

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

Bakalářská práce

**Značky kvality potravin na českém trhu**

**Food quality labels on the Czech market**

Dominika Skalová

Plzeň 2022

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 11. 4. 2022

v. r. Dominika Skalová

## Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala vedoucímu mé práce Ing. Tomáši Sadílkovi, Ph.D. za odborné připomínky a trpělivé vedení. Dále bych poděkovala Meclovské zemědělské a.s., která mi poskytla veškeré podklady pro praktickou část.

# Obsah

Úvod .....	6
<b>1 Vymezení pojmů .....</b>	<b>7</b>
1.1 Kvalita .....	7
1.1.1 Kvalita potravin .....	8
1.1.2 Bezpečnost potravin.....	9
1.1.3 Dvojitá kvalita .....	10
1.2 Značka .....	10
1.2.1 Řízení značky.....	11
1.2.2 Ochrana značky.....	13
1.2.3 Dělení značek.....	13
1.2.4 Logo .....	13
1.2.5 Obal.....	14
<b>2 České značky kvality .....</b>	<b>16</b>
2.1 Klasa.....	16
2.2 Regionální potravina .....	17
2.3 Česká potravina.....	18
2.4 Český výrobek.....	19
2.5 Ostatní značky kvality v České republice .....	20
2.5.1 Zdravá potravina .....	20
2.5.2 Víím, co jím .....	20
2.6 Biopotraviny.....	21
2.6.1 Národní značení .....	23
2.6.2 Evropské značení .....	24
<b>3 Evropské značky kvality potravin.....</b>	<b>25</b>

3.1	Zaručená tradiční specialita (ZTS).....	25
3.2	Chráněné označení původu (CHOP).....	26
3.3	Chráněné zeměpisné označení (CHOZ).....	27
<b>4</b>	<b>Představení společnosti.....</b>	<b>28</b>
<b>5</b>	<b>Vlastní výzkum.....</b>	<b>30</b>
5.1	Metodika výzkumu.....	30
5.1.1	Rozhovor.....	31
5.1.2	Dotazník.....	33
5.1.3	Výběrový soubor.....	33
5.2	Výsledky dotazníkového šetření .....	35
5.2.1	Vyhodnocení výzkumných otázek.....	44
<b>6</b>	<b>Analýza výsledků .....</b>	<b>45</b>
6.1	Zhodnocení výsledků .....	45
6.2	Srovnání výsledků.....	46
<b>7</b>	<b>Návrhy a doporučení .....</b>	<b>48</b>
	<b>Závěr .....</b>	<b>51</b>
	<b>Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>52</b>
	<b>Seznam zkratk .....</b>	<b>56</b>
	<b>Seznam tabulek .....</b>	<b>57</b>
	<b>Seznam obrázků.....</b>	<b>58</b>
	<b>Seznam příloh.....</b>	<b>59</b>
	<b>Přílohy</b>	
	<b>Abstrakt</b>	
	<b>Abstract</b>	

# Úvod

V dnešní světě se klade velký důraz na kvalitu hmotných a nehmotných objektů, kam můžeme zařadit domy, služby a také potraviny.

Potraviny jsou jedním z nejčastěji řešeným tématem. Řeší se na světové úrovni, a to v podobě výzkumů. Při zpracování potravin se producenti chovají co nejšetrněji k přírodě a spotřebitelé chtějí více podporovat svůj tuzemský trh a také se zajímají o původ výrobků. Za úspěšnou potravinou stojí mnoho věcí, ať už kvalita produktů nebo fungující systém zemědělství, potravinářství i kontroly.

Značky kvality vznikly pro lepší orientaci na trhu. Spotřebitelé tak mohou rozeznat kvalitní potraviny od těch nekvalitních. Každá značka má své specifikum a jiná pravidla pro její získání. Výrobci jsou mezi sebou rozlišováni pomocí jiných značek kvality, logem nebo obalem a zákazníci tak mohou rozlišit produkty od konkurence.

Hlavním cílem této bakalářské práce je zjistit, jak spotřebitelé vnímají značky kvality potravin na českém trhu a co spotřebitele při nákupu potravin ovlivní. Dále také zjistit jaké je povědomí spotřebitelů Plzeňského kraje o společnosti Meclovská zemědělská a.s. a o jejích produktech vyráběných minimlékárnou, které získaly ocenění značky kvality Regionální potravina.

Práce je rozdělena na dvě části – teoretickou a praktickou. Teoretická část je rozdělena na tři podkapitoly. První podkapitola se věnuje vymezení pojmů, které jsou nezbytné pro pochopení souvislostí této práce. V druhé a třetí podkapitole jsou popsány nejznámější české a evropské značky kvality potravin.

Praktická část obsahuje popis vybrané společnosti a provedený rozhovor. Dále analýzu dat, které byly získány z dotazníkového šetření. Dotazník byl rozeslán respondentům z České republiky pomocí sociálních sítí nebo emailu. Také jsou zde sestaveny hypotézy. Výstupem praktické části je zhodnocení výsledků dotazníkového šetření.

# 1 Vymezení pojmů

## 1.1 Kvalita

Kvalita provází člověka po celou dobu jeho existence. Dokládají to nejen archeologické nálezy z Egypta nebo Číny, ale i obecně známá informace o tom, že historicky první definice kvality se přiřazuje k Platonovi, resp. Aristotelovi. Rozvíjení lidské společnosti mění pohled na kvalitu a její charakteristiku.

V každé literatuře nalezneme různé výklady o kvalitě a s tím spojená pozitiva i negativa. V roce 1987 byla poprvé představená definice kvality, která byla několikrát změněna. Pro tuto bakalářskou práci je použita definice podle normy ČSN EN ISO 9001:2016, která zní, “ Kvalita je stupeň plnění požadavků souborem inherentních charakteristik objektu.“

Definice vysvětluje, že kvalita je komplexní vlastnost, projevující se schopností plnit požadavky, které můžeme vztáhnout směrem k zákazníkovi a dalším zainteresovaným stranám. Za objekt se považuje konkrétní výrobek, služba či materiál. Výraz inherentní si lze vysvětlit jako pro daný objekt typický, do objektu přirozeně zakomponovaný, to znamená, že např. u parfémů se za inherentní znak považuje jeho vůně. Synonymum ke slovu kvalita je jakost, ve kterém je jediný rozdíl v jejich původu (Nenadál a kol., 2018, s. 16).

Jak už bylo zmíněno, kvalita se posuzuje pomocí inherentních znaků. Na základě určitých hodnot charakteristik kvality můžeme vyjádřit úroveň jakosti výrobků. Naměřené hodnoty produktů se pak srovnávají s předepsanými nebo požadovanými hodnotami. Charakteristiky kvality, které se dělí do dvou skupin na měřitelné a neměřitelné, posuzujeme srovnáváním se: standardy, konkurencí a požadavky zákazníka. Měřitelnými znaky lze vyjádřit technické vlastnosti výrobků, jako je teplota, objem apod. Do neměřitelných znaků spadají estetické vlastnosti produktů (Blecharz, 2011, s. 11).

Naopak za kvalitu se nepovažují reklamy či podpory prodeje. Reklama nezvyšuje spokojenost zákazníka a ani kvalitu výrobku, pouze vybírá některé vlastnosti, které mohou zákazníka oslovit a přesvědčit o koupi produktů. Podpora prodeje je založena na akcích, kdy jsou výrobky po určitý čas nabízeny se slevou či jinou výhodou (dárek zdarma, 1+1) (Blecharz, 2015, s. 12 a 13).

### 1.1.1 Kvalita potravin

Potravinami se rozumí produkty živočišné nebo rostlinné říše, které se uplatňují v lidské výživě. Rostlinné potraviny patří mezi nejlacinější zdroj výživy. Kromě toho jsou také významným zdrojem vitamínu, vlákniny a minerálních látek. Živočišné potraviny obsahují vysoký podíl tuků, plnohodnotných bílkovin a vitamínu rozpustných v tucích.

V posledních letech se projevuje velký zájem o kvalitu a bezpečnost potravinářských produktů. Právě bezpečnost potravin je považována za nejvíce důležitou složkou u kvality, která znamená zdravotně nezávadný produkt. Pro uspokojení spotřebitelů se stalo nezbytné poskytovat potravinářské produkty s jasnými identifikovatelnými a specifickými vlastnostmi. V důsledku toho začaly země Evropské unie (dále jen EU) zdůrazňovat původ svých výrobků. Skupiny spotřebitelů mohou na původ reagovat různými způsoby. Některá část zákazníků se silně zajímá o původ potravin, naopak další skupina zákazníků může preferovat zahraniční produkty. Někteří spotřebitelé také úplně ignorují původ výrobků a zajímá je cena nebo jiné vlastnosti produktů (Velčovská, 2017).

Kvalita potravin má charakteristické vlastnosti, podle kterých se posuzuje. Kvalitu potravin určují: hygienické faktory (přítomnost nežádoucích mikroorganismů a škodlivých látek), technologické faktory, např. trvanlivost a struktura, složení potravin (biologická a energetická hodnota), zeměpisný a přírodopisný původ, např. plzeňské pivo, francouzské sýry, způsob balení, skladování, uchování a konzervování a smyslové vlastnosti, např. vůně, chuť, barva, tvar (Mašek, 2019, s. 7 a 8).

V České republice je zřízen zákon č. 110/1997 Sb. o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů. Dozor nad dodržováním stanovených povinností zajišťuje:

Státní zemědělská a potravinářská inspekce, která dohlíží na zdravotní nezávadnost a bezpečnost potravin neživočišného původu a také chrání spotřebitele před klamavě označenými výrobky či produkty s neznámým původem nebo prošlým datem použitelnosti.

Státní veterinární správa České republiky chrání spotřebitele před zdravotně závadnými produkty, např. zkažené maso či plíseň na mléčných produktech.

V současné době je zřízeno pět vědeckých výborů v České republice, které jsou vytvořeny jako poradní orgány Ministerstva zemědělství a Ministerstva zdravotnictví.



Mezi činnosti výborů patří příprava vědecky podložených stanovisek k aktuální otázkám (např. ptačí chřipka) či návrhy ke zdokonalení současného systému zajištění zdravotní nezávadnosti potravin. Nacházejí se v pěti oblastech: potravin, výživy zvířat, fytosanitární a životní prostředí, veterinárního lékařství a geneticky modifikovaných krmiv a potravin (Potravinyinfo.cz, 2020).

U systémů managementu kvality se dokumentuje organizační struktura potravinářských podniků, postupy, procesy a zdroje, které řídí a kontrolují, jak jsou produkty vyráběny. Pro kvalitu potravin existují tři nástroje, které mohou uspokojit požadavky zákazníka a zlepšit efektivitu výroby. Prvním je správná zemědělská praxe, jejíž cílem je minimalizovat biologická, fyzická a také chemická rizika od pole až po samotnou distribuci. Tento postup zahrnuje výběr lokality, správné využívání půdy, ochranu volně žijících živočichů apod. Za druhý nástroj se považuje správná výrobní praxe, která nařizuje všem osobám, které mohou přijít do přímém styku s výrobou potravin, aby dodržovaly hygienické postupy. Třetím nástrojem je analýza rizik, která je mezinárodně uznávána jako nástroj pro řízení rizik, který umožňuje výrobcům potravin identifikovat kritické kontrolní body, např. mikrobiologické – salmonela, fyzikální – sklo, chemické – pesticidy atd. (Futurelearn.com, n.d.).

### **1.1.2 Bezpečnost potravin**

Bezpečnost potravin je základním pravidlem evropské potravinové politiky, která zaručuje ochranu zdraví spotřebitelů.

Strategie bezpečnosti potravin a výživy 2030 je již šestá strategie schválená usnesením vlády České republiky (dále jen ČR) ze dne 29. března 2021. Účelem je zajištění výroby a uváděním pouze bezpečných a kvalitních potravin na trh. Pokud není potravinou bezpečná, nesmí být součástí trhu.

Na trhu existuje mnoho varování před závadnými potravinami. Mohou obsahovat antibiotika, salmonelu, olovo, pesticidy, hliník (eAGRI.cz, n.d.a).

Při kontrole bezpečnosti potravin se vychází z analýzy rizik. Kontroly bývají zpravidla zaměřeny na dlouhodobě problematické produkty. Při těchto kontrolách jsou posuzovány hygienické limity cizorodých látek a plnění mikrobiologických požadavků

### **1.1.3 Dvojitá kvalita**

Dvojitou kvalitu můžeme zjednodušeně popsat jako „stejný obal, ale jiné složení.“

Problematikou dvojitá kvalita je složení výrobků, a to ať už jde o alkoholické či nealkoholické nápoje, mléčné výrobky či masné výrobky. Spotřebitelé z řady zemí EU poukazují na to, že se produkty v domovské zemi liší s porovnáním stejných výrobků prodávanými v jiných státech Evropské unie pod stejnou značkou či podobným nebo téměř stejným obalem.

Ustanovení o dvojitě kvalitě objasňuje, že uvádění spotřebitelů v omyl o složení výrobku, může být posouzeno ze strany příslušných orgánů jako nekalá obchodní taktika, která je zakázána (Evropská komise, 2019).

V České republice schválili poslanci zákaz prodeje potravin dvojitá kvalita. Za porušení tohoto nařízení hrozí prodejcům pokuta až 50 milion korun. Mohou existovat určité výjimky, ale ty musí být řádně odůvodněny a spotřebitel o nich musí být informovat. Dále je vytvořený návrh na povinný podíl prodeje některých základních potravin z České republiky v obchodech nad 400 metrů čtverečních. Od roku 2022 má být podíl nejméně 55 % a postupně by měl růst.

Koronavirová krize ukázala, že je přínosné, aby se Česká republika stala soběstačnější v produkci potravin, které místní zemědělci dokážou vyrobit za stejných podmínek či nižších nákladů jako ty produkty ze zahraničí (Ondráčková, Glaserová, & Zeman, 2021).

## **1.2 Značka**

Značka odlišuje svůj výrobek od ostatních konkurenčních produktů a má na trhu své jméno a u zákazníků váhu. Je důležité brát ohled na to, jak je vnímána a co je s ní spojené. Nereprezentuje se pouze svým logem, díky němuž je snadno zapamatovatelná, ale vybízí spotřebitele k emocím.

U některých velkých firem není hlavním prodejním argumentem kvalita, ale setrvačnost značky. Spotřebitelé důvěřují značce bez ohledu na její kvalitu. Mezi nejhodnotnější značky na světě patří Apple, Google, Coca-Cola atd (Managementmania.com, 2017).

