

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

**Značky kvality KLASA a BIO pohledem spotřebitelů
v hl. m. Praha**

Bc. Tereza Marková

© 2019 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Tereza Marková

Provoz a ekonomika

Název práce

Značky kvality KLASA a BIO pohledem spotřebitelů v hl. m. Praha

Název anglicky

Brands of quality KLASA and BIO by the consumer's point of view in Prague

Cíle práce

Hlavním cílem práce je zhodnocení spotřebitelského chování v hl. m. Praha ve vztahu k vybraným značkám původu a kvality – BIO a KLASA a takto označeným produktům a vytvoření vlastních návrhů a doporučení možných změn.

Metodika

Teoretická část práce vychází z aktuální odborné literatury, internetových zdrojů a stavu poznání ve zkoumané oblasti. Praktická část práce je zaměřena zejm. na vymezení, identifikaci a analýzu faktorů, které spotřebitele vedou k určitému typu nákupního chování ve vztahu ke značkám BIO a KLASA. V rámci zpracování práce bude provedeno dotazníkové šetření mezi respondenty v hl. m. Praha a vypracovány návrhy a doporučení možných změn.

Doporučený rozsah práce

60-80 stran

Klíčová slova

obchodní značení, kvalita, původ, spotřebitel, potravinová, produkt, nákup, spotřebitelské chování

Doporučené zdroje informací

KARLÍČEK, M. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.

KOTLER, P. – KELLER, K L. *Marketing management*. Harlow: Pearson, 2015. ISBN 9781292092621.

MACHEK, M. – KELLER, K L. – JUPPA, T. – KOTLER, P. *Marketing management*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

SPIPKOVÁ, Jana. *Alternativní potravinové sítě – česká cesta*. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2016. ISBN 9788024633077.

VEBER, J. *Management kvality, environmentu a bezpečnosti práce : legislativa, systémy, metody, praxe*. Praha: Management Press, 2010. ISBN 978-80-7261-210-9.

VYSEKALOVÁ, J. *Chování zákazníka : jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.

Předběžný termín obhajoby

2018/19 ZS – PEF (únor 2019)

Vedoucí práce

Ing. Stanislav Rojík, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 19. 9. 2018

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 19. 10. 2018

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 25. 03. 2019

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Značky kvality KLASA a BIO pohledem spotřebitelů v hl. m. Praha" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 27. 3. 2019

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu diplomové práce Ing. Stanislavu Rojíkovi, Ph.D. za odborné rady a cenné připomínky, kterými přispěl k vypracování této diplomové práce.

Značky kvality KLASA a BIO pohledem spotřebitelů v hl. m. Praha

Abstrakt

Diplomová práce „Značky kvality KLASA a BIO pohledem spotřebitelů v hl. m. Praha“ se zaměřuje na přístup spotřebitelů ke značkám KLASA a BIO v rámci nákupního chování. Cílem práce je zhodnocení spotřebitelského chování ve vztahu k vybraným značkám kvality a takto označeným produktům a doporučení možných změn. Potřebná data jsou získána pomocí dotazníkového šetření a oslovení respondentů z hl. m. Prahy.

Teoretická část práce se zabývá především vysvětlením pojmů souvisejících s problematikou značení potravin. Od definování základních pojmů – marketing, produkt a kvalita až po vysvětlení pojmu značka a značení potravin známkami původu a kvality. V práci je také zmíněna historie spotřebního chování a modely spotřebního chování.

Praktická část práce pak analyzuje výsledky získané od respondentů z hl. m. Prahy, kteří byli osloveni pro účast v dotazníkovém šetření, které se týkalo znalosti základních pojmů značek původu a kvality, představou respondentů o značkách KLASA a BIO a otázkami, zda potraviny takto označené kupují a jaké k tomu mají důvody.

Klíčová slova: Obchodní značení, kvalita, původ, spotřebitel, potravina, produkt, nákup, spotřebitelské chování

Brands of quality KLASA and BIO by the consumer's point of view in Prague

Abstract

Diploma thesis „*Brands of quality KLASA and BIO by the consumer's point of view in Prague*” focuses on consumer attitudes towards KLASA and BIO brands in terms of purchasing behavior. The aim of the thesis is to evaluate consumer behavior in relation to selected quality labels and products labelled and recommendations for possible changes. Data are obtained with the help of questionnaire survey and addressing respondents from the capital city of Prague.

The theoretical part of thesis deals with the explanation of terms dealing with the issue of food labeling. From defining basic concepts - marketing, product and quality to explaining the term brand, marking food with signs of origin and quality. There is also a history of consumer behavior and consumer behavior models.

The practical part analyzes the results from respondents from the capital city of Prague, who were asked to participate in the questionnaire survey, which concerned the knowledge of the basic concepts of origin and quality, the idea of respondents about the KLASA and BIO brands and the question of whether they buy the marking foods and what they have reasons for.

Keywords: Trademark, quality, origin, consumer, food, product, purchase, consumer behavior

Obsah

1 Úvod.....	12
Cíl práce a metodika.....	14
1.1 Cíl práce	14
1.2 Metodika	14
1.2.1 Teoretická část	14
1.2.2 Praktická část	14
1.2.3 Pojmy používané při zpracování.....	15
1.2.4 Metody marketingového výzkumu	16
2 Teoretická východiska	18
2.1 Základní podnikatelské koncepce	18
2.2 Marketing	19
2.2.1 Kdo se zabývá marketingem.....	20
2.3 Produkt	21
2.3.1 Klasifikace produktů.....	21
2.3.2 Úrovně produktu	22
2.4 Kvalita.....	23
2.4.1 Historie jakosti.....	24
2.4.2 Právo v oblasti jakosti.....	25
2.4.3 Bezpečnost potravin v Evropské unii	26
2.4.4 Politika ochrany spotřebitele v EU	27
2.5 Značka.....	29
2.5.1 Hierarchie značek	31
2.5.2 Koncepce totálního produktu.....	31
2.5.3 Význam značek pro marketing a pro spotřebitele	32
2.6 Značení potravin dle kvality.....	33
2.6.1 Značení potravin v EU	33
2.6.2 Značení potravin v ČR.....	35
2.6.2.1 Regionální potravina	36
2.6.2.2 Národní značka kvality KLASA	37
2.6.2.3 Český výrobek.....	38
2.6.2.4 Značení biopotravin.....	39
2.7 Spotřebitel a jeho chování.....	40
2.7.1 Historie v ČR	40
2.7.2 Modely spotřebního chování	41
2.7.3 Spotřebitel a nákup	42

3 Vlastní práce	45
3.1 Charakteristika hl. m. Prahy	45
3.2 Dotazníkové šetření.....	46
3.3 Vyhodnocení vlastního dotazníkového šetření	48
3.3.1 Vyhodnocení identifikačních otázek	49
3.3.2 Vyhodnocení meritorní části dotazníku.....	51
3.3.2.1 Respondenti nakupující potraviny označené značkou kvality KLASA55	
3.3.2.2 Respondenti nenakupující potraviny označené značkou kvality KLASA 57	
3.3.2.3 Respondenti nakupující potraviny označené značkou kvality BIO... 59	
3.3.2.4 Respondenti nenakupující potraviny označené značkou kvality BIO60	
4 Výsledky a diskuse	65
4.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření	65
4.2 Komparace s dalšími výzkumy	67
4.3 Doporučení pro značky KLASA a BIO	68
5 Závěr.....	71
Seznam použitých zdrojů	73
5.1 Knižní zdroje.....	73
5.2 Internetové zdroje.....	74
6 Přílohy	78
6.1 Příloha 1 - Grafy.....	78
6.2 Příloha 2 – Dotazník.....	84

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Úrovně produktu	23
Obrázek 2 - Regionální potravina	36
Obrázek 3 - Národní značka kvality KLASA	37
Obrázek 4 - Český výrobek	38
Obrázek 5 – Národní logo pro biopotraviny	39
Obrázek 6 - Evropské logo pro biopotraviny.....	39
Obrázek 7 - Maslowova pyramida potřeb.....	43

Seznam tabulek

Tabulka 1 Ochranné známky EU	34
Tabulka 2 Vybrané údaje za kraj hlavní město Praha k 31. 12. 2017	45
Tabulka 3 Rozdělení obyvatel dle vzdělání k 31.12.2017	46

Seznam grafů

Graf 1 Jste muž nebo žena?	49
Graf 2 Kolik je Vám let?.....	50
Graf 3 Jaké je Vaše nejvyšší ukončené vzdělání?	50
Graf 4 Jsou pro Vás při výběru potravin důležité následující faktory?	52
Graf 5 Co si představujete pod pojmem BIO potravina?.....	53
Graf 6 Co si představujete pod pojmem národní značka kvality KLASA?	54
Graf 7 Pokud nakupujete potraviny označené značkou kvality KLASA, patří mezi důvody nákupu následující faktory?	56
Graf 8 Pokud nenakupujete potraviny označené značkou kvality KLASA, patří mezi důvody následující faktory?	57
Graf 9 Pokud nakupujete potraviny označené značkou kvality BIO, patří mezi důvody nákupu následující faktory?	59
Graf 10 Pokud nenakupujete potraviny označené značkou kvality BIO, patří mezi důvody nákupu následující faktory?	61
Graf 11 Co by Vás vedlo k nákupu potravin označených značkou kvality BIO?	61
Graf 12 Myslíte si, že jsou potraviny označené značkami kvality KLASA a BIO dražší, než neoznačené potraviny?.....	62
Graf 13 Stalo se Vám někdy, že jste koupili potravinu označenou značkou kvality KLASA či BIO, aniž by to byl Váš záměr?	63
Graf 14 Je podle Vás na českém trhu dostatek potravin označených značkou kvality nebo původu?.....	64
Graf 15 Jaký je čistý měsíční příjem Vaší domácnosti?	78
Graf 16 Říká Vám něco pojem značka původu nebo kvality?	78
Graf 17 Všimáte si značek původu a kvality na potravinách?	79
Graf 18 Které z uvedených značek původu a kvality znáte?	79

Graf 19 Setkal/a jste se při nákupu někdy s některým z těchto log?	80
Graf 20 Setkal/a jste se při nákupu někdy s tímto logem?.....	80
Graf 21 Nakupujete potraviny označené značkou kvality KLASA?	81
Graf 22 Jak často potraviny označené značkou kvality KLASA nakupujete?	81
Graf 23 Co by Vás vedlo k nákupu potravin označených značkou kvality KLASA?	82
Graf 24 Nakupujete potraviny označené značkou kvality BIO?	82
Graf 25 Jak často potraviny označené značkou kvality BIO nakupujete?.....	83

1 Úvod

Tato diplomová práce se zabývá značkami původu a kvality pohledem spotřebitele. Toto téma bylo vybráno z důvodu aktuálnosti tématu, kdy se spolu se zvyšováním životní úrovně populace spotřebitelé více než dříve zajímají o kvalitu potravin, jejich složení, původ a spotřebitelská práva.

Roste i kritika spotřebitelů pro uplatňování svých práv a vznikají různé vládní i nevládní organizace, které se touto problematikou zabývají. Proto také v novodobé historii vznikají značky původu a kvality, které mají pomoci spotřebitelům lépe se vyznat ve velkém množství dostupných produktů a mohou sloužit jako konkurenční výhoda pro výrobce, pro které je stále těžší udržet si svou pozici na trhu plném podobných výrobků.

S vyšším zájmem spotřebitelů o kvalitnější potraviny roste rok od roku počet výrobců, kteří jsou zapsáni pod nějakou značkou kvality či původu. Pomáhají tak spotřebitelům lépe se ve výrobcích orientovat a již na první pohled jim dávají možnost zjistit, zda je výrobek kvalitní i bez toho, aniž by museli číst mnohdy nesrozumitelné informace na etiketách výrobků. S častějším využíváním těchto značek, se o ně více zajímají i spotřebitelé. Je však těžké říci, zda tyto značky spotřebitelé vnímají a přesně vědí co jaká značka znamená a proč na obalu výrobku vůbec je.

Otázkou také je, zda jsou značky kvality správně a dostatečně reprezentovány mezi veřejností. Přestože si mnoho lidí jistě všimne označení na obalu výrobků, mnoho z nich nenapadne zdržovat se hledáním dalších informací o tom, co konkrétní značka znamená. Týká se to především starších lidí, kteří doma mnohdy nemají zdroje, ze kterých by mohli příslušné informace čerpat a je pro ně obtížné zjistit, co značka znamená. Mladí lidé mají naopak více možností, odkud mohou informace čerpat, reprezentace dané značky pro ně však nemusí být natolik zajímavá, aby si další informace vyhledávali.

