik.pdf

- Ministerstvo zemědělství (2020). *Bezpečnost potravin - slovník*. Dostupné 2. 11. 2020 z <https://www.bezpecnostpotravin.cz/az/termin/76661.aspx>
- Ministerstvo zemědělství (2020). *eAGRI*. Dostupné 3. 11. 2020 z <http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/narodni-program-podpory-potravin-klasa/>
- Ministerstvo zemědělství (2020). *eAGRI*. Dostupné 3. 11. 2020 z http://eagri.cz/public/web/file/570551/Voditka_KLASA_3_6_2020.pdf
- Ministerstvo zemědělství (2020). *eAGRI*. Dostupné 3. 11. 2020 z <http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/regionalni-potraviny/>
- Ministerstvo zemědělství (2020). *eAGRI*. Dostupné 3. 11. 2020 z http://eagri.cz/public/web/file/649486/Metodika_RP_2020.pdf
- Ministerstvo zemědělství (2020). *eAGRI*. Dostupné 3. 11. 2020 z <http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/ceska-potravina/>
- Ministerstvo zemědělství (2020). *eAGRI*. Dostupné 3. 11. 2020 z <http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/zarucene-tradicni-speciality/>
- Ministerstvo zemědělství (2020). *eAGRI*. Dostupné 3. 11. 2020 z <http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/chranene-oznaceni-puvodu/>
- Ministerstvo zemědělství (2020). *eAGRI*. Dostupné 3. 11. 2020 z <http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/chranena-zemepisna-oznaceni/>
- Ministerstvo zemědělství (2020). *eAGRI*. Dostupné 3. 11. 2020 z <http://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/aktualni-temata/biopotraviny/>
- Oznaceni.eu (2020). *Kvalita z Evropy, chutě s příběhem. Potraviny a zemědělské produkty opatřené značkami evropského systému ochrany názvu produktů*. Dostupné 3. 11. 2020 z <http://www.oznaceni.eu/clanek/oznaceni-potravin>
- Regionální potravina (2020). *Regionální potravina*. Dostupné 22. 1. 2021 z <http://www.regionalnipotravina.cz/spotrebitelska-soutez-2020/>
- Regionální potravina (2020). *Regionální potravina*. Dostupné 3. 11. 2020 z <http://www.regionalnipotravina.cz/o-projektu/>
- Regionální potravina (2020). *Regionální potravina*. Dostupné 3. 11. 2020 z <http://www.regionalnipotravina.cz/files/metodika-a-loga/Metodika-RP-2020.pdf>
- Regionální potravina (2020). *Regionální potravina*. Dostupné 3. 11. 2020 z <http://www.regionalnipotravina.cz/files/metodika-a-loga/120530-RP-logomanual-uprava-FIN.pdf>
- Státní zemědělský intervenční fond (2020). *KLASA*. Dostupné 2. 11. 2020 z <https://www.eklasa.cz/uploads/asset/klasa-2018-manual.pdf>
- Státní zemědělský intervenční fond (2020). *KLASA*. Dostupné 3. 11. 2020 z <https://www.eklasa.cz/>

- Státní zemědělský intervenční fond (2020). *MyJsmeBio.cz*. Dostupné 3. 11. 2020 z <https://www.myjsmebio.cz/>
- Státní zemědělský intervenční fond (2021). *Akademie kvality*. Dostupné 22. 1. 2021 z <https://www.akademiekvality.cz/soutez/strihejtekoledokola>
- Swainson, M. (2018). *Swainson's Handbook of Technical and Quality Management for the Food Manufacturing Sector*. Dostupné 19. 4. 2021 z <http://ebookcentral.proquest.com/lib/zcup-ebooks/detail.action?docID=5598505>.
- Vím, co jím a piju, o.p.s. (2021). *Vím, co jím. Web plný informací o vhodném výběru potravin a zdravém životním stylu*. Dostupné 21. 1. 2021 z <https://www.vimcojim.cz/vimcojim/jak-se-zapojit/>
- Vím, co jím a piju, o.p.s. (2021). *Vím, co jím. Web plný informací o vhodném výběru potravin a zdravém životním stylu*. Dostupné 21. 1. 2021 z <https://www.vimcojim.cz/vimcojim/o-spolecnosti/>
- Vím, co jím a piju, o.p.s. (2021). *Vím, co jím. Web plný informací o vhodném výběru potravin a zdravém životním stylu*. Dostupné 21. 1. 2021 z <https://www.vimcojim.cz/vimcojim/kriteriapro-udelenilog/>
- Vím, co jím a piju, o.p.s. (2021). *Vím, co jím. Web plný informací o vhodném výběru potravin a zdravém životním stylu*. Dostupné 21. 1. 2021 z https://www.vimcojim.cz/files/2017%20o%20programu/VCJ_brozura-kriteriia_2018-02%20press.pdf
- Vím, co jím a piju, o.p.s. (2021). *Vím, co jím. Web plný informací o vhodném výběru potravin a zdravém životním stylu*. Dostupné 21. 1. 2021 z https://www.vimcojim.cz/files/2017%20o%20programu/VCJ_logo%20manual_2.pdf