Tab. 1: Výkonnost značky

<b>Model minulosti</b>	<b>Model přítomnosti</b>
Růst způsobený zaměřením na věrné kupující značky	Růst způsobený zasažením zákazníků
Nepředvídatelné a matoucí výsledky měření	Předvídatelné a smysluplné výsledky měření
Cenové akce získávají nové zákazníky	Cenové akce zasahují existující věrné zákazníky
Cílený marketing	Sofistikovaný marketing
Soutěžíme s těmi, kteří mají stejnou pozici na trhu	Soutěžíme se všemi značkami v kategorii
Odlišování	Význačnost

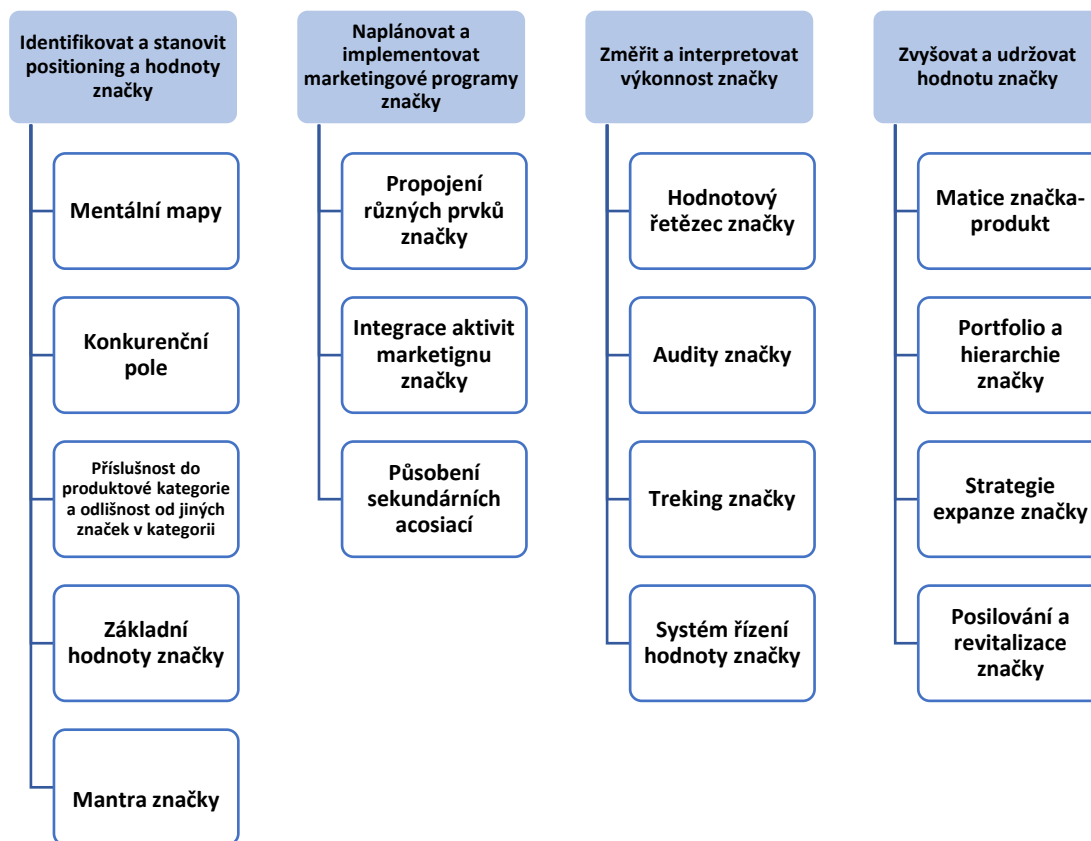
Zdroj: Jak se budují značky (2018), str. 30., zpracováno autorkou

V této tabulce je srovnávána minulost se současností. Výsledky měření jsou smysluplné oproti dříve prováděným. Díky novým technologiím a průzkumu trhu ví podniky, jaké místo na nich zaujímají a jak se vyvíjí jejich prodej výrobků. Cenové akce dříve přitahovaly více nových zákazníků a nyní akce zasahují existující věrné zákazníky. Z tabulky je jasné, že marketing a značka se s dobou neustále vyvíjí. V minulosti soutěžily mezi sebou firmy, které nabízely produkty se stejným složením, nyní soutěží všechny firmy se všemi ostatními. Cílený marketing se nepokouší prodat produkt všem spotřebitelům v dané kategorii, nýbrž se namísto toho soustředí na větší počet zákazníků nebo na speciální segment kupujících a nyní byl nahrazen sofistikovaným marketingem, který se používá k vyzdvižení vlastností určitého produktu.

### 1.2.1 Řízení značky

Tzv. proces strategického řízení značky zahrnuje design a marketingové programy, které slouží k vybudování a řízení hodnoty značky. Keller ve své knize definoval proces řízení značky ve čtyřech hlavních krocích.

Obr. 1: Proces strategického řízení značky



Zdroj: Strategické řízení značky (2007), s. 73, zpracováno autorkou

První krok identifikovat a stanovit positioning a hodnoty značky začíná pochopením toho, co má reprezentovat a jakou by měla mít pozici s ohledem na konkurenci. Cílem je také umístit (uvést) ji do povědomí spotřebitelů, aby byla maximalizována potencionální výhoda firmy. Základní hodnota značky je vlastnost, kterou ji reprezentuje a za mantru značky se považuje krátký výraz, který vyjadřuje její nejdůležitější hodnoty (Keller, 2007, s. 73).

Při plánování marketingových programů značky se propojují různé její prvky. Dalším klíčovým konceptem je integrace aktivit marketingu značky a působení sekundárních asociací.

Pro lepší pochopení efektivnosti marketingových programů, je důležité změřit a interpretovat výkonnost značky. Užitečným prostředkem k tomuto je hodnotový řetězec, který slouží jako způsob, jak vystopovat procesy vytváření hodnot u značek, abychom lépe pochopili její finanční vlivy. Systém řízení hodnoty značky představuje sestavu,

kteřá má poskytovat včasné a přesné informace pro co nejlepší možná rozhodnutí, jak v krátkodobém, tak dlouhodobém výhledu.

Zvyšování a udržování hodnoty značky. Postoj silného vedení značky lze dosáhnout díky dobrému designu. Expanze a udržování hodnoty značky mohou být někdy poněkud dost komplikované (Keller, 2007, s. 76).

Efektivní řízení značky si vyžaduje dlouhodobý horizont pro marketingová rozhodnutí. Reakce zákazníků na tyto rozhodnutí závisí na tom, co si o značce zapamatují (Keller, 2007, s. 78).

### **1.2.2 Ochrana značky**

Za nástroj, pomocí kterého výrobci identifikují sami sebe, svoji značku, své výrobky, se považuje ochranná známka.

Ochranná známka opravňuje vlastníka k jejímu užívání ve spojení s konkrétními produkty. Známká platí vždy k určité třídě výrobků a výrobce by si měl rozmyslet, k jakým činnostem ji bude využívat. V praxi výrobek chráněný značkou poznáme podle symbolu – velké písmeno R v kroužku. Jestliže člověk vlastní platnou ochrannou známku, brání ostatním, aby ji bez souhlasu majitele používali (Sommerová, 2015).

### **1.2.3 Dělení značek**

Základní dělení značek můžeme rozdělit na dvě skupiny. Na kmenové a individuální značky.

Mezi kmenové značky spadají všechny výrobky, které jsou od jedné firmy. Výhodou je reklama, která je tvořena pouze na jeden výrobek, ale zviditelní celou firmu, např. Samsung. Naopak při individuální značce je každý výrobek dané firmy při uvádění na trh opatřen jinou značkou. Pokud nebude jeden výrobek úspěšný, neohrozí jméno celé firmy. Je to využíváno především u drogistického zboží (Katy, 2012).

### **1.2.4 Logo**

Logo je název, znak nebo výtvarný projev. Při prezentování firmy hraje logo důležitou roli, proto by jeho vytvoření mělo být důkladně promyšleno. Také přispívá k vytváření kvalitních pracovních týmů, protože lidé chtějí hrdě reprezentovat svého zaměstnavatele (Barák, 2017).

Vlastnosti, které dělají dobré logo. První vlastností je jednoduchost. Jednoduchá loga jsou snadno zapamatovatelná a odlišná. Právě jednoduchý design dokáže efektivně vyjádřit určitou funkci nebo vlastnost značky. Logo musí být dále relevantní pro trhy, na které se jejich společnosti zaměřují. Do relevantní vlastnosti se řadí barvy na logu, které mohou vyvolat různé emoce. Důležitou součástí je i styl písma. Snadná zapamatovatelnost je další dobrou vlastností loga. Loga, která jsou snadno zapamatovatelná jsou velmi cenná a mají silný dopad, protože je spotřebitelé mají ve svém povědomí. Další vlastností může být taky všestrannost a nadčasovost (Tailorbrands.com, 2022).

### **1.2.5 Obal**

Obal můžeme definovat jako výrobek, který je zhotoven z různého materiálu a je určen k ochraně, manipulaci, prezentaci či dodávce výrobků pro spotřebitele. Dnešní svět nemůže fungovat bez těchto obalů. Mezi nejčastěji používané obaly na potraviny patří papír – krabice, sáčky, plasty – PET láhve, vaničky na zeleninu nebo ovoce, pytle, sklo – skleničky od přesnídávek či zavařenin, kovy – plechovky na nápoje, spreje, kovové obaly na konzervovaná jídla a dřevo – boxy nebo dřevěné palety. Jak již bylo zmíněno, obalů existuje mnoho, a to podle toho k čemu slouží. Dělíme je na několik druhů.

#### Druhy obalů

Druhy obalů mohou být rozděleny do třech skupin. Prodejní, skupinové a přepravní. Prodejní obaly jsou ty, se kterými se setkáváme v místě nákupu a tvoří prodejní jednotku. Lze říct, že je to tedy každý jeden obal určitého výrobku. Skupinové obaly tvoří skupinu počtu prodejních jednotek. Slouží pro snadnou manipulaci s výrobky, ať už pro spotřebitele nebo producenty. Příkladem skupinových obalů je krabice, ve které se nachází 50 oplatek nebo 6 minerálních vod zabalených v jednu fólii. Poslední skupinou jsou přepravní obaly. Tyto obaly usnadňují manipulaci s určitým množstvím prodejních jednotek. Při přepravě zabraňují jejich fyzickému poškození, např. kontejnery nebo palety.

#### Funkce obalů

Obaly z klasických obchodů plní mnoho funkcí a obvykle jich zastávají několik současně. Za nejdůležitější funkci obalu lze považovat marketingovou funkci, která plní reprezentativní roli výrobku, značky a aktivit napojených na výrobce. Obal ovlivňuje spotřebitelské chování a existuje heslo známe jako “obal prodává“, který byl potvrzen

několika provedenými výzkumy. Vzhled obalu hraje důležitou roli v grafickém zpracování a v barevnosti. Další skupinou je informační role, která předává spotřebitelům důležité informace o výrobku. Jsou to informace o výrobci, složení, skladování nebo trvanlivosti. Nebo také o tom, jak s obalem naložit poté, co je jeho obsah spotřebován. Zda se obal může vyhodit do směsného odpadu nebo vytrídít do konkrétních barevných kontejnerů. Dále obsahuje informace o tom, zda byl za obal uhrazen finanční příspěvek organizaci, která zajišťuje zpětný odběr a k tomuto slouží recyklační symboly. Transportní funkce umožňuje přepravu a manipulaci s výrobkem. Ochranná funkce je hlavní vlastností a zajišťuje ochranu produktu před znečištěním nebo poškozením (Samosebou.cz, 2020).

## 2 České značky kvality

Na českém trhu se vyskytuje velké množství značek kvalit potravin, jak regionální, mezinárodní, tak i národní. Mezi nejznámější patří Klasa a Regionální potravina. Obecně pro výrobce platí, že pokud chtějí užívat určité označení místa původu či kvality, musí mít uzavřenou smlouvu s kontrolní organizací. V České republice je to konkrétně Ministerstvo zemědělství. Tato organizace pak prověřuje podmínky, do kterých spadá dodržování mikrobiologických požadavků nebo kvalitních výrobních procesů. Cílem českého trhu je prosadit kvalitní, tradiční a chutné potraviny.

### 2.1 Klasa

Klasa je považována za prestižní a nejznámější značku kvality potravin, která si zaslouží ty nejkvalitnější výrobky. Patří mezi top 10 značek, které nejvíce zaujaly zákazníky. Podle výzkumu společnosti Gfk Czech s.r.o. v obchodním řetězci Tesco, zjistili, že přes 80 % lidí značku Klasa zná a je pro ně zárukou kvality. Spotřebitelé mají ke značce důvěru a dokazuje to rostoucí trend nákupu. V roce 2015 si produkt Klasa zakoupilo 26 % zákazníků a v roce 2016 už 36 %. (Ježková, 2017).

Spotřebitelům může logo Klasa umožnit lepší orientaci na trhu při vybírání potravin. Je udělována produktům od roku 2003 ministerstvem zemědělství, které splňují přísné kvalitativní a legislativní požadavky. Poradní skupinou při oceňování je Hodnotitelská komise, která je složena z různých odborníků v oblastech potravinářství. Zasedají také pracovníci Státní zemědělské a potravinářské inspekce.

Pro spotřebitelé bývá překvapením, že se označení Klasa nemusí vždy vázat na český původ potravin. Hlavní podmínkou pro získání je, aby byl výrobek alespoň jednou svou vlastností jedinečný oproti ostatním produktům na českém trhu.

Logo je udělováno na tři roky. V průběhu této doby se musí podnikatelé stále snažit, aby si potravina označení udržela. Výrobek je každoročně kontrolován a musí být na trh dodáván s nezměněným složením a v odpovídající konzistenci a kvalitě. Po třech letech si může výrobce zažádat o prodloužení. Naopak při porušování podmínek může být potravině tato značka kvality potravin odebrána.



Mezi nejdůležitější podmínky, které musí produkt splňovat, aby získal označení Klasa patří: výrobek musí být před zažádáním již nějakou dobu na český trh pravidelně dodáván, nesmí obsahovat strojně oddělené maso, nesmí se jednat o produkt distribuovaný pod privátní značkou obchodních řetězců, vína nemohou být oceňována tímto označením, protože mají vlastní druh podpory (Státní zemědělská a potravinářská inspekce, 2020).

V dubnu 2020 bylo logem Klasa označeno 907 výrobků od 223 výrobců (Ministerstvo zemědělství, 2020). V Plzeňském kraji můžeme najít hned několik firem, které dostaly díky svým výrobkům ocenění Klasa a to např. STOCK Plzeň-Božkov s.r.o. za Božkov Griotte 18 %, BOŽKOV ORIGINAL 37,5 % a Božkov Vaječný likér 15 %, Dobřanské pekařství za Samožitný chléb, Drůbežářský závod Klatovy, a.s. za kuře, dětské párky nebo mleté stehenní maso (eKlasa.cz, n.d.).

Obr. 2: Logo Klasa



Zdroj: Ministerstvo zahraničí, (2020)

## 2.2 Regionální potravina

Tato značka potravin je udělována od roku 2010 Ministerstvem zemědělství na podporu středních a malých pěstitelů.

Soutěž o značku Regionální potravina probíhá v každém z 13 krajů České republiky a hlavním cílem je představit spotřebitelům to nejlepší z potravinářské produkce v jednotlivých krajích. Výrobek musí být vyroben pouze z lokálních surovin. Nákupem potravin označených tímto logem získává zákazník nejen kvalitu produktu, ale také podporuje svůj kraj.

Odborné poroty vybírají vždy jeden produkt z devíti kategorií a ty jsou stanoveny jako: masné výrobky tepelně opracované, masné výrobky trvanlivé, tepelně neopracované, polokonzervy a konzervy dále pak sýry i s tvarohem, ostatní mléčné výrobky, pekařské výrobky včetně těstovin, cukrářské výrobky včetně cukrovinek, nealkoholické i alkoholické nápoje i vína z hroznu vinné révy, čerstvá nebo zpracovaná zelenina a ovoce a ostatní.

Oceněné výrobky poté získají certifikát a právo užívat značku 4 roky. Této soutěže se mohou zúčastnit pouze malé a střední podniky do 250 zaměstnanců.

Kritéria, podle kterých jsou tyto výrobky posuzovány. Kritéria jsou rozdělena na tři části a to obecná, specifická a regionální. Specifická a obecná pravidla má každý kraj stejný (může to být například požadavek na 70 % surovin z daného regionu). Stoprocentně musí být surovina tuzemského původu. Dalším kritériem je také kvalita a její jedinečnost (Státní zemědělský intervenční fond, 2013).

Nyní je oceněno 407 výrobků od 312 producentů. V Plzeňském kraji soutěžilo 130 výrobků od 37 výrobců. Hodnotitelé udělili značku Regionální potravina těmto výrobcům a výrobkům, např: Jaroslavovi Procházkovi za Žiheláček se sýrem nebo JS Chocolate s.r.o za Švestky s karamellem (Rezková, 2021).

Obr. 3: Logo Regionální potravina



Zdroj: Regionální potravina, (n.d.)

## 2.3 Česká potravina

Logo České potraviny obsahuje vlajku České republiky a ta napovídá spotřebitelům, že produkty pocházejí z tuzemska. Od 12. května 2021 začala platit novela zákona o potravinách a výrobcích, ta zpřísnila i podmínky pro označení Česká potravina.

Tuto značku lze použít na nezpracované a zpracované potraviny.

Při nezpracovaných potravinách musí pocházet sto procent všech složek z ČR, a i se zde vyrábět. To znamená, že např. maso, které se pro tuto značku použije, musí být ze zvířat narozených, chovaných a poražených v ČR.