Tato práce se zabývá nákupním chováním spotřebitelů ve vztahu ke značkám kvality a jejich znalostí ohledně těchto značek. Vybrány byly konkrétně značky KLASA a BIO, které patří mezi nejznámější značky v ČR. Pomocí dotazníkového šetření se práce snaží zjistit postoje spotřebitelů v hl. m. Praha k těmto značkám, jak je vnímají, co si o nich myslí a především, zda nakupují potraviny označené těmito značkami. Dále z jakých důvodů tyto potraviny nakupují nebo naopak nenakupují a co je k tomuto spotřebitelskému chování vede.

Ještě před vyhodnocením praktické části práce jsou vysvětleny teoretické pojmy, které se zabývají především marketingem, produktem, kvalitou, značkou a spotřebitelským chováním. Empirická část práce se pak zabývá vyhodnocením dotazníkového šetření, které probíhalo u spotřebitelů v hl. m. Praha. Z těchto výsledků jsou pak vyvozena následná doporučení pro značky KLASA a BIO a veškeré poznatky jsou dále vyhodnoceny v závěru této práce.

Cíl práce a metodika

1.1 Cíl práce

Hlavním cílem práce je zhodnocení spotřebitelského chování ve vztahu k vybraným značkám kvality KLASA a BIO a takto označeným produktům a doporučení možných změn. Pro zjištění stěžejních informací je nutné sestavit dotazníkové šetření a oslovit respondenty z hlavního města Prahy pro vyplnění tohoto dotazníku. Získané informace je nutné setřídít dle pohlaví, věku a vzdělání a dále analyzovat výsledky průzkumu.

Dílním cílem práce je vysvětlit pojmy produkt, kvalita, značka, značení potravin dle jejich kvality a spotřebitelské chování ve vztahu k nákupu a dále vše, co s těmito pojmy ve vztahu s touto prací souvisí.

1.2 Metodika

1.2.1 Teoretická část

První část práce – rešerše, se zabývá vysvětlením pojmů, týkajících se především marketingu, značek kvality, původu potravin a spotřebitelského chování. Prvním tématem, kterým se práce zabývá jsou základní podnikatelské koncepce, z nichž je dále nejvíce rozebírán marketing. Dále se práce zabývá pojmem produkt a jeho klasifikací a úrovněmi. V kapitole týkající se kvality, je řešena historie jakosti, právo v oblasti jakosti, bezpečnost potravin v Evropské unii a politika ochrany spotřebitele. Poté je vysvětlen pojem značka a její význam pro marketing a spotřebitele a značení potravin v Evropské unii a České republice. Rešerše se také zabývá spotřebitelem a jeho chováním, zmíněna je zde historie spotřebního chování v České republice a modely spotřebního chování, pro lepší pochopení celé práce. Pro napsání této teoretické části práce je nutné prostudovat danou problematiku z aktuální odborné literatury a internetových zdrojů.

1.2.2 Praktická část

Praktická část práce se zabývá výzkumem spotřebitelského chování v oblasti značek kvality KLASA a BIO v hlavním městě Praha. Výzkum proběhl pomocí dotazníkového šetření, kdy respondenti byli o vyplnění požádáni elektronicky i osobně, aby mohli odpovědět i spotřebitelé vyššího věku bez přístupu na počítač a k internetovému připojení. Elektronické dotazování bylo provedeno pomocí internetové stránky

Survio.com, která umožňuje vytvoření strukturovaného dotazníku s logickým větvením podle toho, jak respondenti na jednotlivé otázky odpovídají. Dotazník byl umístěn na sociální síť, kde se vyskytují i studenti České zemědělské univerzity a dále rozeslán mezi osoby žijící v Praze. Osobní dotazování bylo uskutečněno s vytištěným dotazníkem v papírové podobě.

Nejprve bylo provedeno pilotní šetření na vzorku 15 respondentů splňujících podmínky, aby bylo zjištěno, zda dotazníku správně rozumí a byly vyřazeny irelevantní otázky a špatně položené otázky. Dále byly některé otázky na základě poznámek pilotního šetření pozmeněny tak, aby jim bylo lépe rozumět. Po úpravě dotazníku mohl začít sběr dat v rámci hlavního dotazníkového šetření.

Dotazník obsahuje celkem 26 otázek, respondenti však odpovídali na méně otázek, podle toho, jaké odpovědi zvolili. V úvodu dotazníku byl krátký text, který obsahoval žádost o vyplnění a základní informace o diplomové práci. První otázky se týkaly identifikačních údajů o respondentech, které obsahovaly i otázku ohledně místa bydliště, aby mohly být vyřazeny případné dotazníky od respondentů, kteří nežijí v hl. m. Praha. Následovaly otázky, týkající se znalosti respondentů o značkách kvality a dále pak meritorní otázky, zabývající se přímo značkami KLASA a BIO.

Po ukončení sběru dat bylo provedeno vyhodnocení a zpracování všech dat hlavního dotazníkového šetření. Data z elektronického dotazování byla exportována do souboru Excel, aby byly vidět jednotlivé odpovědi respondentů, k nimž byly připsány i odpovědi osobního dotazníkového šetření. Dále byla data utříděna, zkontrolována a proběhlo vytrídění nedokončených či částečně vyplněných dotazníků a dotazníků, na které odpovídali respondenti z jiného kraje, než z hl. m. Prahy. Následně byla data zpracována do grafů a vyhodnocena.

1.2.3 Pojmy používané při zpracování

K vypracování této práce bylo nutné znát některé pojmy a metody, které zde budou obecně vysvětleny. Jako první je potřeba zmínit nejzákladnější pojmy, kterými jsou **data** a **informace**. Data je možné specifikovat jako záznamy čísel, slov či zvuků, které mohou být uloženy jak v elektronické, tak v papírové podobě. O pořizení dat se jedná v případě, kdy respondent označí některou z nabídnutých odpovědí, či na škále označí číselnou hodnotu. Z těchto dat se pak dále získávají informace, které jsou výsledkem analýzy

získaných dat. Data sama o sobě většinou žádné výsledky nepřináší, jejich analýzou je však možné získat požadované informace. (Tahal, 2017)

Dalšími pojmy jsou **základní soubor** a **výběrový soubor**. Základním souborem se rozumí všechny prvky patřící do skupiny, která je zkoumána, v tomto případě jsou to všichni lidé v hl. m. Praha. Výběrovým souborem je pak určitá část vybrána ze základního souboru, která bude tento základní soubor reprezentovat. V tomto případě jsou to respondenti odpovídající na dotazníkové šetření v této práci. (Tahal, 2017)

Důležitým používaným pojmem je **procento**, které se značí znakem „%“. Velikost veličiny se tedy neuvádí v absolutních jednotkách, ale v relativních jednotkách (poměrně). Uvádí se tedy poměr k velikosti odpovídající veličiny, která je zvolena za základ. Platí zde tedy, že $1\% = 1/100$. (Radová, 2016)

Kvantitativní výzkum se zabývá popisnými informacemi, údaji o počtu výskytu, četností opakování apod. Účelem je získat měřitelné číselné údaje a pro naplnění podmínek shromažďování údajů a získání statisticky spolehlivých výsledků, se pracuje s většími soubory respondentů, od kterých se výsledky získávají pomocí formálního dotazování, případně pozorováním frekvence určitých jevů nebo analýzou jevů sekundárních. (Kozel, 2006)

Analýza (neboli rozbor) je metoda, která se zakládá na rozložení celku na menší (elementární) části. Těmito elementárními částmi se pak dále analýza zabývá a snaží se identifikovat podstatné vlastnosti těchto částí, poznávat jejich podstatu a zákonitosti. (Slovník cizích slov, 2019)

Opakem analýzy je pak **syntéza**, což je myšlenkový postup, kdy se jednotlivé části skládají do celku. Tato metoda umožňuje poznávat zkoumaný jev jako celek a spolu s analýzou tvoří základní myšlenkové pochody, které pomáhají odhalit nové zákonitosti a vztahy. (Managementmania, 2019)

1.2.4 Metody marketingového výzkumu

Nejprve je možné metody marketingového výzkumu rozdělit na **deklarativní** a **nedeklarativní metody**. Nedeklarativní metody používají data, která nejsou zakreslena subjektivním pohledem respondenta, byla tedy pořízena jiným způsobem, než verbálním nebo písemným vyjádřením respondenta. Deklarativní metody používají naopak data, která vyjadřují subjektivní názor respondenta, nedotýkají se však důvěrných informací

o respondentovi a je zde nutný předpoklad, že si respondent pamatuje a vybavuje zážitky ze zkoumané oblasti. (Tahal, 2017)

Dále lze výzkum rozdělit na **kvalitativní** a **kvantitativní**. Kvalitativní výzkum hledá zpravidla odpověď na otázku proč. Hledá tedy motivy, příčiny a postoje především malých skupin či jednotlivců. Nejčastěji se u kvalitativního výzkumu používají skupinové diskuse, individuální rozhovory či expertní rozhovory. Kvantitativní výzkum naopak odpovídá na otázku kolik. Především je zjišťováno, kolik dotazovaných má určitý názor nebo se chová určitým způsobem. Kvantitativní data jsou tedy získávána dotazováním, měřením či záznamem. Tato data je možné statisticky zpracovat a vyhodnotit. Výstupem tohoto výzkumu jsou nejčastěji grafy a tabulky. (Tahal, 2017)

Marketingový výzkum jde také rozdělit podle způsobu získání dat na **pozorování**, **experiment** a **dotazování**. Pozorování obvykle probíhá v přirozeném prostředí objektu, který by neměl být rušen přítomností pozorovatele. Pozorovatel má většinou předem připravený scénář, podle kterého pozorování probíhá a připravený záznamový arch pro zaznamenávání pozorovaných skutečností. Do metody pozorování patří i etnografické výzkumy, které pozorují skupiny ve svém přirozeném prostředí a pozorování v internetovém prostředí, kde firmy často sledují chování zákazníků. Experiment se většinou realizuje tehdy, pokud se chystají nějaké změny a je nutné otestovat, jaký budou mít tyto změny dopad. Při experimentu by měl existovat vzorek, na kterém bude tato změna otestována. Nejvhodnější je sledovat chování skupiny podrobené experimentu oproti kontrolnímu vzorku, kterému budou ponechány stejné podmínky, aby bylo možné tyto výsledky porovnat. Poslední metodou je dotazování, která patří mezi nejvyužívanější marketingové metody. Při tvorbě dotazníku je potřeba dbát na správné pokládání otázek respondentům, správné sestavení dotazníku a také na to, aby byl respondent schopen a ochoten na pokládané otázky odpovědět. (Tahal, 2017) Podrobněji se dotazníkovému šetření věnuje kapitola 3.2 *Dotazníkové šetření v praktické části práce*.

Z metod marketingového výzkumu tedy vyplývá, že k napsání této práce byl použit kvantitativní marketingový výzkum, ze kterého byla pomocí dotazníkové šetření získána deklarativní data.

2 Teoretická východiska

Tato diplomová práce se zabývá spotřebitelským chováním a vybranými značkami kvality. Jelikož značky potřebují pro úspěšné zavedení na trh, udržení své pozice, získání zákazníků a budování jejich důvěry kvalitní podnikatelskou koncepcí, je vhodné si na začátek o těchto koncepcích něco říci.