Seznam grafů

Graf 1: Jak často nakupujete potraviny?	34
Graf 2: Na co se zaměřujete při nákupu potravin?	34
Graf 3: Které z uvedených značek kvality potravin znáte?	35
Graf 4: Máte povědomí o tom, jaké garance kvality jednotlivé značky zaštiťují?	36
Graf 4.1: Rozdíly ve znalostech mezi muži a ženami	37
Graf 4.2: Rozdíly ve znalostech napříč jednotlivými věkovými kategoriemi.....	37
Graf 4.3: Rozdíly ve znalostech u jednotlivých domácností s různou výší příjmu.....	38
Graf 5: Vyberte značky kvality, u kterých víte, jaké garance kvality zaštiťují.....	38
Graf 6: Nakupujete potraviny označené zmíněnými značkami kvality?.....	39
Graf 6.1: Rozdíly v nákupech mezi muži a ženami	40
Graf 6.2: Rozdíly v nákupech napříč jednotlivými věkovými kategoriemi.....	40
Graf 6.3: Rozdíly v nákupech u jednotlivých domácností s různou výší příjmu.....	41
Graf 7: Se kterou značkou kvality kupujete produkty nejčastěji?	41

Seznam tabulek

Tab. 1: Časový harmonogram výzkumu	30
Tab. 2: Identifikace respondentů	32
Tab. 3: Identifikace respondentů	33
Tab. 4: Výsledky odpovědí k otázkám 8 – 18	43

Seznam obrázků

Obr. 1: Logo KLASA.....	4
Obr. 2: Logo Regionální potravina	6
Obr. 3: Ochranná zóna loga Regionální potravina	7
Obr. 4: Logo Česká potravina	18
Obr. 5: Rozměry loga Česká potravina	19
Obr. 6: Logo Zaručené tradiční speciality.....	21
Obr. 7: Logo chráněné označení původu	21
Obr. 8: Logo Chráněné zeměpisné označení.....	23
Obr. 9: Národní logo pro BIO potraviny.....	25
Obr. 10: Evropské logo pro BIO potraviny.....	25
Obr. 11: Barevné varianty evropského loga pro BIO potraviny	26
Obr. 12: Logo Vím, co jím.....	27
Obr. 13: Logo FÉR potravina.....	28

Seznam příloh

Příloha A: Dotazník

Příloha A: Dotazník

Značky kvality potravin na českém trhu.

Dobrý den,

jsem studentkou ZČU v Plzni, fakulty ekonomické. Chtěla bych Vás poprosit o vyplnění tohoto krátkého dotazníku. Veškeré odpovědi jsou anonymní a budou použity pro zpracování praktické části mé bakalářské práce.

Děkuji mnohokrát za Váš čas

*Povinné pole

1. Jak často nakupujete potraviny? *

- každý den
- obden
- 2x týdně
- 1x týdně
- Jiné: _____

2. Na co se zaměřujete při nákupu potravin? *

- původ
- složení
- obal
- vzhled
- cena
- výrobce
- značka kvality

3. Které z uvedených značek kvality potravin znáte? *



KLASA



Regionální potravina





Česká potravina



Chráněné zeměpisné označení



Chráněné označení původu



Zaručená tradiční specialita



Evropská značka pro BIO potraviny



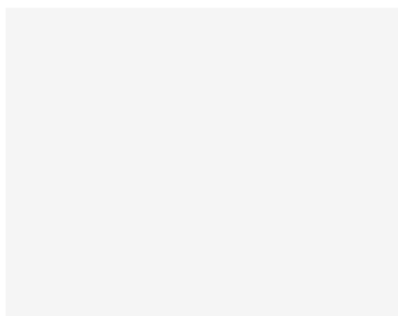
Národní značka pro BIO potraviny



Vím, co jím



FÉR potravina



žádné

4. Máte povědomí o tom, jaké garance kvality jednotlivé značky zaštiťují? *

- rozhodně ano
- spíše ano
- spíše ne
- rozhodně ne

5. Vyberte značky kvality, u kterých víte, jaké garance kvality zaštiťují. *



KLASA



Regionální potravina



Česká potravina



Chráněné zeměpisné označení



Chráněné označení původu



Zaručená tradiční specialita



Evropská značka pro BIO potraviny



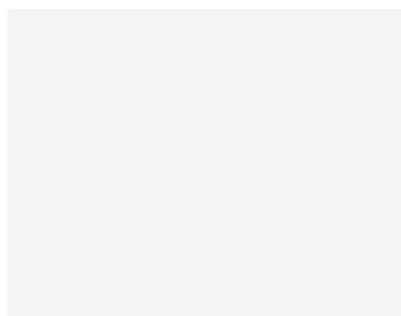
Národní značka pro BIO potraviny



Ví, co jím



FÉR potravina



nevím u žádné (pokud jste v předchozí otázce odpověděl/a rozhodně ne)