U zpracovaných potravin musí minimálně 75 % hmotnosti složky pocházet z ČR a opět zde probíhá i výroba. Pokud bude pocházet sýr z českého mléka a s kořením, které nebude vyráběno v ČR a nepřesáhne 25 %, může se tento výrobek označit logem Česká potravina. Naopak pro jogurt s českým ovocem, ale mlékem z jiného státu, které bude tvořit více než 25 %, už nemohou výrobci použít značku kvality potravin Česká potravina (Krbcová, 2021).

Obr. 4: Logo Česká potravina



Zdroj: Ministerstvo zemědělství, (2016)

## 2.4 Český výrobek

Jedná se o systém značení Potravinářské komory ČR od roku 2011. Hlavním cílem této značky je podpora českých potravin a zlepšení orientace spotřebitele na trhu s potravinami. Produkty, které jsou označeny tímto logem, splnily požadavky pro udělení, tedy výroba na území ČR a z českých surovin.

Užívání značky povoluje prezident Potravinářské komory ČR po předchozím schválení výkonnou radou. Poté se uzavře smlouva a lze jí povolit k užívání jak členovi Potravinářské komory, tak i nečlenům.

Uděluje se v několika kategoriích např: maso a masné výrobky, výroba alkoholických a nealkoholických nápojů, mražené výrobky a další (Čaklová, 2013).

Obr. 5: Logo Český výrobek



Zdroj: Potravinářská komora České republiky, (2013)

## 2.5 Ostatní značky kvality v České republice

### 2.5.1 Zdravá potravina

Označení Zdravá potravina existuje na trhu od roku 2010 a udělování značky se řídí podle kritérií Světové zdravotnické organizace a Organizace OSN pro výživu a zemědělství (Kryžová, 2020).

Potraviny, označené touto značkou, nesmí obsahovat nežádoucí přidané látky, tedy „ěčka“ nebo umělá dochucovadla (Sadílek, 2020, s. 5).

Logo Zdravé potraviny obsahuje jablko a lísteček umístěn na stopce, může symbolizovat vlajku příslušné země původu potraviny.

Obr. 6: Logo Zdravá potravina



Zdroj: Vitalia.cz, (2011)

### 2.5.2 Víím, co jím

Podle ochranné známky Víím, co jím lze jednoduše najít kvalitní potravinu nebo hotové jídlo či nápoj. Součástí globálního programu The Choices International Programme je

český program Víím, co jím a piju. Choices International Foundation chce, aby zdravější potraviny byly snadnou volbou. Cílem je předcházet obezitě a nemocem, které souvisejí se stravováním (Healthy food healthy lifestyle.nl., n.d.).

Společnost Víím, co jím a piju o.p.s. je nevládní organizace, která vznikla roku 2010. Vizí je stát se respektovaným partnerem nestátních i státních organizací v oblasti výživy. Také usilují o tom, aby se logo této značky stalo více uznávaným a důvěryhodným symbolem pro kvalitní potraviny v rámci České republiky. Mezi cíle patří zlepšit stravovací návyky v ČR, šířit myšlenky o zdravých potravinách, zvýšit zájem lidí o své zdraví a podpořit jejich pravidelný pohyb. Další cíle jsou získat podporu od odborníků především od lékařů v oblasti potravinářství a snížit počet osob s chronickými nemocemi, které souvisejí se stravou (Víím, co jím a piju, o.p.s., 2022).

Výrobek označený logem Víím, co jím musí splňovat kritéria pro obsah: nasycených mastných kyselin, transmastných kyselin, sodíku, cukru, vlákniny a energetické hodnoty potravin. Přidanou hodnotu tvoří hodnotící kritéria, která podléhají každé dva až tři roky pravidelné revizi. Výrobce platí za označení svého produktu tímto logem licenci 6 000 Kč za rok za každou potravinu zvlášť (Klein, 2018).

Obr. 7: Logo Víím, co jím



Zdroj: Bezpečnostpotravin.cz, (2014)

## 2.6 Biopotraviny

Výroba biopotravin a ekologické zemědělství má jasná daná pravidla Zákonem o ekologickém zemědělství č. 242/2000 Sb. Výrobci i farmáři musí dodržovat přísná kritéria, např. respektovat přírodní zákony, nepoužívat umělá hnojiva nebo ochranné prostředky proti plísním a podobně. Hospodářská zvířata mají být chovaná s ohledem na

jejich přirozené fyziologické potřeby a nesmí být přidávána do jejich stravy antibiotika či jiné preventivní léky.

O biopotravinách se říká, že díky způsobu zpracování zůstane zachována jejich přirozená chuť a nutriční hodnota. Považují se za nejbezpečnější a nejvíce kontrolované potraviny na trhu, a proto mají dohledatelný původ a zaručují vysokou kvalitu. V porovnání s konvenčními potravinami, bývají často o něco dražší v důsledku jejich pracnosti a nákladnosti. Nákupem těchto biopotravin nepodporujeme pouze vlastní zdraví, ale také farmáře, kteří se na výrobě produktů podíleli, zdravější krajinu nebo čistší vodu (Probio.cz, 2017).

Český sortiment biopotravin je velice široký a každého producenta registrovaného v ČR si můžeme ověřit v Registru ekologických podnikatelů, který obsahuje oprávnění a certifikáty např. stánkových prodejců. Český trh zahrnuje převážně mléčné výrobky (sýry, jogurty nebo tvaroh), pečivo, koření, dětskou výživu, hovězí a vepřové maso nebo ovoce a zeleninu, ale jeho spotřebitele odrazují vyšší ceny nebo nedostatečná informovanost.

Zájem o biopotraviny roste a jejich celková spotřeba v ČR včetně dovozu byla 4,43 miliardy korun v roce 2018. Hlavní nakupovanou kategorií biopotravin s největším objemem prodeje je: „Ostatní zpracované potraviny“ např. hotové pokrmy včetně dětské výživy. (Ministerstvo zemědělství, 2020).

Tři soukromé subjekty kontrolující v ČR biopotraviny, kterým ministerstvo zemědělství přidělilo nové kódy s účinností od 2010, jsou: KEZ, o.p.s., ABCerrT AG, BIOKONT CZ.

Tyto tři subjekty zajišťují kontrolní činnosti spojené s vydáváním osvědčení o původu biopotravin. Od roku 2010 byl kontrolou ekologického zemědělství pověřen i Ústřední kontrolní orgán a zkušební ústav zemědělství, který provádí úřední kontrolu podle nařízení Evropského parlamentu. (Bezpečnost potravin.cz, 2021)

Každá potravina označená slovy „eko“ nebo „bio“ na českém trhu musí uvádět řadu informací: evropské logo, vyprodukované potravina v ČR musí nést české národní logo – „biozebru“, informaci o původu surovin, ze kterého je skládaná a kód kontrolní organizace.

### 2.6.1 Národní značení

„Biozebra“, tedy grafický znak BIO s nápisem „Produkt ekologického zemědělství“ se v České republice používá jako celostátní ochranná známka pro biopotraviny. Je to tedy naše česká značka a její logo musí nést na svých obalech nejen biopotraviny, ale také vyprodukované bioprodukty. Také označení obsahuje číselný kód organizace „(CZ – BIO – xxx)“

Obr. 8: Logo Grafický znak BIO, biozebra



Zdroj: eAGRI.cz, (n.d.b)

## 2.6.2 Evropské značení

Pro biopotraviny vyprodukované v EU slouží toto Evropské značení, které má ve svém logu list tvořený z hvězd a může se mu také říkat „Biolist“. Logo je obecně definováno v nařízení Rady č. 834/2008 o ekologické produkci. Číselný tvar kódu a podmínky pro užívání loga stanovuje nařízení Komise EU.

Kromě povinného užívání tohoto loga pro ekologickou produkci na balených potravinách platí také povinnost označovat na obalu určité místo, kde byly výrobky vyprodukovány. Pro biopotraviny, které jsou dovezeny z třetích zemí EU, je používání evropského loga dobrovolné (eAGRI.cz, n.d.b).

Obr. 9: Logo Evropského značení



Zdroj: eAGRI.cz, (n.d.b)



### **3 Evropské značky kvality potravin**

Potraviny, které jsou vyráběné v EU i dovezené z třetích zemích, musí před vstupem na vnitřní trh splňovat vysoká kritéria zdravotní nezávadnosti. Zemědělci v České republice, tak i v zemích EU, musí pečovat o svoje produkty v přijatelných podmínkách a splňovat podmínky welfare. Označení welfare slouží pro ochranu všech zvířat před týráním za různých podmínek a činností, které s nimi člověk provádí v souvislosti s jejich chovem. Existují přímé a nepřímé ochrany, které jsou vymezeny v řadě právních předpisů (Státní veterinární správa, n.d.).

Průzkum, který se realizoval společností STEM/MARK v roce 2017 přinesl pozitivní výsledky. Měření ukázalo, že podpořená znalost všech značek kvality se zvýšila. Z provedeného průzkumu vyšlo, že z evropských značení Češi nejvíce znají značku Chráněné zeměpisné označení. (Přibík, 2017).

Empirické šetření provedené Van Ittersumem a jeho kolektivem dospělo k závěru, že označení Chráněné zeměpisné označení má záruku kvality a ekonomické podpory. Loureiro a Umberger v roce 2003 vypočítali, že američtí spotřebitelé jsou ochotni zaplatit až o 38 % více např. za americký certifikovaný steak. Další jejich šetření bylo provedeno v roce 2007, kdy dospěli k závěru, že zeměpisné označení ve formě země původu např. u hovězího masa není hodnocené jako nejdůležitější, naopak místo toho spotřebitelé více cení bezpečnost potravin (Klopčič, Kuipers, Hecquette, 2013, s. 16).

Evropská záruka kvality je reprezentována třemi značkami určenými k ochraně a propagaci jmen zemědělských produktů. Do těchto značek patří Zaručená tradiční specialita (ZTS), Chráněné označení původu (CHOP) a Chráněné zeměpisné označení (CHZO).

#### **3.1 Zaručená tradiční specialita (ZTS)**

Zemědělské produkty nebo potraviny vyráběné se zvláštní povahou, mohou být označené logem Zaručená tradiční specialita. Zvláštní povahou je konkrétní vlastnost, kterou se zemědělský výrobek odlišuje od ostatních výrobků. Také se bere ohled na použití tradičních surovin nebo zpracování tradičním způsobem více než 30 let. Jejich výroba není přímo vázaná na zeměpisnou oblast, na rozdíl od CHOP a CHZO.

Tato značka vychází z nařízení Evropského parlamentu a Rady EU a umožňuje výrobcům zhodnotit jejich výrobky, a přitom zaručuje ochranu spotřebitele proti nekvalitním praktikám. Producenti, kteří využívají logo této značky, jsou pravidelně podrobeni kontrole. Příkladem výrobku označeným Zaručenou tradiční specialitou v ČR je Liptovský salám, Pražská šunka nebo Tradiční Špekáčky.

Od roku 2016 musí být na etiketě uveden název spolu se souvisejícím symbolem EU v jednom poli a platí to i pro ZTS a CHZO (Dtest.cz, n.d.).

Obr. 10: Logo Zaručená tradiční specialita



Zdroj: Ministerstvo zemědělství, (n.d.)

### 3.2 Chráněné označení původu (CHOP)

Lidé zvyšují poptávku po produktech, které mají rozpoznatelný zeměpisný původ. Obecně se zeměpisným označením rozumí název popisující zemědělské výrobky, které vděčí za své charakteristické znaky typické pro danou oblast, ze které pocházejí a zahrnují jak Chráněné označení původu, tak i Chráněné zeměpisné označení.

CHOP se používá pro označení zemědělských produktů z daného regionu, jejichž kvalita a vlastnosti jsou dány zvláštním zeměpisným prostředím.

Fáze produkce, které musí probíhat na konkrétní zeměpisné oblasti, aby byl výrobek označen jako CHOP, jsou např. získávání surovin, čištění, zpracování, dozrávání a příprava finálního produktu. Toto označení podléhá opět pravidelným kontrolám prováděným Státní zemědělskou a potravinářskou inspekcí a Státní veterinární správou. Náklady vynaložené na kontrolu hradí uživatelé chráněného označení.

Mezi produkty, které má Česká republika zaregistrované patří: Český kmín, Nošovické kysané zelí, Všestarská cibule nebo Žatecký chmel (eAGRI.cz, n.d.c).

Logo nese označení „Chráněné označení původu“. Kromě toho mohou být na etiketě navíc uvedeny i údaje nebo symboly odkazující na členský stát nebo region, v němž tato zeměpisná oblast původu leží.

Obr. 11: Logo Chráněné označení původu



Zdroj: Ministerstvo zemědělství, (n.d.)

### 3.3 Chráněné zeměpisné označení (CHOZ)

CHOZ označuje výjimečné zemědělský výrobky nebo potraviny z daného místa či regionu. U tohoto označení postačí, aby alespoň nějaká fáze výroby, např. výroba proběhla ve vymezeném území. Kontroly jsou prováděny orgány státní správy jako u CHOP a ZTS.

Výrobky oceněné Chráněným zeměpisným označením se v České republice vyskytují nejvíce ze všech tří kategorií. Jsou to produkty jako: Olomoucké tvarůžky, Jihočeská Niva, Mariánské oplatky, Znojenské pivo, Hořické trubičky, Štramberské uši atd. (eAGRI.cz, n.d.d)

Obr. 12: Logo Chráněné zeměpisné označení



Zdroj, Ministerstvo zemědělství, (n.d.)

## 4 Představení společnosti

Mezi cíle patří zjištění o tom, jak je známá firma Meclovská zemědělská a.s v Plzeňském kraji. Tato společnost byla vybrána z důvodu ocenění produktu, který společnost vyrábí, značkou kvality potravin, a to Regionální potravinou.

Meclovská zemědělská se nachází v Meclově nedaleko Horšovského Týna. Vznikla a byla zapsána do obchodního rejstříku 30. dubna 1996. Právní forma podnikání je akciová společnost a akcie na jméno jsou převoditelné pouze s písemným souhlasem představenstva společnosti. Kmenové akcie jsou v zaknihované podobě ve jmenovité hodnotě 1 000 Kč v počtu 128 083 ks. Základní kapitál je tedy vyčíslen na 128 083 000 Kč. Společnost poskytuje přibližně pracovní místa pro 100 zaměstnanců a roční obrat se pohybuje okolo 230 milionů Kč.

Předmět podnikání obsahuje: zemědělství, včetně prodeje nezpracovaných zemědělských výrobků za účelem zpracování nebo dalšího prodeje, dále pak činnosti účetních poradců s tím spojené vedení účetnictví a daňové evidence, také opravy silničních vozidel a ostatních dopravních prostředků a pracovních strojů, zámečnictví, nástrojářství, plnění nádob plyny a silniční motorová doprava.

Předseda představenstva společnosti je Ing. Jaroslav Hána, místopředseda představenstva Ing. Zdeněk Kutil a členové představenstva Ing. Jindřich Švarc, Ing. Bohumil Hála a Miroslav Žáček.

Meclovská zemědělská je jedna z největších zemědělských podniků se svojí obhospodařovanou výměrou v Plzeňském kraji. Firma provozuje hned několik služeb, a to živočišnou a rostlinnou výrobu, bioplynovou stanici, minimlékárnu (dále jen MNM), čerpací stanici LPG a pěstování léčebného konopí.

V oblasti živočišné výroby se zabývají chovem skotu. Nyní se chová přibližně 2500 kusů skotu a průměrná užitkovost na dojnici za rok činí 10 860 litrů mléka. Tato zvířata jsou ustájena na farmách v Srbech u Horšovského Týna a v Březí u Meclova. Veškerá produkce mléka je prodávána do Mlékárny Klatovy, a.s.

V rostlinné výrobě najdeme bohatou skladbu plodin, např. pšenice ozimá, ječmen ozimý, řepka ozimá, jarní obiloviny, kukuřice na siláž a ostatní pícniny. V roce 2018 byla vyměřena zemědělská půda na 3,527, 06 ha, orná půda na 2 947, 59 ha a trvalé travní porosty na 589, 49 ha. Společnost zařazuje do své výroby i netradiční plodiny. Od roku

2014 pěstují každý rok brambory na výrobu škrobu, které jsou poté odváženy do škrobárny v Horažďovicích a od roku 2018 i plodinu Ostropestřec Mariánský. Tato plodina je určena pro výrobu potravinových doplňků ke zlepšení funkce jater.