2.1 Základní podnikatelské koncepce

Existují čtyři základní podnikatelské koncepce, kdy každá z firem inklinuje pouze k jedné z nich. Patří mezi ně výrobní koncepce, produktová koncepce, prodejní koncepce a marketingová koncepce. První, historicky nejstarší, je **výrobní koncepce**. Ta vychází z toho, že zákazníci preferují dostupné a levné produkty, což platí, pokud je poptávka vyšší než nabídka. Firma se snaží rozšířit výrobu produktu, který je v nedostatku nebo v případě vysokých výrobních nákladů na produkt. V současné době by tato koncepce mohla najít uplatnění na rozvíjejících se trzích, např. v Indii nebo Číně, kde je mnoho spotřebitelů, kteří by tvořili poptávku, na pokrytí výrobních nákladů je však příliš nízká jejich kupní síla. Pokud zákazníci preferují produkty nejvyšší kvality, používá se **produktová koncepce**. Firmy se zde snaží o neustálé zdokonalování svých produktů, zvyšování jejich výkonnosti, doplnění jejich funkcí či inovativních prvků. Manažeři zde nejprve vytváří vhodný produkt a až potom se soustředí na hledání zákazníků, protože věří, že lepší produkt si je najde sám. To se týká především módního průmyslu, kde je nutné vytvářet nové trendy, bez ohledu na očekávání zákazníků. Je však nutné dávat pozor na tzv. *marketingovou krátkozrakost*, kdy lepší produkt nemusí vždy znamenat vyšší poptávku, firmě se tedy zaměření na produkt příliš nevyplatí. Předposlední koncepcí je **prodejní koncepce**, která předpokládá, že zákazník ke koupi musí být víceméně donucen, jelikož je spíše pasivní. Tato koncepce se nejčastěji používá v případech, kdy produkt není zákazníkem příliš vyhledávaný nebo pokud se chce firma zbavit zásob. Jinak tato koncepce může být velmi riziková. Firmy se snaží prodat co vyrábějí bez ohledu na trh a zákazníky, tyto produkty tedy brzy ztrácí svou konkurenceschopnost a zastarají. Tato koncepce tedy nebývá z dlouhodobého hlediska příliš úspěšná. Poslední koncepcí je **marketingová koncepce**, která klade důraz na zákazníky a uspokojování jejich potřeb. Marketing nemůže být synonymem pro prodej ani reklamu, jelikož začíná mnohem dříve a bude mu věnována následující kapitola. (Karlíček, 2013), (Kotler, 2015)

2.2 Marketing

Obecnou definicí marketingu může být vytváření hodnoty pro zákazníka, komunikace s ním a následné předání těchto hodnot. Marketing tedy uspokojuje potřeby zákazníka a firma přitom realizuje zisk. Za nejdůležitější je tedy považován zákazník a uspokojení jeho potřeb, které však musí být pro firmu ziskové. Nejde zde však o získávání nových zákazníků, jak se mnozí manažeři mylně domnívají. Jde především o budování vztahu s již získanými zákazníky neboli CRM (customer relationship management). Získávání nových zákazníků je také dražší než náklady na udržení již existujících zákazníků. Ztrátou každého zákazníka přichází firma o budoucí zisky a nákupy, které by jinak za svůj život realizoval. Jde zde o tzv. celoživotní hodnotu zákazníka, která může být vysvětlena jako rozdíl mezi výnosy z jednoho zákazníka a náklady na získání a udržení tohoto zákazníka. (Kotler, 2015), (Karlíček, 2013)

Marketing má dvě roviny – strategickou a taktickou. Strategický marketing se zabývá podnikatelskými rozhodnutími vůči zákazníkům a konkurenci. Pokládá si otázky ohledně ideálního zákazníka, hodnoty nabízené zákazníkovi, zajišťování jeho spokojenosti a udržování konkurenční pozice. Nejvýznamnějším marketingovým výsledkem těchto rozhodnutí je *značka*, jejíž hodnota může být několikanásobně vyšší než hodnota samotného prodávaného zboží a dalšího fyzického majetku. Ze strategického rozhodování vychází taktické marketingové rozhodnutí, které se týká přímo nabízeného produktu, ceny, propagace a dostupnosti, tedy marketingového mixu. Jinak také 4P – product, price, promotion, place. Zde se marketér rozhoduje, jaký produkt bude nabízet, jaká bude jeho cena, kde, kdy a jak ho bude propagovat a kde, kdy a jak bude dostupný zákazníkům. (Karlíček 2013)

V dnešní době je možné 4P aktualizovat tak, aby odrážela lépe realitu dneška. Do moderního marketing managementu mohou tedy patřit lidé, procesy, programy a výkon (people, proceses, programs, performance). **Lidé** odrážejí skutečnost, že pro úspěch marketingu jsou nepostradatelní zaměstnanci a reprezentují tak interní marketing. **Procesy** reprezentují strukturu, disciplínu a kreativitu v marketing managementu. Pro získávání vzájemně prospěšných dlouhodobých vztahů, převratných výrobků, služeb a dalších marketingových aktivit je důležité správné nastavení procesů, které řídí aktivity a programy. **Programy** zahrnují starší pojetí 4P a další aktivity firmy, které jsou namířeny na spotřebitele. **Výkon** má za úkol podchytit možné ukazatele mající jak finanční,

tak nefinanční dopad a také dopady za rámec společnosti, jako například právní a etické aspekty. (Kotler, 2015)

2.2.1 Kdo se zabývá marketingem

Marketingem se v první řadě zabývají marketéři, kteří očekávají odezvu od druhé strany, nazývané potenciálním zákazníkem. Marketéři se snaží stimulovat poptávku po svých výrobcích, řídí tedy tuto poptávku. Snaží se splnit cíle firem správným načasováním, složením a správnou úrovní poptávky. Poptávka může mít osm stavů:

- Negativní poptávka – výrobek není oblíbený a spotřebitelé se mu vyhýbají
- Neexistující poptávka – o výrobek není zájem nebo o něm spotřebitel neví
- Latentní poptávka – silná potřeba spotřebitelů, která nemůže být uspokojena žádným existujícím výrobkem
- Klesající poptávka – spotřebitelé výrobek kupují méně nebo vůbec
- Nepravidelná poptávka – proměnlivá v rámci ročních období, měsíců, týdnů i dnů
- Plná poptávka – všechny výrobky na trhu spotřebitelé nakoupí
- Nadměrná poptávka – spotřebitelé chtějí více výrobků, než jim může být dodáno
- Nežádoucí poptávka – spotřebitelé chtějí výrobky, které jsou společensky nežádoucí

(Kotler, 2015)

Dále se marketingem zabývají trhy, což je prostor, kde se střetává kupující s prodávajícím za účelem směny zboží. Existuje několik základních trhů, na kterých obchod probíhá. První je trh zdrojů, kam vstupují výrobci, kteří zdroje přetvářejí a dále prodávají na trhu výrobců. Od nich nakoupí trh prostředníků, kteří produkty dále prodávají na spotřebním trhu. Mezi všemi těmito trhy figurují vládní trhy, které vybírají daně a kupují od trhu zdrojů, výrobců a prostředníků zboží pro poskytování veřejných služeb. Pojem trh také marketéři používají pro označení různých trhů se zákazníky, např. trh obuvi. (Kotler, 2015), (Jakubíková, 2012)

2.3 Produkt

Produkt je jedním z nejdůležitějších nástrojů marketingu. Produktem může být cokoli hmotného či nehmotného, co za účelem směny slouží k uspokojení určitých potřeb. Produktem mohou být hmotné výrobky jako například potraviny, oděvy, automobily či různé stroje. Mohou jimi být i osoby nebo jejich seskupení jako jsou fotbalové kluby, které využívají marketing pro podporu zájmu o služby, které nabízí (zábava, kulturní zážitky). Mezi nehmotné produkty patří služby, které poskytují nejčastěji restaurace, cestovní kanceláře, finanční instituce a mnoho dalších. Mohou jimi být i pouhé myšlenky, průmyslové patenty či počítačový software. (Jakubíková, 2012), (Horáková, 1992)

2.3.1 Klasifikace produktů

Při výrobě, distribuci a propagaci zboží je vhodné uplatnit odlišnou strategii marketingu. Z tohoto důvodu se zboží často dělí na spotřební zboží a výrobní prostředky. Spotřebním zbožím se rozumí výrobky a služby nakupované za účelem osobní spotřeby. Pokud je zboží nakupováno často a jde o levnější zboží dobře známé spotřebiteli, jako například základní potraviny, voda, či noviny, jedná se o zboží časté spotřeby. Zákazník nevykládá příliš velké úsilí při výběrání jeho variant, nakupuje ho rutinně a většinou stále stejné. Proto je nutné zajistit běžnou dostupnost produktu, aby nedošlo ke ztrátě zákazníků. Patří sem i impulzivní produkty, jako například sladkosti, které bývají umístěné nápadně v blízkosti pokladen. Spotřební zboží je dále děleno na zboží občasné spotřeby, které je kupováno pouze občas, zákazník shromažďuje informace, srovnává cenu, kvalitu a hledá co nejlepší alternativu nabízeného zboží. Nejde tedy již o rutinní nákup prováděný pravidelně. Zboží je dražší a vysoce funkční. Do zboží občasné spotřeby patří zejména oděvy, nábytek, elektronika a různé osobní či finanční služby. A nakonec spotřební zboží zahrnuje luxusní zboží, které je jedinečné, nenahraditelné či je nositelem dobře známé a kvalitní značky jako jsou značkové módní oděvy či luxusní automobily. (Jakubíková, 2012), (Horáková, 1992)

Výrobní prostředky jsou takové výrobky a služby, které vstupují během výrobního procesu do jiných produktů, popřípadě jsou předmětem pronájmu či prodeje. Trh výrobních prostředků je tvořen hospodářskými organizacemi, institucemi hospodařícími rozpočtovým způsobem a státními institucemi.

Výrobní prostředky je možné roztrždit do několika kategorií: (Horáková, 1992)

- Služby, které jsou nakupovány podnikem, jako například reklamní a propagační služby, právní a dopravní služby, kde dodavatel je vybírán na základě reputace a kvality pracovníků.
- Základní prostředky, jako jsou tovární budovy, stroje a zařízení.
- Předměty postupné spotřeby, kam spadají drobné výrobní prostředky, jako ruční nástroje a psací stroje.
- Nevýrobní zásoby, které nesouvisejí se samotnou výrobou: čistící prostředky, formuláře a obálky.
- Součástky, které neprochází dalším zpracováním a stává se součástí finálního produktu.
- Suroviny spotřebovány při výrobě jiného zboží, které spadají do zemědělských produktů (obilí, dobytek, ovoce, zelenina) a nerostných surovin (uhlí, plyn, ropa, železná ruda).
- Zpracované materiály, které dále zákazník zpracovává (chemikálie, plasty).

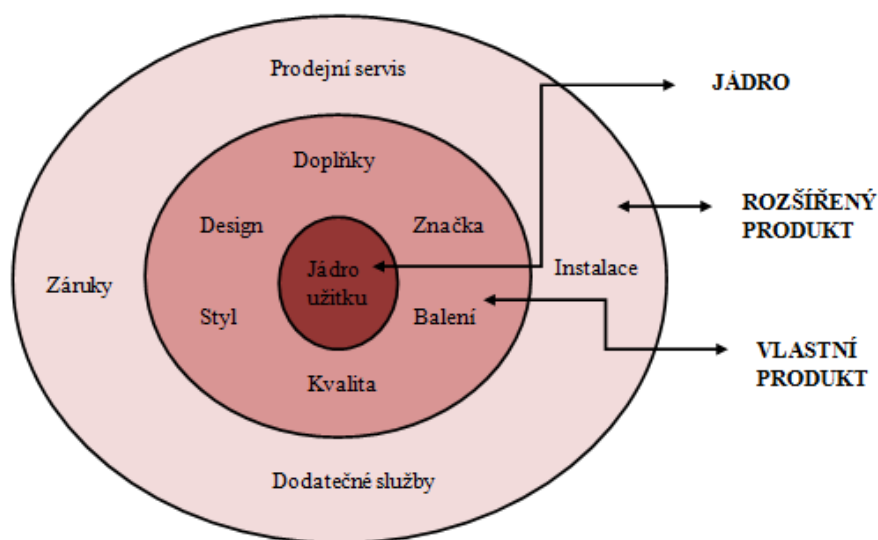
2.3.2 Úrovně produktu

Jak je vidět na Obrázku 1, nejčastěji je o produktu uvažování na třech úrovních, kdy každá z těchto úrovní zvyšuje jejich hodnotu pro zákazníka. Na nejnižší úrovni je takzvané jádro produktu neboli základní produkt. Ten odpovídá na otázku: Co vlastně zákazník doopravdy kupuje? Pokud kupující vybírá například jakékoliv oblečení, není odpovědí tričko nebo kalhoty, nýbrž ošacení. Jsou to tedy základní přínosy nebo služby produktu, které uspokojí určité potřeby zákazníka. (Kotler, 2007)

Druhá úroveň produktu nazvaná vlastní produkt se zabývá především kvalitou, designem, značkou, balením a dalšími atributy, které zajišťují základní přínosy produktu. Vlastním produktem je již nějaký konkrétní produkt. Zákazníka zde zajímá značka, jakou kupuje, balení, které je pro něj zdrojem informací o složení produktu, především u potravin a datum trvanlivosti, stejně tak záleží na obalu z hlediska neporušení, aby si produkt umístěný v obalu zachoval svou původní jakost a kvalitu. Design působí na smysl zákazníka a může ovlivnit jeho výběr produktu pouze na základě toho, jak vypadá. (Kotler, 2007) Značkou a kvalitou se bude práce zabývat v následujících kapitolách.