6. Nakupujete potraviny označené zmíněnými značkami kvality? *

- rozhodně ano
- spíše ano
- spíše ne
- rozhodně ne

7. Se kterou značkou kvality kupujete produkty nejčastěji? *



KLASA



Regionální potravina



Česká potravina



Chráněné zeměpisné označení



Chráněné označení původu



Zaručená tradiční specialita



Evropská značka pro BIO potraviny



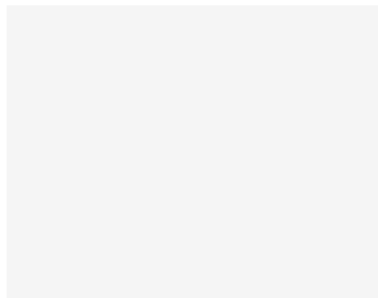
Národní značka pro BIO potraviny



Víím, co jíím



FÉR potravina



Žáádnou (pokud jste v předchozí otázce odpověděěl/a rozhodně ne)

Zde prosím zhodnoťte svůj postoj k následujícím otázkám - odpovědi vybírejte jako při známkování ve škole:

1 - zcela souhlasím, 5 - zcela nesouhlasím. Známkou 3 je brána jako neutrální postoj.

8. Jsou pro vás grafické podoby značek kvality dostatečně zapamatovatelné? *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Důvěřujete těmto značkám kvality? *

	1	2	3	4	5	
zcela souhlasím	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	zcela nesouhlasím

10. Upřednostnil/a byste nákup potravin označených těmito značkami před neoznačenými potravinami? *

	1	2	3	4	5	
zcela souhlasím	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	zcela nesouhlasím

11. Byl/a byste ochoten/a si za tyto potraviny připlatit? *

	1	2	3	4	5	
zcela souhlasím	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	zcela nesouhlasím

12. Myslíte si, že je na českém trhu příliš značek kvality potravin? *

	1	2	3	4	5	
zcela souhlasím	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	zcela nesouhlasím

13. Ovlivňují značky kvality prodej daných produktů? *

	1	2	3	4	5	
zcela souhlasím	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	zcela nesouhlasím



14. Účastníte se soutěží pořádaných značkami kvality? (Zde prosím berte v úvahu, jak často se soutěží účastníte) *

1 2 3 4 5

zcela souhlasím zcela nesouhlasím

15. Myslíte si, že jsou tyto soutěže pořádaný dostatečně často? *

1 2 3 4 5

zcela souhlasím zcela nesouhlasím

16. Domníváte se, že soutěže ovlivňují povědomí o jednotlivých značkách kvality? *

1 2 3 4 5

zcela souhlasím zcela nesouhlasím

17. Zaregistroval/a jste reklamní kampaň na některou ze zmiňovaných značek kvality? (Zde prosím berte v úvahu, jak často) *

1 2 3 4 5

zcela souhlasím zcela nesouhlasím

18. Domníváte se, že je propagace těchto značek dostatečná? *

1 2 3 4 5

zcela souhlasím zcela nesouhlasím

Zpět

Další



19. Jste žena nebo muž? *

- Žena
- Muž

20. Jaký je Váš věk? *

- 15 - 24
- 25 - 34
- 35 - 44
- 45 - 54
- 55 - 64
- 65 a více

21. Jaký je váš čistý měsíční příjem domácnosti? *

- do 20 000 Kč
- 20 001 - 30 000 Kč
- 30 001 - 40 000 Kč
- 40 001 Kč a více

22. Jaké je Vaše vzdělání? *

- základní
- vyučen
- maturitní
- vyučen s maturitou
- vyšší odborné
- vysokoškolské

23. Uveďte místo bydliště (město). *

Vaše odpověď _____

Zpět

Odeslat



Abstrakt

Dunová, N. (2021). *Značky kvality potravin na českém trhu* (Bakalářská práce), Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, Česko.

Klíčová slova: kvalita potravin, značky kvality, loga kvality, dotazníkové šetření

Bakalářská práce se zabývá několika vybranými značkami kvality potravin, které se vyskytují na českém trhu. Teoretická část práce nejprve informuje o kvalitě, jak v obecné rovině, tak konkrétně u potravin. Následuje stručný nástin managementu značek. Nejrozsáhlejší kapitola poskytuje informace o vybraných značkách kvality potravin. Praktická část rozebírá uskutečněné dotazníkové šetření a zhodnocení stanovených hypotéz. Závěr práce obsahuje doporučení a návrhy na zlepšení sestavené na základě získaných dat.

Abstract

Dunová, N. (2021). *Food Quality Brands in the Czech Market* (Bachelor Thesis). University of West Bohemia, Faculty of Economics, Czech Republic.

Key words: food quality, quality brands, quality logos, questionnaire survey

The bachelor thesis deals with several selected brands of food quality that occur on the Czech market. The theoretical part of the work first informs about the quality, both in general and specifically in food. The following is a brief outline of brand management. The most extensive chapter provides information of selected food quality brands. The practical part analyzes the completed questionnaire survey and evaluation of defined hypotheses. The conclusion of the thesis contains recommendations and suggestions for improvement compiled on the basis of the obtained data.