O vybudování bioplynové stanice společnost začala uvažovat v roce 2010 díky dramatickému poklesu výkupních cen mléka. Stavba je umístěna v prostoru, kde byly dříve provozovány porodny prasnic. Výroba byla dokončena v roce 2012 a ročně dodávají do sítě přibližně 7 800 MWh elektrické energie.

Provozují také čerpací stanici LPG, která se nachází přímo v areálu společnosti. Otevřeno mají po celý týden, tedy po-ne, od 7.00 do 19.00 hod. Aktuální cena k datu 7. 3. 2022 je 19.90 Kč/l LPG.

Meclovská zemědělská spolupracuje s Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích a s Českou zemědělskou univerzitou (dále jen ČZU) v Praze. V Českých Budějovicích probíhají pokusy s pěstováním kotvičnicku zemního a maralího kořene. Maralí kořen zvyšuje odolnost proti stresu a kotvičnick zemní má pozitivní vliv na snižování cholesterolu. V Praze probíhá výzkum léčebného konopí. Zemědělská společnost vlastní prostory, které jsou vybavené technologiemi právě pro pěstování konopí a jsou spolu s personálním zajištěním určeny pro výzkumné záměry ČZU.

Původní myšlenka o provozování MNM vznikla v roce 2017 a roce 2018 byly prostory kuchyně vybaveny tak, aby splňovaly veškeré normy pro potravinářskou výrobu. Také byla pořízena technologie pro faremni zpracování mléka, jedná se o nerezové stoly, plničky obalů, zrající a chladicí skříně a hlavně 200 litrový pasterizační hrnec. Později v roce 2019 se rozběhla výroba mléčných výrobků, a to zejména jogurtů a zákysů. Všechny výrobky, které společnost vyrobí, si mohou lidé zakoupit přímo v sídle společnosti v Meclově a rovněž jsou k dostání v určitých prodejnách v Domažlicích, v Mrákově a v Nýrsku. Vedoucí MNM je paní Lenka Jungová, se kterou byl prováděn rozhovor.

## 5 Vlastní výzkum

Součástí této práce je zjištění, jak jsou vnímány značky kvality potravin na českém trhu a známost společnosti Meclovská zemědělská, a.s. Pomocí dotazníku bude odhaleno, o jakých značkách mají respondenti přehled, co pro ně znamenají a jaké mají povědomí o firmě Meclovská zemědělská. Také bude zveřejněn rozhovor o společnosti, která byla vybrána pro praktickou část.

### 5.1 Metodika výzkumu

Nejdříve proběhl hloubkový rozhovor mezi autorkou bakalářské práce a paní vedoucí MNM, Lenkou Jungovou. Je to metoda kvalitativního výzkumu a jeho interpretace je provedena narativní metodou.

Výzkum probíhal pomocí elektronického dotazníku, který byl vytvořen 13. 3. 2022. Před jeho zveřejněním proběhl pilotní výzkum, kde byla ověřena jeho srozumitelnost. Zúčastnilo se ho 10 respondentů. Následně byl hotový dotazník umístěn na sociální síť. Pomocí emailu byl rozeslán dalším respondentům, kteří jej šířili dál. Na konci března, tedy 28. 3. 2022 byl výzkum uzavřen z důvodu dostatečného množství odpovědí od respondentů. K vyhodnocení údajů z průzkumu byla použita popisná statistika. Data byla vyhodnocena pomocí aplikace Microsoft Excel za pomoci grafů a tabulek.

#### Cíl výzkumu

Cílem je zjistit, jak spotřebitelé vnímají značky kvality potravin na českém trhu a co spotřebitele při nákupu potravin ovlivní. Dále také zjistit jaké je povědomí spotřebitelů Plzeňského kraje o společnosti Meclovská zemědělská a.s. a o jejích produktech vyráběných minimlékárnou, které získaly ocenění značky kvality Regionální potravina.

**VO1:** Ovlivní spotřebitele smyslové atributy (chuť a vzhled) při nákupu a výběru potravin?

### **Stanovení hypotézy**

**H0:** Vnímání smyslových atributů (chuť a vzhled) neovlivňuje spotřebitele při výběru a nákupu potravin.

**H1:** Vnímání smyslových atributů (chuť a vzhled) ovlivňuje spotřebitele při výběru a nákupu potravin.

#### **5.1.1 Rozhovor**

Rozhovor obsahoval 10 otázek, na které odpovídala vedoucí MNM paní Lenka Jungová. Cílem rozhovoru bylo zjistit bližší informace o fungování MNM a jejích produktech, jakým způsobem je ovlivnilo ocenění značkou kvality potravin – Regionální potravina.

První položená otázka byla zaměřena na historii MNM, kdo konkrétně přišel s tímto nápadem a co je k tomu vedlo. Paní vedoucí odpověděla: „Prvotním stimulem pro výstavbu MNM byl program rozvoje venkova. Za její provoz bylo možno čerpat 4 body v dotačním titulu. Druhá myšlenka se týkala zpracovávání mléka přímo na farmě a možnost dodávat kvalitní výrobky spotřebitelům v okrese a později i v kraji. S touto myšlenkou přišel pan ředitel Jaroslav Hána.“

Druhá otázka se týkala organizační struktury ve společnosti a počtu zaměstnanců. Odpověď zněla následovně: „Já zastupuji pozice vedoucí, technologa a zároveň jsem garanta MNM. Ve výrobě máme na hlavní pracovní poměr zaměstnané dvě ženy. Pokud dostaneme více zakázek najednou, máme v záloze jednu brigádnici. Také se zúčastňujeme trhů, na které máme domluvené brigádně dvě studentky.“

V další otázce bylo zjištěno, jaké produkty MNM vyrábí. „Vyrábíme jogurty bílé o gramáži 450 g a s příchutí o gramáži 250 g, které se částečně obměňují dle sezóny, např. jahoda, borůvka, lesní ovoce, malina, kiwi, vanilka, káva, kakao, banán atd. Vyrábí se metodou klasického zrání v kelímku. Dalším produktem je čistý zákys o hmotnosti 500 g a kefir se čtyřmi základními příchutěmi a čtyřmi sezónními. Tvarohy jsou vyráběny metodou odkapu v tvarožnicích po 250 g a 500 g. Dezert známý jako jogotvaroh se vyrábí v jedné gramáži a to 180 g nejčastěji v bílém sladkém provedení nebo sezónně i meruňkový a citronový nebo příchut' vaječný likér.“

Čtvrtá otázka se zaměřila už na konkrétní výrobek, tedy jogotvaroh, který byl označen Regionální potravinou. Z odpovědi bylo jasné, že pouze jeden výrobek je označen značkou kvality a koho napadlo se do soutěže přihlásit: „Přihlášení do soutěže inicioval

pan ředitel, a ano toto ocenění získal pouze Jogotvaroh v Plzeňském kraji v roce 2020 v kategorii Mléčné výrobky ostatní. V roce 2021 nám uniklo umístění v soutěži s tvarohem v kategorii mléčné výrobky. Jogotvaroh je má receptura a sama jsem našla inspiraci ve staré mlékárenské literatuře.“

Další otázka se zaměřila na průběh soutěže a toho, zda vůbec tušili, že dostanou takové skvělé ohodnocení. „Vůbec jsme netušili, že bychom se mohli umístit na první pozici, kvůli velké konkurenci. Produkty byly dovezeny na Úhlavu, o.p.s, která akci zajišťuje. Ochutnávka proběhla před odbornou komisí a poté bylo vyhlášení výsledků.“

Následující dotaz byl na opětovné přihlášení do soutěže a o výrobě nových produktů. „Ano, určitě plánujeme účast na soutěži i v dalších letech. Nové výrobky vyrábíme průběžně. V létě 2021 jsme vyrobili ledovou kávu a nyní bychom rádi zařadili do našeho prodeje jogurtové mléko, které máme už otestované. Také se chceme pustit do testů čerstvých sýru a nápojů ze syrovátky.“

Je zřejmé, že společnosti muselo toto ocenění přinést nějaké výhody. „Ano, důsledkem je určitě větší odběr produktů. Bylo to dobré i pro naši propagaci. Lidé nás na trzích poznávají a vědí, že náš produkt dostal ocenění značkou kvality potravin.“

Osmá otázka se týkala výroby a prodeje produktů. „MNM zpracovává denně kolem 300 l mléka a chová přibližně 1000 kusů holštýnského skotu. Jsme schválená provozovna s vlastním CZ. Dodáváme své výrobky do nemocnic v kraji, školek i škol, farmářských prodejen a pekáren. Samozřejmě vlastníme i své prodejny.“

Své výrobky musí také odlišit od své konkurence. „Máme klasickou ruční výrobu a stálé zaměstnance, kterým záleží na jakosti výrobku. Lze použít moto, že vyrábíme pro lidi z Plzeňského kraje s láskou a péčí, za výrobky stojí stálý tým, který ručí za kvalitu.“

Poslední otázka byla dotazována na jejich klientelu. „Určitě máme stálou klientelu, která se rozšiřuje, do firmy přijíždějí lidé na jednání, nakupují si a vracejí se k nám,“ uvedla Lenka Jungová.

Z rozhovoru vyplývá, že se firma neustále snaží rozšiřovat svou působnost ve všech směrech. Chtějí získávat další ocenění a nové zákazníky. Dbají na tradiční staré postupy a zároveň na kvalitu.



### 5.1.2 Dotazník

Pomocí dotazníkového šetření bylo spotřebitelům položeno celkem 23 otázek, které se samy generovaly podle odpovědí respondentů. Otázky byly z větší části uzavřené a také byla použita Likertova škála o pěti stupních a sémantický diferenciál.

Výzkum probíhal online metodou na internetu pomocí dotazníku Google Forms. Dotazník byl rozdělen na dvě části. První část se zabývala názory obyvatelů České republiky na značky kvality potravin na celém českém trhu, naopak druhá část byla věnována Meclovské zemědělské a jejích produktech u obyvatel Plzeňského kraje, kde společnost sídlí. Jak již bylo zmíněno, otázky se samy filtrovaly podle odpovědí respondentů. Podle toho, zda znají nebo neznají značky kvality potravin, dále pak podle nákupu a předností a také podle svého bydliště. U každé otázky je vysvětlení, které zní:  $n$  = počet respondentů, kteří na danou otázku odpovídali.

### 5.1.3 Výběrový soubor

Výzkumu se zúčastnilo 153 respondentů. Velký rozdíl lze zaznamenat v poměru respondentů mužského a ženského pohlaví, kdy ženy tvořily necelých 76 %, zatímco muži pouze 24,2 %. Věková kategorie respondentů byla různorodá, avšak nejvíce dotazovaných bylo ve věku 18–30 let. Druhou velkou početní skupinou bylo rozmezí věku od 31 do 40 let, kde odpovědělo 38 respondentů. Kromě věkové skupiny od 70 let, byli vždy alespoň čtyři respondenti v každé věkové kategorii. Mezi věkovými kategoriemi lze vidět rozdíl mezi nakupujícími. S narůstajícím věkem lidé dbají na větší kvalitu potravin a nakupují častěji, převážně každý den nebo jednou za dva dny.

Nerovnoměrné zastoupení bylo dosaženo v kategorii povolání. Přes 50 % respondentů spadalo do kategorie zaměstnaný, pod čímž si lze představit manažery, učitele, sociální pracovníky, zdravotníky nebo pracovníky výroby atd. Mezi početnou skupinu patřili studenti 36,6 % a respondenti na mateřské dovolené.

Z hlediska dosaženého vzdělání převažovali respondenti s ukončenou střední školou s maturitou 55,5 % a poté na ně navazovali absolventi vysokoškolského vzdělání magisterského 13,8 % a vysokoškolského vzdělání bakalářského 11,8 %.

Teritoriální rozložení dotazovaných bylo takové, že téměř 80 % pochází z Plzeňského kraje. Zbytek respondentů pochází ze Středočeského, Olomouckého, Jihočeského kraje a z kraje Vysočiny.

Tab. 2: Struktura respondentů

Proměnná		Souhrn	
		Počet	%
Pohlaví	Ženy	116	75,8
	Muži	37	24,2
Věk	18–30 let	82	53,6
	31–40 let	38	24,8
	41–50 let	14	9,2
	51–60 let	15	9,8
	61–70 let	4	2,6
	70 a více	0	0
Povolání	Student	56	36,6
	Podnikatel	5	3,3
	Zaměstnanec	77	50,3
	Nezaměstnaný	4	2,6
	Na mateřské dovolené	10	6,5
	Důchodce	1	0,7
Vzdělání	Střední škola bez maturity	19	12,4
	Střední škola s maturitou	85	55,5
	Vyšší odborná škola	10	6,5
	Vysokoškolské vzdělání bakalářské	18	11,8
	Vysokoškolské vzdělání magisterské	21	13,8
	Jiné (např. státní jazyková škola)	0	0
Bydliště	Plzeňský kraj	122	79,7
	Středočeský kraj	16	10,5
	Olomoucký kraj	7	4,6
	Jihočeský kraj	6	3,9
	Kraj Vysočina	2	1,3

Zdroj: vlastní zpracování, (2022)

## 5.2 Výsledky dotazníkového šetření

První otázka výzkumu se zaměřovala na známost značek kvality potravin na českém trhu a na ni odpovídalo všech 153 respondentů. Podle výsledků většina respondentů 117 (76,5 %) zná a vnímá značky kvality potravin. Dotazovaní, kteří neznají žádné značky kvality potravin je menšina 36 respondentů (23,5 %).

Z vytvořené kontingenční tabulky je zřejmé, že převážně ženy ve věku 18–30 let znají značky kvality potravin nejvíce a potom také ve věkové kategorii 31–40 let. U mužů je nejpočetnější skupina ve věku 18–30 let, která zná značky kvality potravin na českém trhu.

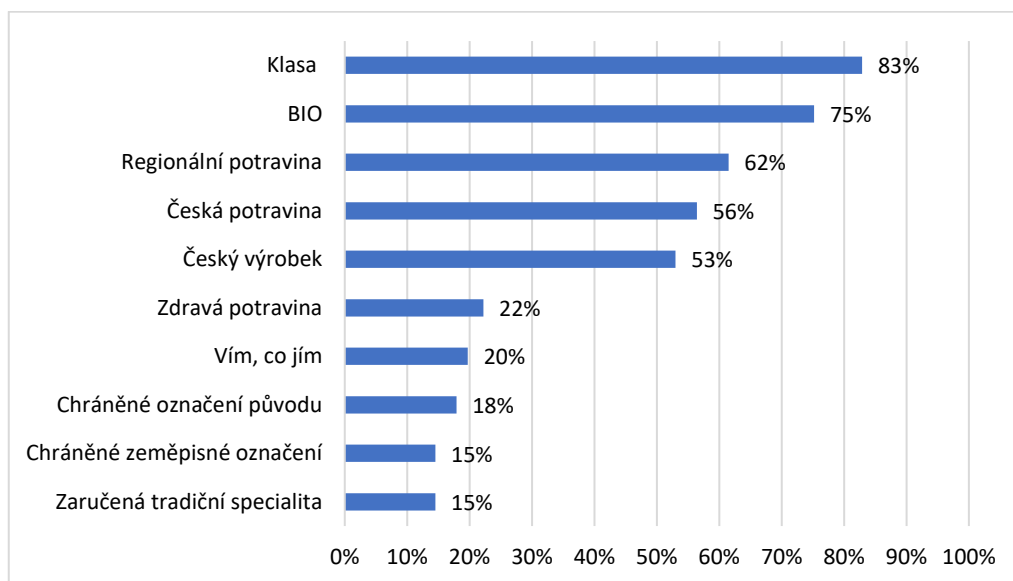
Tab. 3: Známost značek kvality potravin na českém trhu

Počet z Jste?	Popisky sloupců												
	ne				ne Celkem	ano					ano Celkem	Celkový součet	
Popisky řádků	18-30	31-40	41-50	51-60		18-30	31-40	41-50	51-60	61-70			
muž	9	2			11	11	6	5		4	26	37	
žena	19	3	1	2	25	43	27	8	13		91	116	
<b>Celkový součet</b>	<b>28</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>36</b>	<b>54</b>	<b>33</b>	<b>13</b>	<b>13</b>	<b>4</b>	<b>117</b>	<b>153</b>	

Zdroj: Vlastní zpracování, (2022)

Následovně bylo zjišťováno, jaké konkrétní značky kvality potravin respondenti znají a také zde byla možnost dopsat svou vlastní odpověď. U této otázky se snížil počet respondentů o 23,5 %, to odpovídá 117 dotazovaných. Je zřejmé, že převážná většina zná značku Klasa a BIO. Regionální potraviny mají respondenti také ve svém povědomí. Značky Česká potravina a Český výrobek dostaly téměř stejný počet odpovědí. Naopak méně známé jsou značky Chráněné zeměpisné označení, Chráněné označení původu a Zaručené tradiční specialita. Tento fakt může být ovlivněn tím, že respondenti neví, že se tyto evropské značky vyskytují i na našem českém trhu.