Kolem základního a vlastního produktu je potřeba vybudovat takzvaný rozšířený produkt. Ten obsahuje doplňkové služby a přínosy spotřebitelům, jako je poskytnutí záruky na zakoupený produkt, návod k použití, zajištění instalace produktu a další služby jak při nákupu produktu (ochotný a vyškolený personál), tak při následné nespokojenosti možnost rychlé opravy, výměny zboží, či bezplatnou telefonní linku při výskytu problému či otázek. (Kotler, 2007)

Obrázek 1 - Úrovně produktu



Zdroj: Docplayer, 2018

2.4 Kvalita

Kvalita, či jakost má ve světě mnoho významů a definic. Patří mezi ně například tyto dvě definice: „Kvalita je způsobilost pro užití“ (Joseph Juran) či „Kvalita je shoda s požadavky“ (Philip B. Crosby). Ve všech definicích však lze spatřit úlohu zákazníka, jehož požadavky jsou v čase proměnlivé a jsou výsledkem působení různých faktorů (biologických, sociálních, demografických a společenských). Názor na jakost si uživatel vytváří na základě užítka, který mu poskytuje produkt. Aby byly tyto požadavky naplněny, musí je produkt odrážet ve svých vlastnostech. Těmi se musí zabývat všechny články podniku, zjišťováním požadavků zákazníka se však zabývá především marketingové oddělení podniku. (Veber, 2010)

V dnešní době je úroveň technologií vysoká a výrobky a služby jsou čím dál složitější. S nimi se zvyšují i požadavky současných zákazníků. Jakost si zákazník

posuzuje sám, mnohdy však není možné posoudit kvalitativní charakteristiky produktů správně, kvůli nedostatku informací, či odborné kvalifikace. Proto vznikly dozorové a inspekční orgány, které mají za úkol kontrolovat dodržování jakosti v rámci legislativních norem. (Veber, 2010)

2.4.1 Historie jakosti

Kvalita není, ani co se historie lidstva týká, žádné neznámé slovo. Již v dobách, kdy si lidé museli zhotovovat své první nástroje, bylo nutné klást si otázky, zda dobře fungují a jsou užitečné. Hodnotili tedy dosažené výsledky se svými představami o nich. Již v Chamurapiho zákoníku ze staré Mezopotámie bylo stanoveno, že pokud stavitel postaví dům, který nevyhovuje svou konstrukcí, bude potrestán smrtí a ve středověku jakost hlídala řemeslnická cechovní nařízení. Později začal do oblasti jakosti zasahovat i stát, z důvodu podpory rozvoje výroby a obchodu, poté i z důvodu ochrannářských. Po roce 1887 vznikl v Anglii způsob značení „made in...“, který je znám dodnes. Velkým rozvojem prošla oblast jakosti ve 20. století. Do popředí vstoupil takzvaný model řemeslné výroby, kdy byl řemeslník často ve styku se zákazníkem, který mu průběžně sděloval své požadavky a mohl do procesu zhotovení kdykoliv zasáhnout. Nevýhodou však byla nízká produktivita práce, kvůli které začala být výroba pomalu přesouvána do výrobních linek. Tím řemeslník ztratil přímý kontakt se zákazníkem a prováděl jen určité operace, které dál předával spolupracovníkům. Kontrola jakosti již nebyla na bedrech řemeslníků, nýbrž technických kontrolorů. Velkým milníkem byl vznik statistických metod, které našly uplatnění především ve vojenské výrobě koncem 2. sv. války, z nichž statistická regulace a přejímka, jsou dodnes efektivním nástrojem prokazování jakosti. (Nenadál, 2017)

Po válce začaly v Japonsku vznikat moderní systémy managementu jakosti pod názvem Company Wide Quality Control (CWQC), který byl odrazovým můstkem pro řízení organizací i v Evropě a Americe. Zdokonalováním tohoto systému došlo poté k pokusům o totální management jakosti (TQM), který se i v současné době stále rozvíjí. V roce 1987 se objevily normy ISO 9000, které se zabývaly systémem managementu kvality, snažily se zdokumentovat všechny podnikové procesy a mohla se jimi řídit jakákoliv organizace z jakéhokoliv státu na světě. Postupně se začaly rozvíjet další standardy, zabývající se enviromentálním managementem a managementem bezpečnosti a ochrany zdraví při práci. Kvalita se stává čím dál důležitější a s ní se vyvíjí stále nové

normy a požadavky na systém managementu kvality, které zasahují do všech aspektů lidského života. (Nenadál, 2017), (Veber, 2010)

2.4.2 Právo v oblasti jakosti

Jak již bylo zmíněno, právní úprava jakosti se vyskytla poprvé již ve středověku, kdy Chammurapiho zákoník, který je nejstarším doloženým zákoníkem, obsahujícím 282 ustanovení, obsahoval ustanovení týkající se kvality a bezpečnosti staveb a případných sankcí za jejich porušení. (Nenadál, 2017)

V novodobé historii poprvé nastínil vizi spotřebitelských práv prezident John F. Kennedy ve zprávě pro kongres z roku 1962 v den, kdy je dnes oslavován světový den spotřebitelů. Postupem času vznikala hnutí pro práva spotřebitelů, která vyústila v přijetí *Pokynů OSN pro ochranu spotřebitele* Valným shromážděním OSN v roce 1985. V roce 2015 Valné shromáždění přijalo revidované *Pokyny OSN pro ochranu spotřebitelů*, které jsou důležitým nástrojem legitimacy zásad práv spotřebitelů a podporou rozvoje ochrany spotřebitelů po celém světě. (Consumer rights, 2018)

Mezi největší neziskovou organizaci, chránící práva spotřebitelů patří Consumers International, dříve známa jako Mezinárodní organizace spotřebitelských svazů (IOCU), založena v roce 1960 pěti spotřebitelskými organizacemi z USA, západní Evropy a Austrálie. Sídlí v Londýně a spadá pod ní 220 organizací ze všech koutů světa. Organizace podepsala osm základních práv spotřebitele: právo na uspokojení základních potřeb, bezpečí, informace, volbu produktů, zastoupení, odškodnění, vzdělání v oblasti spotřebitelské politiky a na zdravé životní prostředí. (Consumers International – history, 2018)

V Evropě existuje obdobná organizace Consumers International, a to Bureau European Unions of Consumers, založena v roce 1962 spotřebitelskými organizacemi Belgie, Lucemburska, Francie, Nizozemí, Itálie a Německa. Po letech spolupráce se organizace rozhodly založit evropskou asociaci se sídlem v Bruselu. BEUC je jednou z prvních lobbistických organizací, která si klade za cíl ovlivňovat rozhodovací procesy. V dnešní době počet lobbistů exponenciálně vzrostl na číslo vyšší než 15 000. Organizace dostává finanční prostředky od jejich členů, z dotací od Evropské unie a z účasti na konkrétních projektech. BEUC tak prosazuje práva spotřebitelů již více jak 50 let. (History of Beuc, 2018)

2.4.3 Bezpečnost potravin v Evropské unii

Potravinářský průmysl, je největší výrobní odvětví Evropské unie, které zaměstnává nejvíce lidí. Evropská politika bezpečnosti potravin umožňuje tomuto průmyslu fungovat za co nejlepších podmínek a přispívá k ochraně zdraví během všech fází výroby potravin od zemědělství až po spotřebu. Evropská unie je jednotný trh, kde mnoho potravin, které lidé konzumují pochází ze zahraničí, proto je společným úkolem její kvalitu hlídat. Spotřebitelům to zajišťuje větší výběr a nižší ceny, zároveň je však nutné se řídit celoevropskými právními předpisy. Není možné každou potravinu kontrolovat v různých zemích podle různých pravidel, jelikož by pak nebyl žádný volný obchod. (Food safety in the EU, 2018)

V roce 2002 bylo přijato tzv. obecné potravinové právo EU, které obsahuje zásady evropské politiky bezpečnosti potravin. Zahrnuje všechny části potravního řetězce, což umožňuje všechny potraviny vysledovat od zemědělce až po spotřebitele. Zabývá se také analýzou rizika, které pomáhá předcházet nemocem a jejich dalšímu šíření a řešit další bezpečnostní rizika. Evropská politika bezpečnosti se zabývá mnoha oblastmi:

- Preventivní opatření a vědecké poradenství
- Kontroly
- Přídavné aromačinné látky
- Bezpečné limity pro materiály určené pro styk s potravinami
- Omezování doplňkových látek v krmivu a reziduí rostlinných a veterinárních výrobků
- Zlepšování hygieny potravin
- Nižší kontaminace potravin
- Podpora kvalitnější výživy
- Podpora inovativních potravin
- Jasné označení
- Potraviny pro specifické skupiny spotřebitelů
- Přesná zdravotní tvrzení
- Podpora kvalitních a tradičních potravin
- Podpora zdraví zvířat a omezování nálezů
- Zabránit rozšíření nákazy ze zvířat na člověka

- Zajistit výborný zdravotní stav zvířat
- Účinný systém zpětné výsledovatelnosti živých zvířat a potravin a krmiv živočišného původu
- Snadnější cestování s domácími mazlíčky
- Podpora mezinárodních norem ohledně dobrých životních podmínek zvířat
- Zastavení šíření škůdců
- Ochrana reprodukčního materiálu rostlin
- Přísný systém povolování geneticky modifikovaných organismů a jejich uvádění na trh
- Bezpečné používání pesticidů
- Účinné systémy včasného varování
- Dodržování norem
- Úřední kontroly na hranicích EU
- Zlepšení školení pro zvýšení bezpečnosti potravin
- Výzkum
- Celosvětová spolupráce
- Zabezpečení potravin lidem na celém světě, rozvojová a humanitární pomoc (Food safety in the EU, 2018)

V budoucnu se chtějí evropské orgány dále zaměřovat na bezpečnost potravin a byly předloženy i konkrétní návrhy na zjednodušení a vylepšení stávajících pravidel EU. Dále se chce EU zabývat snižováním potravinového odpadu, jehož se každý rok vyhodí více než 100 milionů tun a dochází tak k plýtvání na všech úrovních potravinového řetězce. (Food safety in the EU, 2018)

2.4.4 Politika ochrany spotřebitele v EU

Od poloviny 70. let začalo postupně docházet k harmonizaci postupů na ochranu spotřebitele v EU, kdy Evropská komise představila v roce 1975 Předběžný program EHS o ochraně spotřebitele. Dokument obsahoval pět práv spotřebitelů: právo na ochranu zdraví a bezpečnosti, právo na ochranu ekonomických zájmů, právo na náhradu škody, právo na informace a vzdělávání a právo na zastupování. Objevily se i další iniciativy, tím větším, který zmocnil Evropskou komisi k návrhu opatření na ochranu spotřebitelů, byl

však Jednotný evropský akt z roku 1987. Dalšími smlouvami, které se zabývaly spotřebitelskou politikou byla Maastrichtská smlouva z roku 1993, která zavedla ochranu spotřebitele jako plnohodnotnou politiku a Amsterodamská smlouva z roku 1999, která zohlednila další požadavky týkající se ochrany spotřebitele. Do sdílených pravomocí EU zařadila politiku ochrany spotřebitele Lisabonská smlouva, která ji tak bere v úvahu i při provádění dalších činností EU. (Ochrana spotřebitele, 2018)

V rámci institucí EU problematika spotřebitelů v Evropské komisi spadá pod útvar Generálního ředitelství pro spravedlnost a spotřebitele a Generální ředitelství pro zdraví a bezpečnost potravin. Od roku 2016 sem patří také dva výbory, kterými jsou Vědecký výbor pro bezpečnost spotřebitelů a Vědecký výbor pro zdraví, ekologická a vznikající rizika. V rámci Evropského parlamentu se o problematiku spotřebitelů stará Výbor pro vnitřní trh a ochranu spotřebitelů (IMCO) a Výbor pro životní prostředí, veřejné zdraví a bezpečnost potravin (ENVI). V Radě Evropské Unie problematiku ochrany spotřebitele řeší Rada pro konkurenceschopnost, Rada pro zaměstnanost, sociální politiku, zdraví a záležitosti spotřebitelů a Pracovní skupina pro ochranu a informovanost spotřebitele. Od roku 2014 existuje i agentura se sídlem v Lucemburku, starající se o ochranu spotřebitele, jeho zdraví a vzdělávání v oblasti bezpečnosti potravin, s názvem Výkonná agentura pro spotřebitele, zdraví, zemědělství a potraviny (CHAFEA). (Ochrana spotřebitele, 2018)

Evropská unie má velmi přísná pravidla na ochranu spotřebitele, avšak v praxi je velmi obtížné je všechny uplatňovat. V dubnu 2018, byl předložen návrh na novou politiku pro spotřebitele, která by lépe zaručila možnost využívání všech práv podle právních předpisů Evropské unie. Nová politika pro spotřebitele bude obnášet posílení práv spotřebitelů na internetu, což obnáší větší transparentnost na trhu on-line a výsledků vyhledávání na platformách on-line, nástroje, které pomohou spotřebitelům domoci se svých práv a získat odškodnění, jako například hromadné žaloby na evropský způsob a lepší ochranu proti nekalým obchodním praktikám. Dále zavedení účinných sankcí za porušování právních předpisů EU na ochranu spotřebitelů, boj proti dvojí kvalitě spotřebních výrobků a lepší podmínky pro podniky. (Nová politika pro spotřebitele, 2018)

Dvojí kvalita výrobku je klamavá obchodní praktika, která uvádí výrobky na trh v různých zemích a reprezentuje je jako totožné, přestože mají odlišné složení nebo se jinak liší jejich vlastnosti. S tím se snaží bojovat Evropská komise, která vydala

soubor pokynů pro uplatňování právních předpisů EU v oblasti potravin a spotřebitelů na výrobky dvojí kvality, které pomohou vnitrostátním orgánům zjistit, zda společnost porušuje právní předpisy EU při prodeji výrobků v různých zemích. Za to, aby společnosti dodržovaly právní předpisy, jsou zodpovědné národní spotřebitelské a potravinářské orgány, Evropská komise jim však bude nápomocna prostřednictvím těchto pokynů a dalších operací. (Nová politika pro spotřebitele, 2018)

2.5 Značka

Z historického hlediska je možné spatřit první značky již v 1. století n. l., kterými byla hrnčířská loga vypálená na výrobcích, které byly svázeny hrnčírů do společné pece, jelikož každý neměl k dispozici svou vlastní pec. Aby si své výrobky poznali, označovali je svým vlastním logem. Dále je možné pozorovat různé podoby značek, jakými jsou například ochranné cechovní známky, pečetě a vlajky. V období průmyslové revoluce, s příchodem nových technologií a stále se navyšujícím počtu vyrobených výrobků, se poprvé začalo hledět na značku jako na průmyslové vlastnictví. Na konci 19. století se pak začaly objevovat značky s dlouhou tradicí, které jsou známy dodnes, jako je například značka Coca-Cola nebo Heinz. Ve 20. století již značky začaly být nutnou součástí trhu, důležitou jak pro nabízející, tak jako identifikace pro poptávající. Význam značek dále výrazně vzrostl po 2. světové válce s nástupem dalších nových technologií a rozmachem obchodu. V dnešní době jsou značky nedílnou součástí marketingu, bez které by se dnešní obchod už jen velice těžce obešel. (Bárta, Pátík, Postler, 2009)

Pojem značka má mnoho významů, tato práce se však značkou bude zabývat z pohledu marketingu a obchodu. Značka může být kombinací názvu, znaku, symbolu, či designu nebo pouze jednotlivou částí těchto elementů. Odlišuje se takto od nabídky konkurenčních firem. Pod značku patří také služby a servis spojené s produktem, image firmy či komunikace dané firmy se zákazníkem. Značkou však nejsou pouze uvedené výrazy, které jsou definicí značky v mnoha publikacích, nýbrž dobrá značka může zvýšit hodnotu produktu v očích spotřebitele a může se stát nositelem významu. Dobrá značka se zákazníkovi může jevit jako přitažlivější a důvěryhodnější, než je tomu u konkurence, proto může být klíčovým nástrojem pro získání konkurenční výhody. (Karlíček, 2013)

Význam značek velmi závisí na lidském vnímání, které funguje na principu srovnávání nových objektů s podobnými objekty a vzpomínkami na ně. Mluví

se o takzvaném schematickém vnímání, které probíhá nevědomě, kdy si lidé automaticky všímají nejvýraznějších rysů nových objektů, kterému poté přiřadí určité schéma. Značka pak může být vnímána výhradně jako značka pouze pro ženy, přestože prodává produkty i pro muže. Značka může být pro zákazníka i ukázkou dobré kvality a hodnotné značky mohou zvyšovat užitek z produktu. Zřejmé je to například u luxusního zboží, ze kterého má zákazník větší radost než u podobného zboží neznámé značky, přestože by zboží v obou případech plnilo svou funkci stejně. V moderní době plné velkého množství produktů je znalost značky důležitá také pro nákupní rozhodování, které by bez značek, usnadňující orientaci bylo příliš náročné a zdlouhavé. (Karlíček, 2013)

Důležitá je i tzv. identita značky, která značce udává význam, směr a účel. Stratégové z celého světa usilují o vytvoření a udržení identity značky, která je unikátní sadou asociací, které reprezentují to, co značka představuje a vytváří určitý slib ze strany výrobce vůči zákazníkovi. Tato identita vytváří pro zákazníka určitou hodnotu, která pro něj má funkční a citový význam. Identita značky se skládá ze čtyř dimenzí – značka jako produkt (kvalita, sortiment, atributy výrobku, země původu, užití, uživatelé), značka jako organizace (globální/lokální rozměr, organizační atributy), značka jako osoba (vztah mezi značkou a zákazníkem, osobnost značky), a značka jako symbol (dědictví značky, vizuální provedení). Značka zahrnuje základní a rozšířenou identitu. Základní identita je základem pro význam a úspěch značky a měla by obsahovat prvky, které činí značku unikátní a hodnotnou. Základní identita značky by měla být odolná vůči změnám (je nadčasová), i při expanzi značky na nové trhy s novými výrobky by měly asociace spojené se základní identitou značky zůstat vždy konstantní. Rozšířená identita pak poskytuje texturu, úplnost a doplňuje celkový obraz identity. Do rozšířené identity lze zahrnout i osobnost značky, která doplňuje identitu značky a přidává užitečné detaily. Rozšířená hodnota výrobku může znamenat i silnější značku, která je zajímavá a zapamatovatelná. (Aaker, 2003)

Značky podléhají Paretovu pravidlu 80/20, kdy 20 % značek zajistí 80 % odbytu. Je to dáno několika aspekty: (Vysekalová, 2011)

- značky se málo odlišují od konkurence a zákazník je pak nedokáže dostatečně odlišit,
- firmy rády využívají koncepty úspěšných firem, které na trhu uspěly a myslí si, že jim to zajistí stejnou úspěšnost, to však skoro nikdy není možné,

- chybí konzistentnost v budování značky, což je způsobeno častým odchodem marketingových manažerů a s tím příchod nových konceptů a strategií,
- ve firmách chybí promyšlená interní komunikace, která by mohla budovat image značky.

2.5.1 Hierarchie značek

Dle Aakera spadají značky do přirozené hierarchie. Tento systém má několik úrovní, na kterých značky sehrávají určité role. Na nejvyšší úrovni je **značka korporace**, která reprezentuje organizaci a její hodnoty, kulturu a zaměstnance. Příkladem takových značek jsou například Nestlé či Hewlett-Packard. **Značka řady** je pak pod značkou korporace a pokrývá několik tříd výrobků. Příkladem takové značky je třeba Chevrolet. Značka korporace může být i značkou řady, je tomu tak například u značky Nestlé, která zahrnuje například řady instantních snídaní, kojeneckých produktů i sušeného mléka. Pod značkou řady se nachází **značka výrobní linie**, což je značka specifických výrobků jako například Chevrolet Lumina. Dále je třeba od sebe jednotlivé výrobky ve výrobní linii odlišit, což je možné pomocí tzv. podznaček, které mohou být hnacím motorem značky. Jako příklad lze uvést například Chevrolet Lumina Sports Coupe. Podznačky umožňují výrobku stát se důvěryhodnějším a odlišit se od ostatních. Podznačka však musí stále zůstat konzistentní s identitou rodičovské značky, pouze jí přidávat na hodnotě, doplňovat celkovou identitu a využívat příležitostí na trhu. (Aaker, 2003)

2.5.2 Koncepce totálního produktu

Na značku je možno pohlížet jako na produkt z marketingového hlediska, proto je možné uplatnit pro ni stejné zásady. Značka se tedy může rozřadit do čtyř vrstev, pojmenovaných od jeho středu písmeny A, B, C a D. První vrstva A plní takzvanou identifikační funkci a je jádrem značky. Vrstva B zahrnuje základní atributy značky, tedy vše, podle čeho je značka rozpoznatelná a podle čeho je možné ji identifikovat. Patří sem například logo, jméno, barvy a znělka. Třetí vrstva C je všechno to, co značka poskytne spotřebiteli navíc oproti konkurenci. Jde tedy o odlišení se od konkurence a patří sem například různé záruky a garance. Poslední vrstva D se pak zajímá především o image značky, tedy její prestiž, která je spojována s nositelem značky. Tato koncepce však není komplexní, jelikož nezahrnuje pohled spotřebitele na značku. (Vysekalová, 2011)

2.5.3 Význam značek pro marketing a pro spotřebitele

Důležitou a stále se rozvíjející oblastí marketingu je řízení značky neboli tzv. „Brand Management“. Značka musí být hodnocena z hlediska finanční a tržní výkonnosti. Z marketingového pohledu vývoj značky souvisí s tím, že zákazník musí o značce vědět, musí si vybudovat loajalitu ke značce, spotřebitel se musí se značkou identifikovat a akceptovat hodnoty dané značky. Proto je součástí řízení značky tzv. brand equity, které se zajímá o to, jak zákazníci vnímají danou značku a jaký k ní zaujímají postoj na základě marketingu značky. (Vysekalová, 2011)

Vnímání značky zákazníky je velmi důležité, jelikož to, jak zákazníci značku vnímají je „motorem ekonomického výkonu“, patří mezi hlavní impulsy podnikání a je spojena s mnoha dalšími aspekty, které toto vnímání ovlivňuje. Zajímavostí je také to, že vnímání funkčních výhod výrobku definujících identitu značky, je úzce spjato s vnímáním kvality. Pokud se totiž vnímaná kvalita zvyšuje, zvyšují se další aspekty toho, jak zákazníci značku vnímají. (Aaker, 2003)

Jednotlivé značky vyvolávají určité pocity, které vycházejí z vnímání jednotlivých značek spotřebiteli. Proto je značka pro spotřebitele důležitá i proto, že snižuje vnímání rizik při koupi produktu. Takových rizik může být hned několik. Jedná se například o riziko funkčnosti, fyzické, finanční, společenské, psychologické či časové. Při koupi značky dobře známé zákazníkovi, dochází k útlumu těchto rizik a zjednodušuje tak následné rozhodování a koupi. (Keller, 2007)

Hodnota značky pro spotřebitele, může být často nazývána jako „osobnost značky“, kdy je značka personifikována, vytváří identitu značky a vymezuje její podstatu. Dalšími charakteristikami, vymezující identitu značky jsou fyzické charakteristiky, kulturní hodnoty a charakteristiky vytvářející určitou představu o uživateli značky. Celkově lze spotřebitelem vnímanou identitu značky nazvat image značky, která je tvořena důvěrou zákazníka ke značce, emocionálním cítěním a záměrem chování. Zákazník přilne ke značce, kterou vyrábí firma, která má podle něj velmi dobrou image a kde by třeba i on chtěl pracovat. Image je postavena na postoji zákazníka, který značku vnímá na základě mnoha atributů, kterými může být například kvalita produktů, komunikace, hodnotový systém, chování personálu, publicita, environmentální politika či podpora charitativních projektů. Zákazník si sám určuje důležitost jednotlivých atributů, podle kterého pak značky zaujímají svá místa v zákaznickově mysli. Dobrá image může dovést zákazníka k prvnímu

nákupu produktu. Pokud však dojde k nesouladu jednotlivých očekávání od reality, může zákazník zaujmout nový postoj a změnit chování a preference vůči značkám, které do té doby preferoval. (Vysekalová, 2011)

2.6 Značení potravin dle kvality

V České republice se mohou lidé nejčastěji setkat s českými značkami původu a kvality, důležité je však znát i značení potravin v Evropské unii.