Obr. 13: Nejznámější značky kvality potravin na českém trhu (n =117)



Zdroj: vlastní zpracování, (2022)

### Jak často lidé nakupují potraviny

Čtvrtá otázka výzkumu byla zaměřená na to, jak respondenti často nakupují potraviny. Nejvíce respondentů z celkového počtu 117 nakupuje každý den 35 %. Jednou za dva dny nakupuje 33,3 % dotazovaných. Poslední část občanů je rozdělena mezi tři možnosti, kdy nakupují jednou týdně 23,1 %, méně než jednou týdně 4,3 % anebo nenakupují vůbec 4,3 %.

### Jak často dávají respondenti přednost potravinám označených značkou kvality před neoznačenými potravinami

V další otázce už odpovídalo pouze 112 respondentů, tzn. celkový počet nakupujících. Otázka se zabývala tím, jak často dávají respondenti přednost potravinám označených značkou kvality potravin před těmi, které označené takto nejsou. Vždy dávají přednost pouze 4,5 % dotazovaných. Více než polovina 71,5 % dává často nebo občas přednost potravinám označených značkou kvality. Naopak 15,2 % dotazovaných nedává přednost nikdy. Z této otázky lze tvrdit, že si lidé raději koupí potraviny, které jsou označené značkou kvality a důvěřují jim.

Další otázka se zajímala o to, proč 15,2 % respondentů, tedy 17, nedává nikdy přednost potravinám, které jsou označeny značkou kvality. Více než polovina respondentů 70,6 % neví nebo je jim to jedno, proč tyto potraviny nenakupují. Naopak zbytek respondentů 29,4 % nekupují potraviny z důvodu vyšší ceny. Žádný respondent neopověděl, že by

s produkty označenými značkou kvality měl špatnou zkušenost, nebo by nedůvěřoval těmto značkám kvality.

V další otázce měli respondenti označit, co podle nich značka kvality zaručuje. Respondenti nejvíce souhlasili s tím, že značka kvality zaručuje dodržení určitých kritérií, např. vědí, jak a kde byl výrobek vyroben. Také značky kvality představují pro dotazované kvalitu, záruku bezpečnosti potravin, nebo průmyslově nezpracovanou potravinu. V tabulce jsou výsledky zhodnoceny v procentech.

Tab. 4: Názory respondentů na to, co zaručuje značka kvality potravin (n = 95)

	1	2	3	4	5
Záruka bezpečné potravin (zdravotní a hygienická nezávadnost)	3,2	7,4	16,8	40	32,6
Průmyslově nezpracované potravin	7,4	7,4	29,5	37,9	17,9
Kvalitu	5,3	6,3	13,7	34,7	40
Dodržení určitých kritériích (výroba v ČR)	4,2	4,2	11,6	31,6	48,4
Čerstvost	4,2	14,7	31,6	27,4	22,1
Trvanlivost výrobku	3,2	23,2	41,1	13,7	18,9
Nic	82,1	6,3	7,4	1,1	3,2

Zdroj vlastní zpracování, (2022) pozn: 1 – naprosto nesouhlasím, 2 – spíše nesouhlasím, 3 – ani nesouhlasím, ani souhlasím, 4 – spíše souhlasím, 5 – naprosto souhlasím

### **Nabídka potravin, které jsou označené značkou kvality potravin na českém trhu**

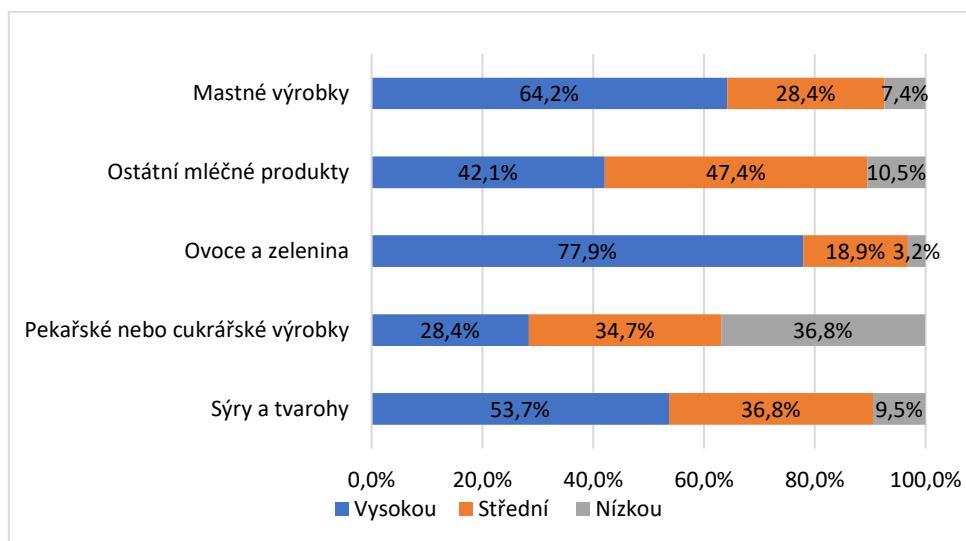
Následující dvě otázky se zaměřovaly na velikost nabídky potravin označené značkou kvality na českém trhu a na informace, které jsou obsažené na obalu potravin (n = 95).

Otázka, jak dotazovaní vnímají nabídku potravin označených značkami kvality, byla vyhodnocena pomocí Likertovy škály. Z výsledků jasně vyplývá, že podle respondentů je nabídka potravin převážně přiměřená 56,9 %, anebo velká a přehledná 18,9 %. Menší část dotazovaných nedokáže posoudit, jak velká je nabídka potravin na českém trhu. Malá a zároveň nepřehledná je pro 7,4 % dotazovaných. Celkově souhlasí s tím, že je nabídka na českém trhu dostatečná. 28,4 % respondentů spíše nesleduje informace, které jsou uvedené na obalu potravin, a zároveň 29,5 % spíše sleduje tyto informace. Celkově lze říct, že lidé informace sledují, protože 12 % naprosto souhlasí se sledováním těchto informací. Další postoj se zaměřoval na informační srozumitelnost. Tak jako předtím, byl malý rozdíl mezi tím, že spíše souhlasí a spíše nesouhlasí se sledováním informací, tak i teď je pouze patřičný rozdíl mezi srozumitelností.

### **Jakou roli hrají při nákupu potravin tyto výrobky**

Ovoce a zelenina hraje u většiny vysokou roli. Pokud je ovoce nebo zelenina označena Bio kvalitou, je zcela zřejmé, že při jejich pěstování nebyly použity žádné chemické látky, a to má dobrý vliv na jejich spotřebitele. Další vysoké hodnocení dostaly mastné výrobky. Mastný výrobek označený značkou kvality obsahuje vyšší podíl masa a některé značky zaručují, že jejich výrobky neobsahují žádné strojně oddělené maso. Vyšší roli hrají značky i u sýrů a tvarohů nebo mléčných produktů. U pekařských a cukrářských výrobků je role opravu nízká. Téměř 35 % respondentů označilo tyto výrobky střední rolí a 37 % nízkou rolí.

Obr. 14: Jakou roli hrají značky kvality potravin u jejich nakupování (n = 95)



Zdroj: vlastní zpracování, (2022)

Z pohledu jednotlivých faktorů lze říct, že zákazníky nejvíce ovlivňuje vnímání smyslových atributů 78,9 %, poté předešlá zkušenost 77,9 % a fyzické a chemické složení 71,6 %. Zkušenost a smyslový atribut je hlavní ukazatel, jestli si zákazník opět produkt koupí nebo nekoupí. Reklama spíše nebo vůbec neovlivňuje 49,4 % respondentů. Cena polovinu respondentů spíše nebo velmi ovlivňuje a zároveň 31,6 % se staví k vlivu ceny neutrálně. V tabulce jsou výsledky zhodnoceny v procentech.

Tab. 5: Vliv jednotlivých faktorů na nákupní chování (n = 95)

Faktor	Neovlivňuje	Spíše neovlivňuje	Ani neovlivňuje ani ovlivňuje	Spíše ovlivňuje	Ovlivňuje
Vnímání smyslových atributů (vzhled, textura, chuť)	4,2	7,4	9,5	18,9	60,0
Předešlá zkušenost	5,3	3,2	13,7	37,9	40,0
Fyzické a chemické složení	7,4	5,3	15,8	38,9	32,6
Cena	3,2	10,5	31,6	33,7	21,1
Vliv přátel nebo rodiny	4,2	7,4	31,6	43,2	13,7
Značka kvality	5,3	10,5	32,6	37,9	13,7
Reklama	14,7	34,7	32,6	11,6	6,3

Zdroj: vlastní zpracování, (2022)

V další otázce měli respondenti porovnat, jak vnímají produkty označené značkou kvality. Otázka byla zpracována pomocí sémantického diferenciálu. Produkty označené značkou kvality vnímají spíše jako drahé (47,4 %) a také zároveň spíše kvalitnější (36,8 %) a spíše představují záruku přidané hodnoty (40 %). Většina respondentů se shodla na tom, že je opravdu znám správný původ výrobku. V tabulce jsou výsledky zhodnoceny v procentech.

Tab. 6: Výsledky od respondentů v porovnání vlastností výrobku (n = 95)

	Velmi	Spíše	Ani-ani	Spíše	Velmi	
Drahé	22,1	47,4	12,6	13,7	4,2	Levné
Kvalitnější než standardní produkt	26,3	36,8	24,2	9,5	3,2	Méně kvalitnější, než standardní produkt
Záruka přidané hodnoty	13,7	40	34,7	9,5	2,1	Není zárukou přidané hodnoty
Je znám původ výrobku	37,9	31,6	16,8	10,5	3,2	Není znám původ výrobku

Zdroj: vlastní zpracování, (2022)

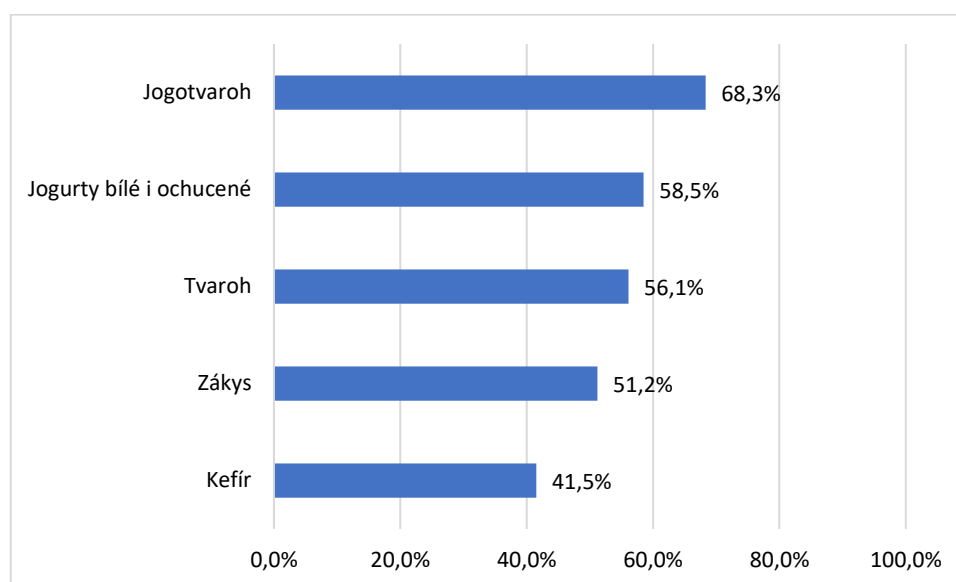


Druhá část dotazníku se zaměřovala, jak známý je výrobce Meclovská zemědělská a.s. a co lidé o MNM vědí. Na tuto otázku odpovídali pouze obyvatelé Plzeňského kraje.

Z celkového počtu 122 dotazovaných zná vybranou společnost 41 respondentů a 81 ji nezná.

Respondenti, kteří společnost znají, měli z několika možností vybrat, jaké produkty MNM vyrábí. Zde mohli respondenti zaškrtnout více odpovědí. Nejvíce hlasů získal produkt jogotvaroh 68,3 %, který získal ocenění Regionální potravina. Známé produkty jsou také jogurty bílé i ochucené a tvaroh. Nejméně hlasů získal vyráběný produkt kefir 41,5 %.

Obr. 15: Povědomí o produktech, které MNM vyrábí (n = 41)



Zdroj: vlastní zpracování, (2022)

### **Produkt, který získal ocenění Regionální potravina**

Jak již bylo zmíněno, v roce 2020 získal produkt jogotvaroh ocenění Regionální potravina. Záměrem další otázky bylo zjistit, jestli zákazníci vědí, jaký produkt dostal ocenění. Přes polovinu respondentů 56,1 % vědělo, že je to právě jogotvaroh, 34,1 % dotazovaných neměli názor. Dva hlasy dostal bílý jogurt a po jednom hlase dostal kefir a zákys.

Následná otázka se týkala porovnání produktů od vybrané společnosti. Z výsledků je jasně vidět, že zákazníci mají produkty opravdu rádi a výrobky dostaly samé kladné hodnocení. Sice se jeví jako spíše drahé, ale zároveň velmi kvalitní a lahodné. Dobré

hodnocení získaly i v čerstvosti. Pro zákazníky jsou spíše čerstvé. Žádný zákazník neohodnotil produkty jako spíše nebo velmi nekvalitní a také spíše nebo velmi staré/zkažené. Z pohledu autorky je toto hodnocení velice kladné a společnost by si měla toto povědomí o produktech určitě udržet. V tabulce jsou výsledky zhodnoceny v procentech.

Tab. 7: Výsledky od respondentů na vlastnosti výrobku od MNM – Meclovské zemědělské (n = 41)

	Velmi	Spíše	Ani-ani	Spíše	Velmi	
Drahé	4,9	43,9	36,6	12,2	2,4	Levné
Lahodné	39	31,7	26,9	2,4	0	Nechutné
Kvalitní	46,3	22	31,7	0	0	Nekvalitní
Čerstvé	31,7	39	29,3	0	0	Staré

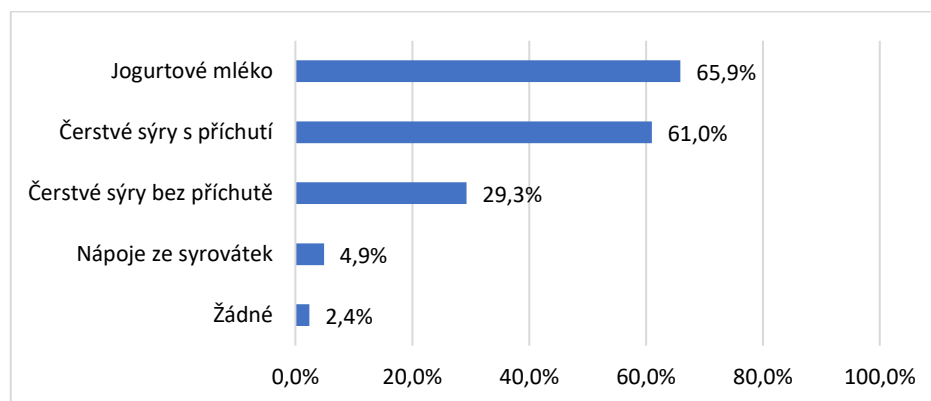
Zdroj: vlastní zpracování, (2022)

### Nabídka produktů MNM od společnosti Meclovská zemědělská a.s.

Zákazníci by přivítali širší nabídku produktů od společnosti a to 65,8 % respondentů. Jeden respondent tedy 2,4 % nemá zájem o rozšíření nabídky a ostatní respondenti nemají názor na jejich nabídku.