2.6.1 Značení potravin v EU

Cílem politiky Evropské Unie v oblasti jakosti je ochrana a propagace produktů, které mají jedinečné charakteristiky spojené se zeměpisným původem a tradičním know-how. Pokud mají výrobky specifickou vazbu na místo, kde byly vyrobeny, mohou být opatřeny zeměpisným označením, které umožňuje rozpoznat kvalitní výrobky a pomoci novým výrobcům se vstupem na trh. Zeměpisná označení, uznaná jako duševní vlastnictví, hrají stále důležitější roli při jednáních mezi EU a ostatními zeměmi. Ostatní systémy kvality EU se zabývají tradičním výrobním procesem nebo výrobky, které jsou vyrobeny na místech těžko dostupných, jako jsou hory či ostrovy. (Značky kvality EU, 2018)

Jak je možné vidět v Tabulce 1, do zeměpisných značení se řadí Chráněné označení původu (CHOP), což jsou produkty, které mají největší vazbu na místo, kde jsou vyrobeny. Každá část procesu výroby, zpracování a přípravy se musí uskutečnit v konkrétním regionu. Patří sem potraviny, zemědělské produkty a vína. Konkrétně u vín musí hrozny pocházet výhradně ze zeměpisné oblasti, kde se víno pěstuje. Registrace je zahájena na úrovni členského státu, kdy žádosti se konkrétně v České republice předloží Úřadu průmyslového vlastnictví, který žádost přezkoumá a následně předá Evropské komisi k rozhodnutí. Komise žádost posuzuje při proceduře, která by neměla přesáhnout 12 měsíců a pokud ji uváží za oprávněnou, zveřejní ji v Úředním věstníku Evropské Unie. Do tří měsíců mohou ostatní členské země a třetí země podávat námitky proti zápisu. Pokud však není obdržena žádná námitka, může Komise zapsat název do Rejstříku chráněných označení původu a chráněných zeměpisných označení. Orgány státní správy, jako je Státní zemědělská a potravinářská inspekce a Státní veterinární správa, provádí pravidelné kontroly dodržování specifikací, které hradí uživatelé chráněného označení. V České republice je v současné době zaregistrováno několik označení CHOP. Patří mezi

ně Všecká cibule, Chamonilla bohemika, Český kmín, Noševické kysané zelí, Pohořelický kapr a Žatecký chmel. (Značky kvality EU, 2018), (Eagri – chráněné označení původu, 2018)

Tabulka 1 Ochranné známky EU

Název ochranné známky	Český název	Logo ochranné známky
Protected designation of origin	Chráněné označení původu	
Protected geographical indication	Chráněné zeměpisné označení	
Geographical indication of spirit drinks and aromatised wines	Zeměpisné označení lihovin a aromatizovaných vín	
Traditional speciality guaranteed	Zaručená tradiční specialita	

Zdroj: Značky kvality EU, 2018, vlastní zpracování

Mezi další zeměpisné značení patří Chráněné zeměpisné označení (CHZO), které zdůrazňuje vztah mezi specifickou zeměpisnou oblastí a produktem s určitou kvalitou, pověstí či jinou charakteristikou určenou jeho zeměpisným původem. V regionu musí být uskutečněna minimálně jedna fáze výroby, zpracování nebo přípravy. Opět se jedná o potraviny, zemědělské produkty a vína. Na příkladu vína to znamená, že nejméně 85 % hroznů musí pocházet ze zeměpisné oblasti, kde bylo víno vypěstováno. Průběh procesu registrace označení CHZO a její kontrola užívání probíhá stejně jako u označení CHOP. V České republice je zaregistrováno mnoho označení CHZO. Patří mezi ně Olomoucké tvarůžky, Jihočeská Zlatá Niva, Jihočeská Niva, Černá Hora, Březnický ležák, Brněnské pivo/Starobrněnské pivo, Mariánskolázeňské oplatky, Znojenské pivo, České pivo, Chodské pivo, Hořické trubičky, Pardubický perník, Třeboňský kapr, Lomnické suchary, Karlovarský suchar, Štramberské uši, Budějovické pivo, Budějovický měšťanský var, Českobudějovické pivo, Valašský frgál, Karlovarské trojhránky,

Karlovarské oplatky a Chelčicko-Lhenické ovoce. (Značky kvality EU, 2018), (Eagri – chráněné zeměpisné označení, 2018)

Dalším důležitým značením je Zeměpisné označení lihovin a aromatizovaných vín, které identifikuje lihovinu nebo aromatizované víno pocházející ze země, regionu či lokality, kde je kvalita, pověst či jiná charakteristika produktu způsobena jeho zeměpisným původem. Do těchto značení tedy patří lihoviny a aromatizovaná vína, kdy se u těchto produktů uskutečňuje alespoň jeden stupeň destilace nebo přípravy. Z regionu však nemusí pocházet surové produkty. Dobře je to vidět na příkladu Skotské whisky, která je přes 500 let vyráběna ve Skotsku včetně destilací a zrání, surové produkty však nepochází ze Skotska. (Značky kvality EU, 2018)

Mimo zeměpisná značení, existuje také označení Zaručená tradiční specialita (ZTS), která klade důraz na tradici výroby produktu nebo jeho složení, které se takto používá více než 30 let, aniž by se hledělo na zeměpisnou oblast, kde probíhá jejich výroba nebo příprava. Při splnění technologie výroby se tedy může vyrábět kdekoli jiným výrobcem v jiném kraji nebo i jiné členské zemi. Registrací pod značku ZTS je produkt chráněn před jeho falšováním či zneužitím a mohou ho nést produkty a potraviny vymezeny Nařízením Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 1151/2012. Registrace je opět zahájena na úrovni členského státu, jako tomu bylo u předchozích označení, nyní je však žádost předložena Ministerstvu zemědělství Sekce potravinářských výrob – Úřad pro potraviny, který zajistí přezkoumání věcné správnosti a následně žádost předá Evropské komisi. Dále proces probíhá podobně. Komise žádost přezkoumá, zveřejní ji v Úředním věstníku Evropské Unie, do tří měsíců jsou podávány námitky ostatních členských států či třetích zemí a pokud není obdržena žádná námitka, Komise zapíše název do Rejstříku zaručených tradičních specialit. V České republice jsou zapsána pod označením ZTS následující označení: Liptovská saláma/Liptovský salám, Tradiční Lovecký salám/Tradiční lovecká saláma, Spišské párky, Tradiční špekáčky a Pražská šunka. (Značky kvality EU, 2018), (Eagri – zaručené tradiční speciality, 2018)

2.6.2 Značení potravin v ČR

Čeští spotřebitelé se čím dál víc zajímají o to, jaký původ mají potraviny, které nakupují a konzumují. S tím roste i zájem o produkty, které mají daný svůj původ, tedy jsou lokální či regionální. Jelikož jsou však dnešní supermarkety přehlcneny velkým

množstvím výrobků, je velmi těžké najít si cestu ke spotřebiteli a získat jeho věrnost. Objevila se tedy koncepce regionálních značek, které jako první reprezentovaly horské oblasti jako jsou Krkonoše, Šumava a Beskydy, které pak společně založily Asociaci regionálních značek České republiky. Staly se tak inspirací pro ostatní regiony, jejichž číslo vystoupalo do dnešní doby až na počet 25 regionů. Reakcí na tento rozmach bylo zavedení značky Regionální potravina Ministerstvem zemědělství. Každoročně jsou tak označovány vítězné produkty jednotlivých krajů touto značkou. Mezi další známé značky patří česká národní značka kvality KLASA či Český výrobek. (Spilková, 2016)

2.6.2.1 Regionální potravina

Při dodržení určitých podmínek může produkt získat značku Regionální potravina. Hlavním kritériem je to, že výrobek musí být ze 70 % vyroben ze surovin, které pochází z daného regionu a ze 100 % musí být tuzemského původu. Kraje se pak účastní soutěže o nejlepší regionální potravinu, kde odborné poroty hodnotí výrobky v několika kategoriích. Patří do nich mléčné produkty, pekařské a cukrářské výrobky, ovoce a zelenina, nápoje, uzeniny a produkty z masa a ostatní potravinářské produkty. Výherci pak mají možnost další 4 roky používat označení Regionální potravina, který je potvrzen certifikátem ministerstva. (Eagri – regionální potraviny, 2018)

Obrázek 2 - Regionální potravina



Zdroj: Eagri – regionální potraviny, 2018

Oceněných produktů je již více, než 400 a prokazují se svou jedinečností, kterou může být tradiční receptura, originální výrobní postup či použití jedinečné regionální potraviny. Regionální potravina se vyznačuje snahou o prosazení kvalitních a tradičních potravin, které budou mít přidanou hodnotu oproti levným potravinám z celého světa, kterými je český trh přesycen. Produkty také podléhají větší kontrole, jelikož je mají kontrolní inspekce více na očích a vytvářejí tak tlak na výrobce udržovat

stále vysokou kvalitu výrobků. Jejich výhodou je také větší čerstvost, jelikož se do českých obchodů dostanou dříve, než produkty dovážené z velké dálky a pro některé spotřebitele může být velkým plusem menší zatížení životního prostředí, jelikož jsou potraviny blíže spotřebiteli a při jejich převážení se nevyprodukuje tolik škodlivin, jako při dovážení ze zahraničí. Podporou těchto produktů se však myslí také na zaměstnanost v daném regionu, pokud se daří zemědělcům a prodejcům, je v určité míře zaručen počet pracovních míst, v některých případech dokonce jejich nárůst. Na Obrázku 2 je znázorněno logo Regionální potraviny. (Spilková, 2016), (Eagri – regionální potraviny, 2018)

2.6.2.2 Národní značka kvality KLASA

Dalším označením, které funguje v České republice již od roku 2003 je národní značka kvality KLASA, kterou uděluje ministerstvo zemědělství. Uděluje ji výrobkům, které jsou jedinečné a mají výjimečnou kvalitu oproti výrobkům běžně dostupným na českém trhu. Výrobky musí být možné doložit a zčásti nebo zcela musí být vyrobeny z domácích surovin. Výrobce musí prokázat obdržené certifikáty jakosti nebo managementu bezpečnosti potravin a čestným prohlášením doložit správné výrobní a hygienické praxe. Dále musí být kontrolním orgánům výroba kdykoliv dostupná k inspekcím, aby bylo zjištěno, zda si udržují výrobky stále stejnou odpovídající úroveň. Tyto výrobky musí být distribuovány pravidelně do maloobchodní sítě. Je tedy zjevné, že výrobky označené značkou KLASA musí splňovat přísné normy ČR i EU a přísnější kvalitativní a bezpečnostní kritéria. (Spilková, 2016)

Obrázek 3 - Národní značka kvality KLASA



Zdroj: Eagri - Klasa, 2018

O udělení této značky rozhoduje odborná rada, do které patří odborníci z oblasti potravinářství a gastronomie, zástupce Ministerstva zemědělství ČR, zástupce Státního zemědělského intervenčního fondu, zástupce Potravinářské komory ČR a zástupce Agrární komory ČR, zástupce Státní veterinární správy ČR a zástupce Státní zemědělské

a potravinářské inspekce. Při získání značky je pak nutné ji do půl roku začít používat na obalu svého výrobku. Značka KLASA je udělována na dobu tří let ministrem, je však možné zažádat o prodloužení lhůty opět na dobu tří let. Propagátorem této značky je Odbor pro marketing Státního zemědělského intervenčního fondu. Národní značku kvality nese již více jak 1000 výrobků od více jak 200 národních producentů. Na Obrázku 3 je vidět grafické znázornění loga značky KLASA. (Spilková, 2016)

2.6.2.3 Český výrobek

Program Český výrobek uděluje licenci k užívání této známky a jak sám říká, propaguje a podporuje české výrobky, u kterých se ujistí, že jsou skutečně vyráběny v České republice. Logo této značky je možné používat jak pro potravinářské, tak pro nepotravinářské výrobky. Oproti předešlým značkám, které byly zmíněny, je jednodušší značku Český výrobek získat. (Český výrobek, 2010)

Obrázek 4 - Český výrobek



Zdroj: Český výrobek, 2010

Poskytován je po kontrole podmínek, podpisu sublicenční smlouvy a ochranné známce. Mezi hlavní podmínky, pro udělení této značky patří:

- výrobek je vyroben v České republice,
- alespoň 50 % surovin či komponentů pochází z České republiky,
- výrobce musí být registrován v České republice a platit příslušné daně,
- výrobce odpovídá za kvalitu a bezpečnost produktů,
- výrobce získal licenci pro užívání známky,
- výrobce je povinen umožnit kontrolu produktů i během užívání značky.