Výrobci plánují spustit výrobu nových produktů, proto se další otázka týkala toho, jaké výrobky by respondenty zaujaly. Nejvíce by ocenili jogurtové mléko 65,9 % a čerstvé sýry s příchutí 61 %. Naopak nápoje ze syrovátek by zákazníky moc nezaujaly. Z této otázky je zřejmé, že zákazníkům nejvíce chutnají produkty, kde se vyskytuje jogurt. Je možné, že v budoucnu dostane jogurtové mléko také nějaké ocenění v podobě značek kvality potravin.

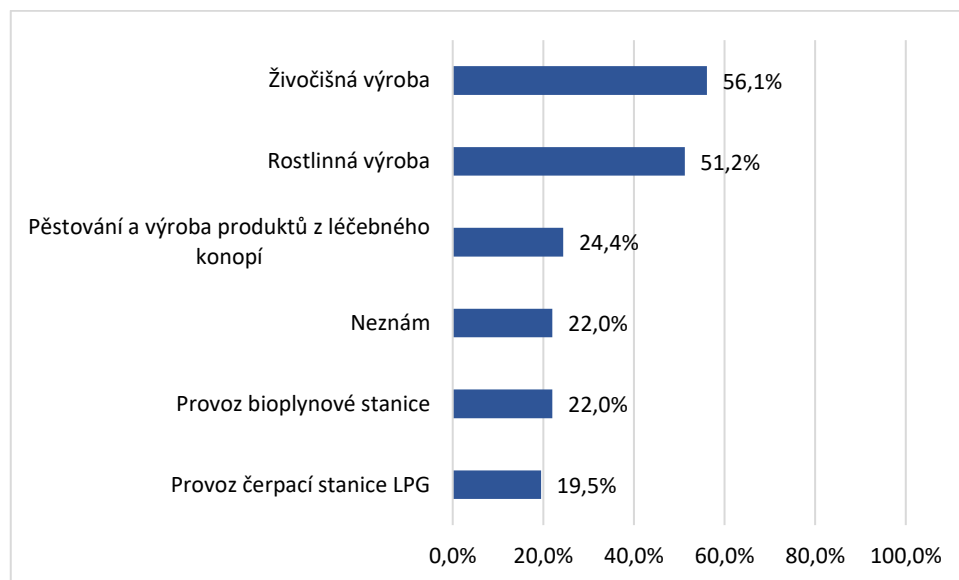
Obr. 16: Produkty od společnosti, které zákazníky zaujaly (n = 41)



Zdroj: vlastní zpracování, (2022)

Poslední otázka se týkala toho, zda respondenti vědí, jaké jiné služby Meclovská zemědělská a.s. poskytuje. Poskytuje všechny možnosti, které měli respondenti k výběru. O společnosti vědí, že se zajímá ještě o rostlinnou a živočišnou výrobu. To, že pěstuje a vyrábí produkty z léčebného konopí, vědělo 24,4 %. Jiné služby neznalo 22 % respondentů.

Obr. 17: Ostatní služby Meclovské zemědělské (n = 41)



Zdroj: vlastní zpracování, (2022)

### 5.2.1 Vyhodnocení výzkumných otázek

V této části je vyhodnocena stanovená hypotéza na základě klíčové otázky, která se zabývá faktory ovlivňujícími spotřebitele při jeho výběru a nákupu potravin. Otázka byla zadána pomocí Likertovy škály.

Největší množství 78,9 % respondentů odpovědělo, že je nejvíce ovlivní faktor vnímání smyslových atributů, kam se řadí vzhled a chuť. (Viz tab. 4)

#### Vyhodnocení hypotézy

K vyhodnocení hypotézy byl použit t-test s rovností rozptylů. Jedná se o metodu matematické statistiky, která slouží k porovnání rozptylů mezi dvěma výběry ze souboru. V tomto výzkumu se jedná o porovnání vlivu vnímání smyslových atributů na nákup potravin, označených značkou kvality.

Tab. 8: T-test s rovností rozptylů

	<i>Ovlivní</i>	<i>Neovlivní</i>
Stř. hodnota	39,45	5,8
Rozptyl	844,605	5,12
Pozorování	2	2
Společný rozptyl	424,8625	
Hyp. rozdíl stř. hodnot	0	
Rozdíl	2	
t Stat	1,632528863	
P(T<=t) (1)	0,122081594	
t krit (1)	2,91998558	
P(T<=t) (2)	0,244163189	
t krit (2)	4,30265273	

Zdroj: vlastní zpracování, (2022)

Hypotéza  $H_0$ : Vnímání smyslových atributů (chuť a vzhled) neovlivňuje spotřebitele při výběru a nákupu potravin.

Hypotéza  $H_1$ : Vnímání smyslových atributů (chuť a vzhled) ovlivňuje spotřebitele při výběru a nákupu potravin.

Na základě statisticky významných rozdílů v rozptylech sledovaných proměnných ( $p < 0,05$ ) se zamítá  $H_0$  a přijímá se  $H_1$ . To znamená, že výběr a nákup potravin u spotřebitele závisí na chuti a vzhledu.

## 6 Analýza výsledků

### 6.1 Zhodnocení výsledků

Při zhodnocení výsledků je nutno uvést, že z celkového počtu 153 respondentů tvořily 75,8 % ženy. Většina respondentů zná značky kvality potravin, které se vyskytují na českém trhu. Na prvních třech pozicích, co se týká znalosti značky kvality potravin byla Klasa, Bio a Regionální potravina. Na dalších pozicích se umístily Česká potravina a Český výrobek a nejméně známé značky byly Chráněné označení původu, Chráněné zeměpisné označení a Zaručená tradiční specialita.

Respondenti obvykle nakupují každý den nebo jednou za dva dny, a přitom dávají občas nebo často přednost potravinám označených značkou kvality před neoznačenými. Nabídka produktů je podle odpovědí respondentů přiměřená a dostatečná.

Pro spotřebitele značka kvality zaručuje dodržení stanovených kritérií, např. výroba v ČR. Spoléhají se také na kvalitu a na záruku bezpečné potraviny, tedy na zdravotní a hygienickou nezávadnost.

Z hlediska faktorů ovlivňujících nákup potravin převažuje vliv smyslových atributů, kam patří chuť a vzhled. Jako další vlivný faktor se jeví předešlá zkušenost. Z odpovědí jasně vyplývá, že si respondenti výrobek označený značkou kvality musí sami vyzkoušet a poté se rozhodnou, zda si ho příště koupí nebo nekoupí. Naopak faktorem, který spotřebitele téměř neovlivní, je reklama. Z celkového pohledu vnímají respondenti tyto potraviny jako drahé, ale zároveň kvalitní.

Z počtu 122 respondentů, kteří žijí v Plzeňském kraji, zná společnost Meclovskou zemědělskou, a.s. pouze 31,8 %. Jogotvaroh a jogurty bílé i ochucené se staly nejnámějšími produkty od společnosti. Výrobky MNM respondenti zhodnotili z celkového pohledu jako velmi lahodné a kvalitní, ale spíše drahé.

I přesto, že většina respondentů uvedla, že jsou značky kvality potravin na českém trhu drahé, tak jim ale často dávají přednost při výběru mezi označenými a neoznačenými potravinami. Podle názoru autorky je toto způsobeno tím, že obyvatelé ČR dbají na své zdraví a koupí si radši kvalitní ověřenou potravinu.

## 6.2 Srovnání výsledků

V této části práce jsou srovnány výsledky od Ing. Tomáše Sadílka, Ph.D. z roku 2020 s výsledky autorky.

Výzkum prováděl od prosince 2015 do ledna 2016 a získal odpovědi od 444 respondentů. Je evidentní, že doktor Tomáš Sadílek získal ve svém průzkumu třikrát větší počet respondentů než autorka ve své práci. V jeho práci použil spíše uzavřené otázky a otevřené otázky hodnotil podle Likertovy škály. V obou výzkumech odpovídaly převážně ženy.

Rozdíl výsledků lze sledovat ve faktorech, které ovlivňují nákup potravin. Na prvním místě se ve výzkumu pana doktora Sadílka umístila cena, která byla považována za nejdůležitější faktor. V autorčině výzkumu je na prvním místě faktor vnímání smyslových vlastností. V současné době respondenti preferují chuť a vzhled potravin před cenou. V průzkumu z roku 2020 respondenti kladli taky důraz na původ potravin.

Tab. 9: Pořadí faktorů, které nejvíce ovlivňují nákup potravin

	<b>First factor</b>	<b>Second factor</b>	<b>Third factor</b>
1	Price	Price	Price
2	Origin	Origin	Appearance
3	Quality	Composition	Quality label
4	Composition	Appearance	Composition
5	Taste	Other	Recommendation
6	Appearance	Recommendation	Quality
7	Quality label	Habit	Freshness
8	Habit	Freshness	Taste
9	Freshness	Taste	Shelf-life
10	Other	Quality label	Appearance

Zdroj: Sadílek (2020), zpracováno autorkou

Z obou výzkumů je jednoznačná preference značky kvality potravin Klasa, která se umístila v obou případech na prvním místě, vyskytovaly se také značky známé jako Bio nebo Český výrobek a jiné. Respondenti mohli v obou výzkumech zvolit i jiné značky.

V provedeném průzkumu v roce 2022 žádný respondent neuvedl jinou, naopak v průzkumu provedeném Sadílkem, se vyskytovaly jména značek, které ale nenesou označení kvality. Jedná se o privátní značky obchodních řetězců, např. Clever.

Tento fakt může být ovlivněn tím, že spotřebitelé dostávají více informací o tom, jaké značky jsou uznávány jako značky kvality potravin.

Tab. 10: Pořadí značek kvality

	<b>First label</b>	<b>Second label</b>	<b>Third label</b>
1	Klasa	Other	Regionální potravina
2	Český produkt	Český výrobek	Other
3	Other	Chráněné zeměpisné označení	Chráněné označení původu
4	Bio	Regionální potravina	Český produkt
5		Český produkt	
6		Zdravá potravina	

Zdroj: Sadílek (2020), zpracováno autorkou

## 7 Návrhy a doporučení

Cílem této kapitoly je návrh nebo doporučení pro výrobce a společnost, díky nimž je budou mít spotřebitelé co nejvíce ve svém povědomí. Jak již bylo zmíněno, kvalita, která je spojená s potravinami, se stává čím dál více diskutovaným tématem.

Z výsledků autorčina průzkumu je zcela evidentní, že respondenti začínají mít přehled o značkách kvality potravin, protože jim nabídka přijde přiměřená a dostatečná. Tento fakt působí jako velmi pozitivní faktor v průběhu doby.

Kvalita je považována za zásadní vlastnost výrobku. Pro výrobce je důležité uvedení srozumitelného složení na potravinách, protože právě údaje na obalech jsou pro zákazníky důležité. Tyto obaly by měly přesně odpovídat tomu, co výrobek obsahuje a odkud pochází. V provedeném průzkumu měli zákazníci vyjádřit svůj názor na informace, které jsou uvedené na obalu potravin. Pouze 40 % spotřebitelů vnímá tyto informace jako dostatečné a srozumitelné. Vzhledem k výsledkům výzkumu není hlavním faktor při výběru a nákupu potravin označených značkou kvality cena, ale předešlá zkušenost a fyzické a chemické složení. Z tohoto důvodu by měli výrobci na své produkty vkládat pouze jasné a přehledné informace, které mají jednotnou a jasnou strukturu. Pro výrobce toto není žádná varianta, která by s sebou přinášela zvýšení nákladů. Tento fakt pomůže spotřebitelům v lepší orientaci o složení výrobků, ale také může přinést výrobci větší prodej výrobků díky jasným informacím.

Produkty přijdou spotřebitelům velmi drahé, spíše kvalitnější než standardní produkt, spíše představují záruku přidané hodnoty a znají původ výrobků. Produkty, které zákazníci nejvíce nakupují, jsou oceněny značkou kvality potravin: ovoce, zelenina a masné výrobky. U mléčných produktů značky kvality vysokou roli nehrají. Mléčné výrobky jsou rozhodně také oceněny značkami kvality a jejich výrobci by je měli více propagovat.

Dále se výzkum zaměřoval na společnost Meclovská zemědělská a.s. - a její MNM. Ze 122 spotřebitelů v Plzeňském kraji ji má v povědomí pouze 41 respondentů. Společnost Meclovská zemědělská je kvalitní výrobce produktů v Plzeňském kraji. Spolupracuje se školami a vyrábí produkty pro školní jídelny nebo zdravotnická zařízení.

Je zřejmé, že společnost není tak hojně propagována a spotřebitelé ji z větší části neznají. Naopak respondenti, kteří výrobky od společnosti znají, je hodnotí jako velmi chutné a



kvalitní, a proto by si společnost Meclovská zemědělská a. s. se svou MNM zasloužila lepší postavení na českém trhu s potravinami. Bylo by tedy velmi vhodné, zaměřit se více na propagaci společnosti. Díky zvýšené propagaci se může společnost dostat do povědomí většího počtu zákazníků.

Nejdůležitějším úkolem výrobců potravin je navázání zákaznického vztahu a komunikace se spotřebitelem jako zdrojem informací. Možnost navázání takovýchto kontaktů se zákazníky má výrobce hned několik.

Doporučení pro vybranou společnost se zaměřuje hlavně na propagaci v různých směrech. Díky spokojeným zákazníkům může MNM využít tzv. Referral marketing, který cílí hlavně na nové zákazníky prostřednictvím doporučení. Stávající zákazníci doporučí vyrobené produkty od společnosti někomu dalšímu. Z provedeného výzkumu vyplývá, že je tato metoda účinná, protože více než 50 % respondentů ovlivní doporučení a názor od známých či rodiny. Zákazníci mohou výrobek společnosti sdílet na sociálních sítích, nebo sdílet příspěvky přímo od Meclovské zemědělské. Tento druh propagace je pro společnost téměř nulovým nákladem.

Dalším způsobem propagace může být Event Marketing. Jak již bylo zmíněno, Meclovská zemědělská se svými produkty MNM zúčastňuje trhů, a právě zde může využít tuto formu propagace. Na trhy chodí zákazníci s cílem koupit si kvalitní výrobky přímo od výrobců. S těmito zákazníky se může Meclovská zemědělská ihned na místě seznámit a představit svůj podnik a její produkty. Ty mohou spotřebitelé na místě ihned vidět, někdy i ochutnat a získat nějaké povědomí o firmě. Firma také spolupracuje se školami v Praze a v Českých Budějovicích. Společně se zástupcem školy by si mohla společnost připravit seminář, jehož obsahem by bylo představit firmu a její služby a produkty, které vyrábí. Opět se tyto propagace řadí mezi méně nákladné varianty.

Další vhodnou strategií k propagaci MNM a jejích produktů je tvorba na různých sociálních médiích. Právě na těchto sociálních sítích může společnost upevňovat vztahy se svými sledujícími – potenciálními zákazníky. Zde je možné i sledování aktivit konkurence. Společnost má již zřízený svůj facebookový profil, ve kterém se snaží být aktivní pomocí zveřejňování svých příspěvků. V dnešním světě je ale dobré mít zřízeno více sociálních médií – např. Instagram nebo Twitter. Společnost by mohla přijmout zaměstnance na pozici, která by se starala o vizuální internetovou stránku společnosti a ostatní sociální sítě. Tato varianta se řadí mezi nákladnější, ale v dnešní době je velice prospěšná.

Pro zvýšení prodeje výrobků společnosti a její známosti je vhodné použít podporu prodeje. Meclovská zemědělská má vlastní prodejnu přímo v Meclově a produkty dováží do prodejen v Domažlicích, Mrákově a v Nýrsku. Právě v těchto prodejnách by mohla společnost využít zvýhodněných nabídek v podobě slevových kupónů na další nákup, nebo vzorek potravin k nákupu zdarma. Při jednorázovém nákupu ve výši 300 Kč by mohl zákazník dostat slevový kupón ve výši 10 % na příštího nákupu, nebo jogurt s vybranou příchutí o gramáži 250 g zdarma. Právě tyto nástroje vybízí zákazníky k prvnímu nebo opakovanému nákupu potravin. Výhodou je přímé působení na rozhodování spotřebitele a může vést k většímu obrátu firmy. V některých případech má tento způsob rychlejší účinky než reklama. Není ale vhodné, aby se nabízené výhody staly samozřejmostí v prodejnách, protože by si na ně zákazníci mohli zvyknout a kupovat produkty pouze při těchto příležitostech.

Z výše uvedených návrhů a doporučení vyplývá, že by bylo nejlepší zaměřit se na propagaci pomocí trhu nebo využít podporu prodeje pomocí slevových kupónů nebo dárků zdarma. Tato doporučení a metody mohou mít pro společnost velký ekonomický přínos. Na trzích si zákazníci mohou produkt ihned na místě zakoupit a MNM může získat novou budoucí klientelu. Zákazníci mají rádi srozumitelnost informací o výrobcích a tyto informace se mohou dozvědět na místě konání trhů.

## Závěr

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo zjistit, jak spotřebitelé vnímají značky kvality potravin na českém trhu a co spotřebitele při nákupu potravin ovlivní. Dále také zjistit jaké je povědomí spotřebitelů Plzeňského kraje o společnosti Meclovská zemědělská a.s. a o jejích produktech vyráběných minimlékárnou, které získaly ocenění značky kvality Regionální potravina.

Co se týká teoretické části práce, její první část se zaměřovala na vymezení hlavních pojmů. Nejdříve byly definovány pojmy: kvalita, dvojí kvalita, značka a její řízení, dělení a ochrana. Druhá se zabývala dvěma podkapitolami, a to českými a evropskými značkami kvality potravin na českém trhu. Všechny značky musí dodržovat určitá pravidla, která jsou neustále kontrolována. Evropské značky kvality jsou Zaručená tradiční specialita, Chráněné označení původu, Chráněné zeměpisné označení. Detailně byla popsána i společnost Meclovská zemědělská a.s.

V praktické části byla nejdříve vysvětlena metodika výzkumu a byla stanovena hypotéza. Pak proběhla samotná analýza dat získaných pomocí online dotazníkového šetření. Statisticky byla vyhodnocena hypotéza, která byla přijata. Bylo provedeno srovnání výsledků s výzkumem, který proběhl v roce 2020.

Vzhledem k výsledkům výzkumu lze říct, že nejznámější značky kvality se staly značky Klasa, Bio a Regionální potravina. Značka kvality zaručuje dodržení určitých kritériích, např. původ výrobku, a také představuje záruku bezpečné potraviny. Nabídka značek kvality je poměrně přiměřená a nejdůležitějším faktorem pro výběr potravin je chuť a vzhled. Spotřebitelé vnímají potraviny označené značkou kvality jako spíše drahé, ale kvalitnější než standardní produkt.

Meclovská zemědělská dostala ocenění značka kvality – Regionální potravina, za výrobek jogotvaroh. Výrobky od společnosti jsou spíše drahé, velmi lahodné a kvalitní a spíše čerstvé.

## Seznam použitých zdrojů

- Barák, P. (2017). *Definice loga – co znamená slovo Logo a jak vzniklo?* Dostupné 14.12.2021 z <https://www.malbardesign.com/index.php/blog/9-definice-loga-a-znacky>
- Bezpečnost potravin.cz (2021). *Biopotraviny (BIO)*. Dostupné 2.4.2020 z [https://www.bezpecnostpotravin.cz/kategorie/biopotraviny-\(bio\).aspx](https://www.bezpecnostpotravin.cz/kategorie/biopotraviny-(bio).aspx)
- Blecharz, P. (2015). *Kvalita a zákazník*. Praha, Česko: Ekopress.
- Blecharz, P. (2011). *Řízení kvality*. Praha, Česko: Ekopress.
- Byron, S. (2018). *Jak se budují značky*. Česko: Edice Knihy Omega
- Caklová, I. (2013). *Česká potravina*. Dostupné 30.12.2021 z <http://www.ceskapotravina.net/content/predstavujeme-drzitele-znacky-cesky-vyrobek-garantovano-potravinarskou-komorou-cr>
- Dtest.cz (n.d.). *Zaručená tradiční specialita (ZTS)*. Dostupné 5.1.2022 z <https://www.dtest.cz/znacky/69/zarucena-tradicni-specialita-zts>
- eAGRI.cz. (n.d.a.). *Strategie bezpečnosti potravin*. Dostupné 13.12.2021 z <https://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/bezpecnost-potravin/strategie-zajisteni-bezpecnosti-potravin>
- eAGRI.cz, (n.d.b). *Loga pro ekologické zemědělství*. Dostupné 2.4. 2022 z <https://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/dokumenty-statistiky-formulare/loga-a-znaceni/>
- eAGRI.cz (n.d.c). *Chráněné označení původu (CHOP)*. Dostupné 5.1.2022 z <https://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/chranene-oznaceni-puvodu/>
- eAGRI.cz (n.d.d). *Chráněné zeměpisné označení (CHZO)*. Dostupné 5.1.2022 z <https://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/chranena-zemepisna-oznaceni/>
- eKlasa.cz (n.d.). *Produkty*. Dostupné 29.12.2021 z <https://www.eklasa.cz/produkty?searchCategory=&searchName=&searchProducer=&searchRegion=2806>

- Evropská komise (2019). *Dvojitá kvalita potravin: otázky a odpovědi*. Dostupné 13.12.2021 z [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/cs/QANDA\\_19\\_3333](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/cs/QANDA_19_3333)
- Futurelearn.com (n.d.). *What Is Food Quality?* Dostupné 10.4.2021 z <https://www.futurelearn.com/info/courses/an-introduction-to-food-science/0/steps/160685>
- Healthy food healthy lifestyle.nl. (n.d.). *Choices international foundation*. Dostupné 2.1.2022 z <https://hfhl.nl/choices-international-foundation/>
- Ježková, M. (2017). *Klasa se bude udělovat podle nových pravidel, získat značku bude administrativně jednodušší*. Dostupné 8.1.2022 z [https://eagri.cz/public/web/mze/tiskovy-servis/tiskove-zpravy/x2017\\_klasa-se-bude-udelovat-podle-novych.html](https://eagri.cz/public/web/mze/tiskovy-servis/tiskove-zpravy/x2017_klasa-se-bude-udelovat-podle-novych.html)
- Katy. (2012). *Značka výrobku*. Dostupné 2.1.2022 z <https://www.odmaturuj.cz/ekonomie/znacka-vyrobku-2/>
- Keller, K. L., (2007). *Strategické řízení značky*. (1.vyd). Praha, Česko: Grada
- Klein, O. (2018). *Co znamená označení Vím, co jím, Klasa nebo Fitness vejce?*. Dostupné 2.1.2022 z <https://aktin.cz/co-znamena-oznaceni-vim-co-jim-klasa-nebo-fitness-vejce>
- Klopčič, M., Kuipers, A. & Hecquette, Jf. (2013). *Consumer attitudes to quality products*. Wageningen, Netherlands: Wageningen Academic Publishers.
- Krbcová, L. (2021). *Kdy je označení Česká potravina správně a kdy špatně*. Dostupné 30.12.2021 z <https://www.vitalia.cz/clanky/kdy-je-oznaceni-ceska-potravina-spravne-a-kdy-spatne/>
- Krýžová, S. (2020). *Značek kvality potravin je moc, zákazníci se v nich nevyznají*. Dostupné 30.12.2021 z <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/znacek-kvality-potravin-je-moc-zakaznici-casto-nevi-co-jim-garantuji-110517>
- Managementmania.com (2017). *Značka (brand)*. Dostupné 14.12.2021 z <https://managementmania.com/cs/znacka>
- Mašek, L. (2019). *Potraviny a nápoje v kostce*. (2. vyd.). Divec, Česko: R plus.
- Ministerstvo zemědělství (2020). *Trh s biopotravinami v roce 2018 dynamicky roste*. Dostupné 2.1.2022 z <https://www.bezpecnostpotravin.cz/trh-s-biopotravinami-v-roce-2018-dynamicky-rostl.aspx>

Nenadál, J. a kol. (2018). *Management kvality pro 21. století*. Praha, Česko: Management Press.

Ondráčková, T., Glaserová, D., & Zeman, D., (2021). *Poslanci schválili zákaz dvojí kvality potravin. Část výrobků také bude muset pocházet z tuzemska*. Dostupné 13.12.2021 z <https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/3257390-zive-poslanci-jednaji-o-dvoji-kvalite-potravin-resit-budou-i-zahradkarsky-zakon>

Potravinyinfo.cz. (2020). *Bezpečnost potravin v České republice*. Dostupné 13.12. 2021 z [https://www.potravinyinfo.cz/33/bezpecnost-potravin-v-ceske-republice-uniqueidgOkE4NvrWuMEMvw3uZDmFqfQVIg\\_SjvvUuuv461nISk/](https://www.potravinyinfo.cz/33/bezpecnost-potravin-v-ceske-republice-uniqueidgOkE4NvrWuMEMvw3uZDmFqfQVIg_SjvvUuuv461nISk/)

Probio.cz (2017). *Biopotraviny – nejbezpečnější a nejvíce kontrolované potraviny*. Dostupné 2.1.2022 z <https://www.probio.cz/cs/probio-svet/blog/biopotraviny-jsou-nejbezpecnejsi-a-nejvice-kontrolovane-potraviny-na-trhu-10013>

Příbík, O. (2017). *Znalost evropských značek kvality potravin se zvýšila*. Dostupné 31.12.2021 z <https://zemedelec.cz/znalost-evropskych-znacek-kvality-potravin-se-zvysila/>

Rezková, L. (2021). *Plzeňský kraj vyhlásil nominované v soutěži Regionální potravina*. Dostupné 29.12.2021 z <https://www.regionalnipotravina.cz/o-projektu/aktuality/plzensky-kraj-vyhlasil-nominovane-v-soutezi-regionalni-potravina/>

Sadílek, T. (2020). Examining Attitudes Toward Food Quality Labels: Evidence from Czechia. *Journal of Food Products Marketing*. DOI: 10.1080/10454446.2020.1745347

Samosebou.cz (2021). *Co je obal? Jaké jsou druhy a funkce obalů?*. Dostupné 2.1.2022 z <https://www.samosebou.cz/2020/10/23/co-je-obal-jake-jsou-druhy-a-funkce-obalu/>

Sommerová, K. (2015). *Chraňte si svou značku, poradíme vám jak*. Dostupné 14.12.2021 z <https://www.podnikatel.cz/clanky/chrante-si-svou-znacku-poradime-vam-jak/>

Státní veterinární správa (n.d.). *Ochrana pohody zvířat – welfare*. Dostupné 31.12. 2021 z <https://www.svscr.cz/zdravi-zvirat/ochrana-pohody-zvirat-welfare/>

Státní zemědělská a potravinářská inspekce (2020). *Co znamená logo KLASA?*. Dostupné 29.12. 2021 z <https://www.szpi.gov.cz/clanek/co-znamená-logo-klasa.aspx>

Státní zemědělský intervenční fond (2013). *Regionální potravina*. Dostupné 29.12.2021 z <https://www.szif.cz/cs/znacka-regionalni-potravina#>

Tailorbrands.com (2022). *What Makes a Good Logo?* Dostupné 10.4.2021 z <https://www.tailorbrands.com/logo-maker/what-makes-a-good-logo>

Velčovská, Š. (2017). *Generation Y's Perception of Product Origin and its Labelling in the Context of Food Quality and Safety*. VŠB – Technical University od Ostrava.

Vím, co jím a piju, o.p.s., (2022). *O společnosti*. Dostupné 2.1.2022 z <https://www.vimcojim.cz/vimcojim/o-spolecnosti/>

## Seznam zkratk

ČR	Česká republika
ČZU	Česká zemědělská univerzita
EU	Evropská unie
CHOP	Chráněné označení původu
CHZO	Chráněné zeměpisné označení
MNM	Minimální lékárna Mecklovské zemědělské
ZTS	Zaručená tradiční specialita



## Seznam tabulek

Tab. 1: Výkonnost značky .....	11
Tab. 2: Struktura respondentů.....	34
Tab. 3: Známost značek kvality potravin na českém trhu .....	35
Tab. 4: Názory respondentů na to, co zaručuje značka kvality potravin (n = 95).....	37
Tab. 5: Vliv jednotlivých faktorů na nákupní chování (n = 95) .....	39
Tab. 6: Výsledky od respondentů v porovnání vlastností výrobku (n = 95) .....	40
Tab. 7: Výsledky od respondentů na vlastnosti výrobku od MNM – Meclovské zemědělské (n = 41).....	42
Tab. 8: T-test s rovností rozptylů.....	44
Tab. 9: Pořadí faktorů, které nejvíce ovlivňují nákup potravin .....	46
Tab. 10: Pořadí značek kvality .....	47

## Seznam obrázků

Obr. 1: Proces strategického řízení značky.....	12
Obr. 2: Logo Klasa.....	17
Obr. 3: Logo Regionální potravina .....	18
Obr. 4: Logo Česká potravina.....	19
Obr. 5: Logo Český výrobek.....	20
Obr. 6: Logo Zdravá potravina .....	20
Obr. 7: Logo Vím, co jím .....	21
Obr. 8: Logo Grafický znak BIO, biozebra .....	23
Obr. 9: Logo Evropského značení .....	24
Obr. 10: Logo Zaručená tradiční specialita .....	26
Obr. 11: Logo Chráněné označení původu .....	27
Obr. 12: Logo Chráněné zeměpisné označení .....	27
Obr. 13: Nejznámější značky kvality potravin na českém trhu (n =117) .....	36
Obr. 14: Jakou roli hrají značky kvality potravin u jejich nakupování (n = 95).....	39
Obr. 15: Povědomí o produktech, které MNM vyrábí (n = 41).....	41
Obr. 16: Produkty od společnosti, které zákazníci zaujaly (n = 41).....	42
Obr. 17: Ostatní služby Meclovské zemědělské (n = 41).....	43

## **Seznam příloh**

Příloha A: Dotazník v českém jazyce

Příloha B: Ostatní výsledky výzkumu

## **Příloha A: Dotazník v českém jazyce**

Dobrý den, jmenuji se Dominika Skalová a jsem studentkou 3. ročníku fakulty ekonomické na Západočeské univerzitě v Plzni. Prosím Vás o vyplnění mého dotazníku, jehož cílem je zjistit, jak jsou vnímány značky kvality potravin na českém trhu. Dotazník je zcela anonymní a jeho vyplnění Vám zabere pouze několik minut.