Pro potravinářské výrobky dále platí ještě několik dalších podmínek, týkajících se složek potravin a jejich procentních podílů, které musí pocházet z České republiky a zákazu obsahu separátního masa ve výrobku. (Český výrobek, 2010)

Na Obrázku 4 je vidět logo Českého výrobku, které znázorňuje lipový list jako hrdost a tradici ve tvaru a barvě srdce, které „objímá“ písmeno C jako „Český“. (Český výrobek, 2010)

2.6.2.4 Značení biopotravin

Produkt, který je vyprodukovaný v souladu s platnou legislativou týkající se ekologické produkce se nazývá biopotravina. V České republice zahrnuje sortiment biopotravin především mléko a mléčné výrobky, koření, pečivo, těstoviny, mouku, vejce, ovoce, zeleninu, různé druhy mas a podobně. Přestože je Český trh s biopotravinami jedním z nejnávštěvnějších ze střední a východní Evropy, oproti západním zemím Evropy stále zaostává. Čeští spotřebitelé nejsou příliš dobře informováni a odrazuje je také vysoká cenová hladina, ve které se biopotraviny pohybují. (Eagri – biopotraviny, 2018)

Obrázek 5 – Národní logo pro biopotraviny



Zdroj: Eagri – biopotraviny, 2018

Obrázek 6 - Evropské logo pro biopotraviny



Zdroj: Eagri – biopotraviny, 2018

Biopotraviny musí obsahovat pouze přírodní konzervanty, barviva či dochucovadla. Musí být zpracovány tradičním způsobem, tedy pouze při použití biologických, mechanických či fyzikálních postupů. Dále nesmí obsahovat rezidua agrochemických látek a geneticky modifikované suroviny. Biopotravina ve všech případech neznamená, že je zdravější než potravina takto neoznačená, pro tělo je však přirozenější než za použití jiných postupů. Spotřebou biopotravin je také podporováno ekologické zemědělství,

keré je šetrné k přírodě, což je v dnešní době důležité. V České republice musí být každá potravina, která v názvu nese slovo bio, eko nebo organic označena evropským logem, kódem kontrolní organizace, informací o původu surovin, které obsahuje a pokud pochází potravina z České republiky, musí být označena tzv. biozbroú, českým národním logem. Dále všechny biopotraviny podléhají kontrole a registraci. V České republice je možné si ověřit v Registru ekologických podnikatelů, zda obchodník či producent registrovaný v ČR může biopotraviny uvádět na trh. Na Obrázku 5 je vidět České národní logo pro biopotraviny a na Obrázku 6 je Evropské logo pro biopotraviny. (Eagri – biopotraviny, 2018)

2.7 Spotřebitel a jeho chování

Zákazník je v oblasti obchodu jeden z nejdůležitějších prvků. Cílem managementu i obchodu je zjistit, kdo, co, kolik a kdy nakupuje a jaké motivy ho k tomuto jednání vedou. Chování při nákupu zákazníka je ve velké míře ovlivněno prostředím v jakém žije, sociálním zázemím, chováním, zájmy, povoláním a mnoha dalšími aspekty. Způsob, jakým zákazník nakupuje výrobky či služby pro uspokojení svých potřeb se nazývá nákupní chování. (Mulačová, 2013)

2.7.1 Historie v ČR

Jak se s přibývajícímí léty měnila dostupnost produktů a jejich kvalita, měnilo se i chování spotřebitele. Předrevoluční doba se vyznačovala častými výpadky v zásobování, dokonce i základních produktů. Česko však na rozdíl od některých východních zemí nepoznalo hlad, kvalita vyráběných produktů však disponovala nízkou kvalitou a nepravidelným zásobováním. Zahraniční zboží bylo nedostatkové a nadprůměrně drahé. Česko zaostávalo za západními zeměmi, kde vznikala velká obchodní centra, chyběly zde inovace, ochotný personál i podpůrná reklama. Přesto však byla dostupnost produktů na českém trhu přijatelná. České produkty byly levné a relativně dostupné, problémem bylo hlavně již zmíněné zahraniční zboží, kterého byl velký nedostatek. Velké změny nastaly pro českého spotřebitele po roce 1990, kdy se na trhu objevily nové značky, došlo k cenovým změnám a marketing se dostal na zcela novou úroveň. Český spotřebitel najednou dostal přístup k výrobkům, které do té doby neznal nebo bylo těžké je sehnat a automaticky se stalo zahraniční zboží lepší alternativou

pro nákup, protože působilo na spotřebitele jako něco lepšího. České zboží většina spotřebitelů kupovala jen proto, že bylo levnější. Tato počáteční radost z nových zahraničních produktů však během pár let opět vyprchala a spotřebitel přestal preferovat zahraniční zboží před domácím a pomalu se začal vracet k českým výrobcům. (Vysekalová, 2011)

Český trh se vyvíjel pomaleji než v jiných, především západních, zemích Evropy. Přesto však patřil mezi ty vyspělejší. Mohl za to nástup hypermarketů, jejichž počet se na přelomu tisíciletí stále zvyšoval. Češi byli z tohoto fenoménu nadšeni a přehlíželi i negativní jevy, které s nástupem hypermarketů přišly, jako například přehlížení Zákoníku práce, prodej prošlých a plesnivých potravin či ničení přírody a archeologických nalezišť při masivní výstavbě těchto hypermarketů. Tato láska k hypermarketům vedla k ukončení mnoha menších samoobslužných či pultových prodejen. Dnes je již vidět, že většina lidí z vesnic či menších měst dojíždí na nákup do hypermarketů, které jsou situovány na okraji větších měst. Vzestup hypermarketů pokračoval do období krize v roce 2009, kvůli které Češi omezili spotřebu zboží, které tolik nepotřebují, přešli z luxusnějších značek na levnější zboží a snažili se šetřit i v oblasti energií. V posledních letech se zvýšila zaměstnanost, lidé však nakupují méně a neutráci zbytečně. Jsou však ochotni nakoupit za vyšší ceny. Trendem je nákup „v akci“. Češi byli přeborníky na nákupy ve slevě a sledovali akční letáky více, než je tomu u sousedních zemí. Tento trend však pomalu klesá, letáky využívají především starší generace, zatímco u mladších vedou nákupy přes internet, které jsou pohodlnější a jejich využívání stále roste. Na vysoké pozici se však stále udržují hypermarkety a podíl malých tradičních obchodů stále klesá. (Vysekalová, 2011), (Hemolová, 2017)

2.7.2 Modely spotřebního chování

Existuje mnoho typologií, jak lze rozdělit zákazníky podle jejich nákupního chování. Vysvětlit spotřební chování lze například pomocí čtyř základních směrů, které mohou být nazývány modely či přístupy. (Mulačová, 2013)

- **Racionální** model uvažuje o zákazníkovi jako o osobnosti, která uvažuje o výhodnosti nákupu, zamýšlí se nad rodinným rozpočtem a vztahu mezi příjmem a cenami. V tomto modelu nehrají skoro žádnou roli emoce ani další vlivy, jde zde především o uvažování na základě ekonomické efektivity.

- **Psychologické modely** jsou opakem racionálních modelů. Sledují psychické procesy spotřebitele a vliv podnětů na jeho chování. Lze je dále rozdělit na behaviorální přístup, který pozoruje spotřebitelovo chování a jeho reakce založené na podnětu (stimulu) a jeho odezvě (reakce) a psychoanalytickém přístupu, který se zabývá vědomím a podvědomím, kdy většinu podnětů si spotřebitel ani neuvědomuje.
- **Sociologické modely** se zaměřují na sociální role spotřebitele a jeho chování v sociálních situacích (v rodině, partě), které mají následně vliv na jeho nákupní chování.
- Komplexní vlivy zpravidla detailně rozpracovávají predispozice a vlivy, ze kterých dále vycházejí další známe modely.

Dalším možným rozdělením spotřebitelů může být rozdělení do čtyř kategorií podle osobnostních vlastností a postojů ke světu na: (Vysekalová, 2011)

- **biozákazníky**, kteří jsou přesvědčeni o tom, že musí respektovat přírodu a kupují vše, co je přírodní a ekologické,
- **vizionářské zákazníky**, kteří rádi zkusí nové věci a nemají rádi stereotypy
- **hedonistické zákazníky**, kteří se snaží všemožnými způsoby dosáhnout toho, aby zachytili příjemné prožitky a radost, bez ohledu na to, jak toho dosáhnout
- **zákazníky s představitostí**, který chce ke každému produktu slyšet nějaký příběh a lidské hodnoty, které produkty odliší od zbytku industriálního světa

2.7.3 Spotřebitel a nákup

Nákupní chování začíná v moment, kdy zákazník vstoupí do prodejny a působí na něj faktory, jako například reklama či uzpůsobení prodejny. Celý proces rozhodování je možné rozdělit do několika etap. První etapou je *poznání problému*, kdy si zákazník uvědomí hmotné i nehmotné potřeby, které chce nákupem uspokojit. Nejznámějším modelem potřeb je Maslowova pyramida, která je znázorněna na Obrázku 7. Další etapou je *hledání informací*, které sníží míru rizika, nesmí jich však být přebytek. To by mohlo vést k následné dezorientaci. Informace se k zákazníkovi mohou dostat jak z osobních zdrojů, tak sdělovacích prostředků. Třetí etapou je *zhodnocení alternativ*,

do kterého se zapojují emocionální procesy a zákazník porovnává informace s výběrem nejlepšího možného řešení. Po tomto zhodnocení následuje *rozhodnutí o nákupu*, pokud si spotřebitel vybere produkt a rozhodne se, zda nákup uskutečnit. Pokud si zákazník produkt koupí, následuje *vyhodnocení nákupu*, které je důležité zejména pro prodejce. Pokud je zákazník spokojený s nákupem, může produkt dále doporučovat a sám se do prodejny dále vracet. (Vysekalová, 2011)

Obrázek 7 - Maslowova pyramida potřeb



Zdroj: Filosofie úspěchu, 2018

Nákupní chování velmi ovlivňují duševní vlastnosti člověka, na které mají vliv vrozené dispozice, na které působí nabídka spolu s různými formami marketingové komunikace. Zvenčí na zákazníka působí mnoho podnětů, které pomáhají korigovat zkušenosti a vědomosti člověka. Jelikož nákupní rozhodování ovlivňuje i to, o jaký druh nákupu jde, je vhodné zmínit druhy nákupu, kterými jsou: (Vysekalová, 2011)

- **Extenzivní nákup**, kde se jedná především o nákup dražších předmětů, u kterých zákazník není předem rozhodnut, zda nákup uskuteční. Proto si hledá co nejvíce informací a přikládá důraz i reklamám, které mu v nákupu mohou pomoci.
- **Impulzivní nákup** je v podstatě náhodný nákup, kdy se většinou jedná o drobné předměty, které si člověk koupí v souvislosti s nějakou situací, např. zmrzlina v horkém dni.
- **Limitovaný nákup** se vyznačuje tím, že zákazník kupuje něco, co nezná nebo je mu to známo pouze z doslechu a řídí se všeobecnými zkušenostmi. Aspekty produktu mu mohou být známy třeba z reklamy, např. šetrnost k životnímu prostředí.

- **Zvyklostní nákup** je provozován pravidelně, jedná se o výrobky časté spotřeby jako jsou například potraviny. Může se také jednat o nákup oblíbené značky, kdy má zákazník pocit loajality.

3 Vlastní práce

Diplomová práce je zaměřena na značky kvality KLASA a BIO pohledem spotřebitele v hlavním městě Praha, proto jsou ve vlastní části diplomové práce uvedeny základní informace o hlavním městě Praha, jeho charakteristiky a základní údaje o obyvatelstvu. Dále jsou zde zmíněny základní údaje o způsobu získávání dat – dotazníkovém šetření a jeho následném vyhodnocení.