### **1) Znáte nějaké značky kvality potravin na českém trhu?**

- a) ano
- b) ne

### **2) Pokud ano, jaké značky to jsou?**

- a) Klasa
- b) Regionální potravina
- c) Česká potravina
- d) Český výrobek
- e) Víím, co jím
- f) Zdravá potravina
- g) BIO
- h) Zaručená tradiční specialita
- ch) Chráněné označení původu
- i) Chráněné zeměpisné označení
- j) jiné

### **3) Jak často nakupujete potraviny?**

- a) každý den
- b) 1 x za dva dny
- c) méně než jednou týdně
- d) jednou týdně
- e) nenakupuji

### **4) Jak často dáváte přednost potravinám označených značkou kvality před potravinami, které nejsou takto označené?**

- a) vždy
- b) často

- c) občas
- d) málokdy
- e) nikdy

**5) Pokud nikdy, z jakého důvodu?**

- a) vyšší cena potravin
- b) nedůvěřuji těmto značkám
- c) špatná zkušenost
- d) nevím
- e) jiný – uveďte

**6) Co podle Vás zaručuje značka kvality, kterou je potravinu označena?**

škála (1 - naprostou nesouhlasím, 2 - spíše nesouhlasím, 3- nemám názor, 4 - spíše souhlasím, 5- naprosto souhlasím)

	1	2	3	4	5
Záruka bezpečné potravin (zdravotní a hygienická nezávadnost)					
Průmyslově nezpracované potravin					
Kvalitu					
Dodržení určitých kritériích (výroba v ČR)					
Čerstvost					
Trvanlivost výrobku					
Nic					

**7) Jaké jsou vaše postoje k následujícím vlastnostem?**

škála (1 - naprostou nesouhlasím, 2 - spíše nesouhlasím, 3- nemám názor, 4 - spíše souhlasím, 5- naprosto souhlasím)

	1	2	3	4	5
Nabídka potravin na českém trhu je dostatečná					
Sleduji informace, které jsou uvedeny na obalu potravin					
Tyto informace jsou podle mého názoru dostatečné a srozumitelné					

**8) Nabídka potravin, které jsou označeny značkou kvality Vám přijde**

- a) velká, nepřehledná
- b) velká, přehledná
- c) přiměřená
- d) malá nepřehledná
- e) malá, přehledná
- d) nedovedu posoudit

**9) Jakou roli při Vašem nákupu hraje označení potravin značkou kvality u těchto produktů?**

	Vysokou	Střední	Nízkou
Sýry a tvarohy			
Pekařské nebo cukrářské výrobky			
Ovoce a zelenina			
Ostatní mléčné produkty			
Mastné výrobky			

**10) Jaké faktory Vás ovlivňují při výběru a nákupu potravin?**

Faktor	Neovlivňuje	Spíše neovlivňuje	Ani neovlivňuje ani ovlivňuje	Spíše ovlivňuje	Ovlivňuje
Cena					
Fyzické a chemické složení					
Předešlá zkušenost					
Reklama					
Vliv přátel nebo rodiny					
Vnímání smyslových atributů (vzhled, textura, chuť)					
Značka kvality					



**11) Jak vnímáte produkty, které jsou takto označeny?**

	Velmi	Spíše	Ani-ani	Spíše	Velmi	
Drahé						Levné
Lahodné						Nechutné
Kvalitnější než standardní produkt						Méně kvalitnější než standardní produkt
Záruka přidané hodnoty						Není zárukou přidané hodnoty
Je znám původ výrobku						Není znám původ výrobku

**12) Odkud pocházíte?**

- a) Plzeňského kraj
- b) jiný, uveďte jaký

**13) Znáte výrobce Meclovskou zemědělskou a.s.**

- a) ano
- b) ne

**14) Pokud ano, jaké znáte produkty, které vyrábějí?**

- a) jogurty bílé i ochucené
- b) zákys
- c) kefir
- d) jogotvaroh
- e) tvaroh

**15) Víte, jaký produkt dostal ocenění regionální potravinou v roce 2020?**

- a) jogurty bílé
- b) zákys
- c) kefir
- d) jogotvaroh
- e) tvaroh
- f) nevím

**16) Jak hodnotíte vyrobené produkty od Meclovské zemědělské?**

	Velmi	Spíše	Ani-ani	Spíše	Velmi	
Lahodné						Nechutné
Levné						Drahé
Kvalitní						Nekvalitní
Čerstvé						Staré

**17) Měli byste zájem o širší nabídku produktů z Meclovské zemědělské?**

- a) rozhodně ano
- b) spíše ano
- c) nemám názor
- d) spíše ne
- e) rozhodně ne

**18) Výrobci plánují v létě spustit výrobu nových produktů, jaké produkty by vás nejvíce zaujali?**

- a) čerstvé sýry bez příchutě
- b) čerstvé sýry s příchutí
- c) jogurtové mléko
- d) nápoje ze syrovátek
- e) žádné

**19) Znáte ještě nějaké jiné služby, které Meclovská zemědělská poskytuje?**

- a) rostlinná výroba (pěstování obilovin a olejnin)
- b) živočišná výroba (chov prasat)

- c) provoz bioplynové stanice
- d) pěstování a výroba produktů z léčebného konopí
- e) provoz čerpací stanice LPG
- f) neznám

**20) Uved'te Vaše pohlaví**

- a) žena
- b) muž

**21) Jaký je Váš věk?**

- a) 18 – 30 let
- b) 31 – 40 let
- c) 41 – 50 let
- d) 51 – 60 let
- e) 61 – 70 let
- f) 70 a více

**22) Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?**

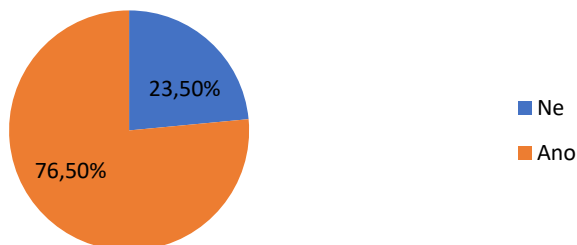
- a) střední škola bez maturity
- b) střední škola s maturitou
- c) vyšší odborná škola
- d) vysokoškolské vzdělání – bakalářské
- e) vysokoškolské vzdělání – magisterské
- f) jiné (např. státní jazyková škola)

**23) Vaše povolání?**

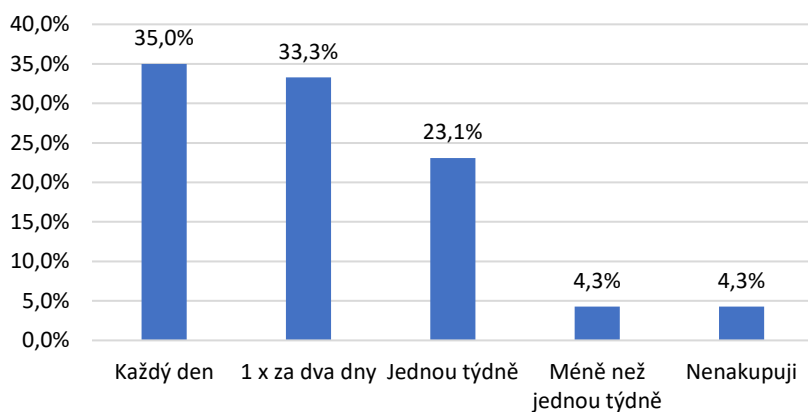
- a) student
- b) podnikatel
- c) zaměstnanec
- d) nezaměstnaný
- e) na mateřské dovolené
- f) důchodce
- g) jiné

## Příloha B: Ostatní výsledky výzkumu

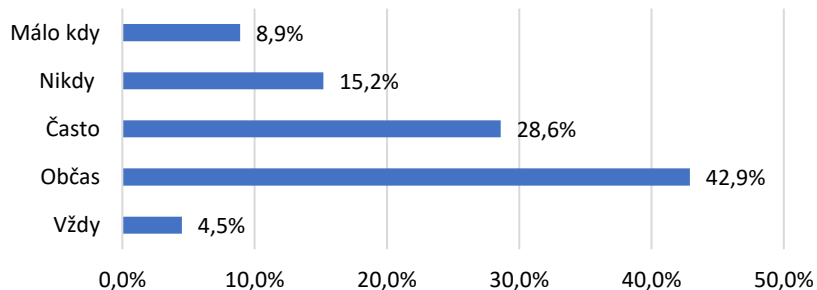
Znáte nějaké značky kvality potravin na českém trhu?

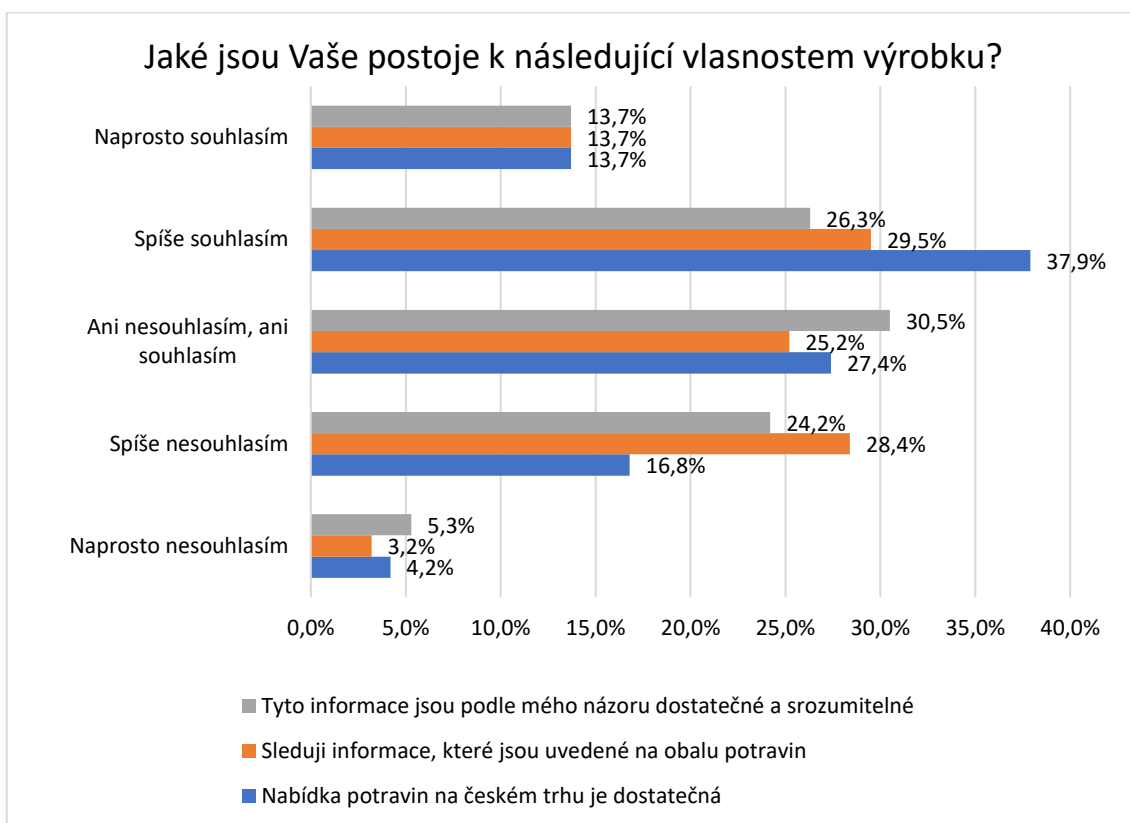


Jak často nakupujete potraviny?

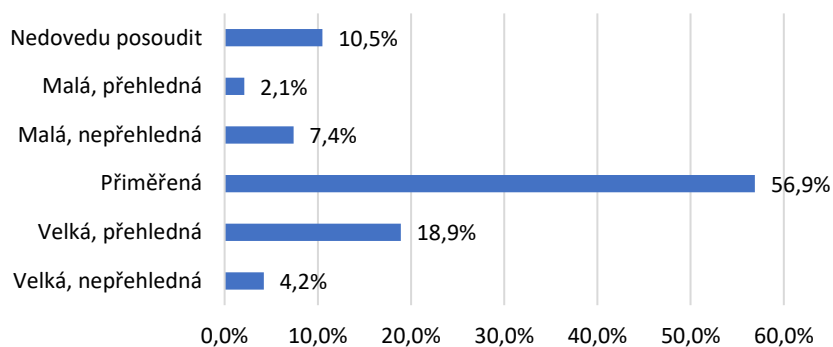


Jak často dáváte přednost potravinám označených značkou kvality před potravinami, které nejsou takto označené?

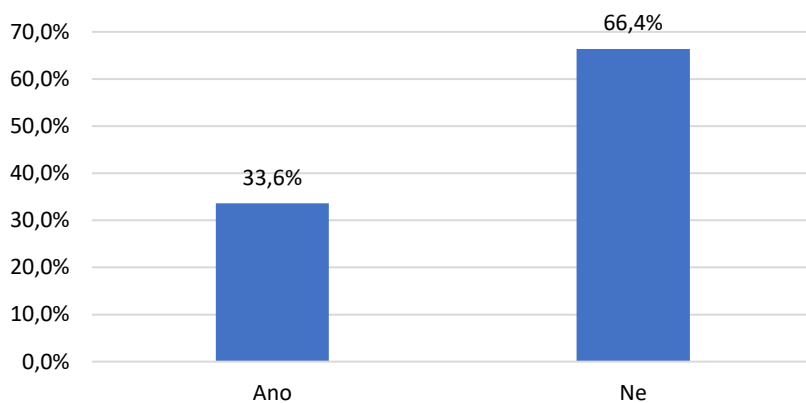




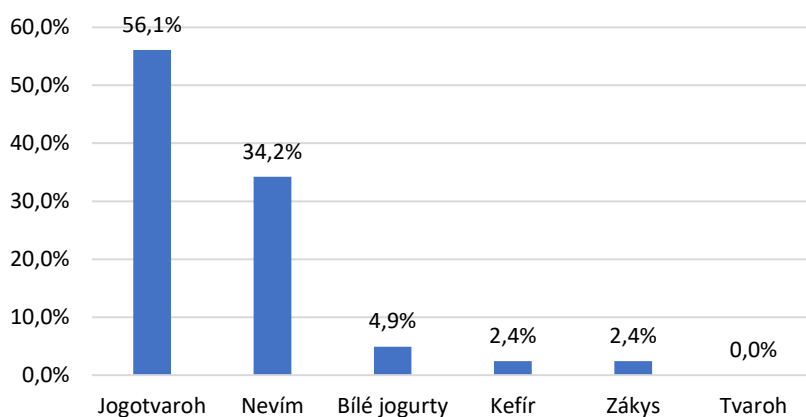
### Nabídka potravin, které jsou označeny značkou kvality Vám přijde:



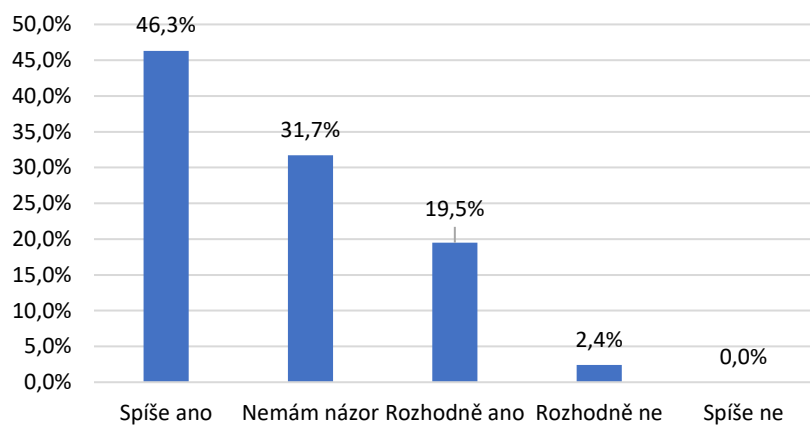
### Znáte výrobce Meclovskou zemědělskou, a.s.?



### Víte, jaký produkt dostal ocenění Regionální potravina v roce 2020?



### Máte zájem o širší nabídku produktů z Meclovské zemědělské?



## **Abstrakt**

Skalová, D. (2022). *Značky kvality potravin na českém trhu*. (Bakalářská práce). Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, Česko

**Klíčová slova:** kvalita a bezpečnost potravin, značka kvality, respondenti, Meclovská zemědělská a.s.

Bakalářská práce se zabývala značkami kvality potravin na českém trhu. Teoretická část práce se věnovala základním pojmům, kam patří kvalita, kvalita potravin, bezpečnost potravin a značka. Také jsou prezentovány značky kvality potravin, se kterými se mohou spotřebitelé setkat na českém trhu. Uvedené jsou i důležité organizace, které kontrolují dodržování pravidel kvality potravin. V praktické části proběhl vlastní výzkum, který se zabýval povědomím spotřebitelů o značkách kvality. V rámci výsledků je prezentována struktura výběrového souboru a faktorů, které ovlivňují nákup respondenta. Také byla představena společnost Meclovská zemědělská a.s. Popsána je i hypotéza, která byla následně testována. Práce také obsahuje vyhodnocení výsledků, které jsou porovnány s jiným výzkumem, návrh a doporučení.



## **Abstract**

Skalová, D. (2022). *Food quality labels on the Czech market*. (Bachelor Thesis). University of West Bohemia, Faculty of Economics, Czech Republic.

**Key words:** food quality and safety, quality labels, respondents, Meclovská zemědělská, a.s.

The bachelor thesis dealt with food quality labels on the Czech market. The theoretical part of the thesis was devoted to basic concepts, which included quality, food quality, food safety and brand. Food quality labels which can be met by consumers on the Czech market are also presented. Important organizations that check compliance with food quality rules are also listed. In the practical part, we conducted our own research, which dealt with consumer awareness of quality brands. The results present the structure of the sample and the factors that affect the respondent's purchase. Meclovská zemědělská a.s. was also introduced. The hypothesis is also described, which was subsequently tested. The thesis also includes an evaluation of the results, which are compared with other research, a proposal and recommendations