3.1 Charakteristika hl. m. Prahy

Praha je hlavním a největším městem České republiky o rozloze 496 km². Ke dni 12. 12. 2018 měla Praha 1 304 773 obyvatel, což představuje více, než 12 % obyvatel státu. Hlavní město Praha je statutárním městem a je spravována Zastupitelstvem hl. m. Prahy, Radou a Magistrátem hl. m. Prahy. Je členěna na 22 správních obvodů a ze samosprávného hlediska ji tvoří 57 autonomních městských částí s vlastními volenými orgány. (Charakteristika hl. m. Prahy, ČSÚ 2017)

Praha má výsadní postavení v rámci ČR z hlediska ekonomiky. Je hospodářským centrem státu, sídlí zde všechny hlavní orgány státní správy a většina finančních institucí a zahraničních firem. Praha je také patnáctým největším městem Evropské unie a dle Eurostatu také devátým nejbohatším regionem v Evropě. Do Prahy za prací přijíždí více obyvatel, než kteří za ní z Prahy vyjíždí, což souvisí se širokou nabídkou profesí a schopností Prahy pokrýt zvýšenou poptávku. Praha se tedy chlubí i nízkou obecnou mírou nezaměstnanosti, která měla k 15. 1. 2019 hodnotu 1,3 %. (Charakteristika hl. m. Prahy, ČSÚ 2017), (Nejnovější údaje hl. m. Praha, 2019)

Tabulka 2 Vybrané údaje za kraj hlavní město Praha k 31. 12. 2017

Vybrané údaje za kraj hlavní město Praha								
	Počet obyvatel	V tom podle pohlaví		V tom ve věku			Průměrný věk	Průměrná hrubá měsíční mzda
		Muži	Ženy	0-14	15-64	65 a více		
2017	1 294 513	629 550	664 963	201 232	850 044	243 237	41,9	37 399

Zdroj: Počet a věkové složení obyvatel, ČSÚ 2018

V Tabulce 2 je možné vidět základní údaje o rozdělení obyvatelstva v hlavním městě Praha k 31. 12. 2017. Je vidět, že rozdíl v počtu mužů a žen je jen minimální, žen je pouze o 35 413 více než mužů. Nejvíce obyvatel se nachází ve věku 15-64 let v počtu

850 044 obyvatel. Celkový průměrný věk obyvatel je 41,9 let a průměrná hrubá měsíční mzda 37 399 Kč. Jak je vidět v Tabulce 3 dle Výběrového šetření pracovních sil (VŠPS) Českého statistického úřadu, je možné zjistit i rozdělení obyvatelstva hl. m. Prahy dle vzdělání.

Tabulka 3 Rozdělení obyvatel dle vzdělání k 31.12.2017

Rozdělení obyvatel dle vzdělání				
	Základní	Středoškolské bez maturity	Středoškolské s maturitou	Vysokoškolské
Hl. m. Praha	7,4	17,8	36,9	37,8
Česká republika	13,5	33,2	34,0	19,1

Zdroj: (Výběrové šetření pracovních sil, ČSÚ 2018)

V roce 2017 byl počet obyvatel v Praze se základním vzděláním 7,4 %, se středoškolským vzděláním bez maturity 17,8 %, se středoškolským vzděláním s maturitou 36,9 % a s vysokoškolským vzděláním 37,8 %. Je vidět, že v hlavním městě Praha je nejvíce obyvatel s vysokoškolským vzděláním, což je rozdíl oproti celkovému průměru ČR, kde má nejvíce obyvatel středoškolské vzdělání s maturitou (34 %) a středoškolské vzdělání bez maturity (33,2 %). Základní vzdělání má 13,5 % obyvatel a vysokoškolské vzdělání má 19,1 % obyvatel.

3.2 Dotazníkové šetření

Základní metodou dotazování je dotazníkové šetření neboli survey, které patří k nejdůležitějším nástrojům sociálně-vědního výzkumu. Lze ho také označit jako statistické šetření, ve kterém se jedná o standardizovanou formu sběru hromadných dat. Do surveyů lze zařadit i anketu, což je krátký dotazník s pár otázkami, který má nejčastěji za úkol zachytit názory či spokojenost nakupujících v obchodě, hostů v hotelu, či pacientů v nemocnici. V českém kontextu se však nejčastěji pojem survey spojuje s pojmem dotazníkové šetření, ve kterém otázky vyplňuje sám respondent. Pokud zde vystupuje i tazatel, který dotazování vede i zaznamenává, použije se pojem řízené dotazování či standardizovaný rozhovor. (Sedláková, 2014)

Pro zajištění srovnatelnosti získaných dat je nutná určitá standardizace, tedy vytvoření stejných podmínek pro všechny dotazované. Výhodou dotazníkového šetření je schopnost získat data z velkých souborů a následná jednoduchá administrace, kterou nemusí provádět vysoce školený tazatel. Nevýhodou však může být samotná

podstata dotazníku a to standardizace, jelikož otázkám mohou rozumět všichni stejně a přesně tak, jak zamýšlel výzkumník. Nevýhodou může být také redukce získaných údajů a převod do statisticky zpracovatelných dat. Dotazníkové šetření je tedy nevhodné použít při zkoumání nestandardní populace. Dotazníkové šetření je možné provádět pomocí čtyř základních metod: (Sedláková, 2014)

- Poštovní dotazování
- Dotazování prostřednictvím tazatele (standardizovaný osobní rozhovor)
- Telefonické dotazování
- Internetové dotazování

V dotazníkovém šetření je možné využít různé druhy otázek. Mezi nejzákladnější patří otevřené, uzavřené a polouzavřené otázky. Na otevřené otázky může odpovědět respondent jakkoliv, a nemá zde žádnou možnost výběru. Při uzavřených otázkách má spolu s otázkou respondent i výčet odpovědí, ze kterých má možnost vybírat. Uzavřené otázky tvoří většinou největší část dotazníků a nediskriminují respondenty, kteří mohou mít z různých důvodů problém sestavit vlastní odpověď nebo mají problém s psaným projevem. Polouzavřené otázky jsou potom spojením mezi oběma předešlými variantami. Mezi další formy otázek mohou patřit i maticové otázky, kde se jedná o více otázek, které jsou sdruženy pod společným pokynem k vyplňování. Většinou se jedná o několik výroků, u kterých respondent posuzuje, jak dalece s nimi souhlasí nebo nesouhlasí. Tento typ otázek může být pro respondenta náročný z hlediska udržení jeho pozornosti a přesnosti odpovědí, čemuž jde zabránit tzv. přepólováním, kdy je možné položky uspořádat obráceně, či použít negaci výroků. (Sedláková, 2014)

Na počátku vyplňování dotazníku, především u kvótního výběru, je třeba zjistit, zda respondent patří mezi požadované zkoumané osoby, čehož jde docílit pomocí identifikačních otázek, jakými jsou například pohlaví, věk či místo bydliště. Meritorní otázky se dále týkají přímo zkoumaného tématu, zaměřeného na výzkum dat. Technické otázky zjišťují srozumitelnost, věrohodnost či průběh dotazování a patří mezi ně i tzv. kontrolní otázky, kterými tazatel může testovat pozornost respondenta. Pokud je třeba zjistit, zda je dotazovaný obeznámen s určitým tématem, je možné zařadit filtrační otázku, podle které se budou odvíjet další otázky. Například pokud v dotazníku bude otázka, zda respondent kupuje určitou potravinu, bude moci odpovědět ano či ne. Pokud odpoví ano, budou mu nabídnuty jiné otázky než dotazovanému, který odpoví ne,

popřípadě je možné některé otázky úplně vynechat a pokračovat až další částí dotazníku. Dalším typem otázek mohou být přímé a nepřímé otázky. Přímými otázkami se výzkumník ptá na zjišťovaný znak, se kterým přímo potřebuje pracovat, zatímco nepřímé otázky se pouze vztahují ke sledovanému jevu a při zpracování se pak posuzují společně. Při dotazování je vhodné vyvarovat se sugestivním otázkám, které mohou vnucovat určitý názor a respondent získá pocit, že jím zvolená odpověď je nevhodná, či neodpovídá názoru společnosti. Sugestivní otázka může vyvolávat určitý předpoklad, vzbuzovat emoce, odkazovat na tradici či pouhým seřazením otázek v dotazníku může jedna otázka ovlivnit odpověď na otázky další. Stejně tak je vhodné vyvarovat se otázkám zavádějícím, které mohou respondenta zaskočit a vyvolat v něm silné emoce. Z tohoto důvodu je vhodné při získávání odpovědí na citlivé téma použít obecné nepřímé otázky a neptat se pouze na názor dotazovaného, ale například na názor celé skupiny, do které patří. Do dotazníku je také vhodné zařadit neutrální odpověď, jako například „nevím“, aby měli respondenti možnost odpovědi i v případě, že danému tématu nerozumí, nebo o něm nic neví. V takovém případě může vzniknout tzv. falešné mínění, kdy výsledky nebudou odpovídat realitě, jelikož respondent zvolí nějakou variantu, přestože nezná odpověď. (Sedláková, 2014)

3.3 Vyhodnocení vlastního dotazníkového šetření

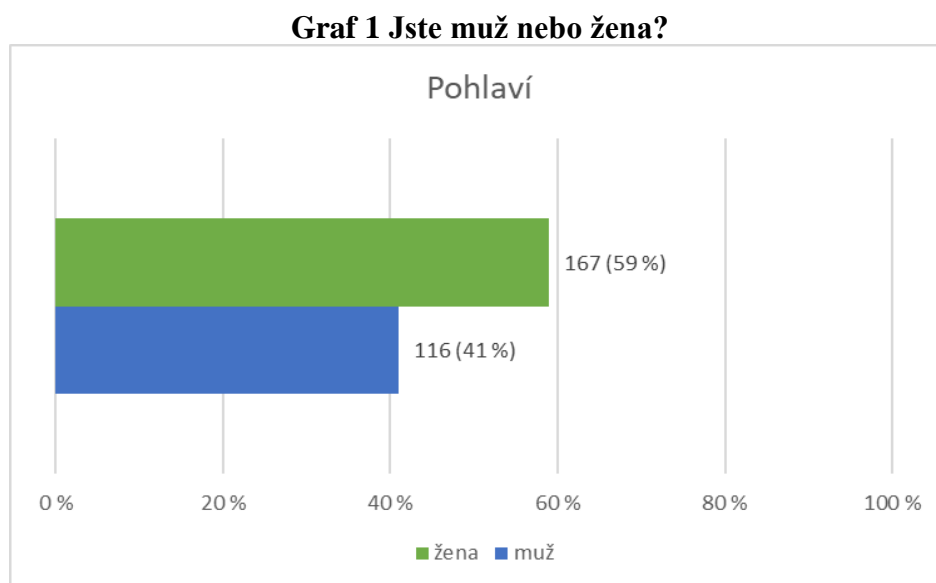
Vlastní dotazníkové šetření je zaměřeno na spotřebitelské chování v oblasti značek původu a kvality, konkrétně na značky kvality KLASA a BIO. Cílovým segmentem je hlavní město Praha, ve kterém dotazníkové šetření probíhalo. Celkem se při sběru dotazníků povedlo nashromáždit 322 dotazníků, z nichž bylo 16 nedokončených nebo částečně vyplněných, a proto byly vyřazeny. Ve filtrační otázce týkající se bydliště respondentů, bylo vyřazeno dalších 23 dotazníků, jelikož místo bydliště respondentů bylo jinde než v hlavním městě Praha. Dotazníků, které byly v této práci použity, tedy zůstalo 283.

První část dotazníku roztrídila pomocí identifikačních otázek dotazované do skupin dle pohlaví, místa bydliště, věku, vzdělání a příjmu domácnosti. Zde byla důležitá hlavně otázka týkající se místa bydliště, aby se v dotazníkovém šetření neobjevil někdo, kdo není z hlavního města Prahy.

Následovaly meritorní otázky, které se již přímo týkaly zkoumaného tématu. První otázky se týkaly obecné znalosti značek původu a kvality respondentů, zda jim tento pojem něco říká, jestli si značek všimají a jaké značky konkrétně znají. Poté následovaly otázky týkající se log značek KLASA a BIO, jaké faktory jsou pro respondenty při nákupu důležité a jejich představy o těchto značkách. Dále byly použity filtrační otázky, týkající se toho, zda respondenti nakupují značky KLASA a BIO. Pokud odpověděli ANO, byly jim nabídnuty jiné otázky, než při odpovědi NE. Poslední tři otázky se zabývaly tím, zda si respondenti myslí, že jsou značky KLASA a BIO dražší než neoznačené potraviny, zda někdy koupili výrobek označený značkou kvality, aniž by to byl jejich záměr a zda je podle nich na českém trhu dostatek potravin označených značkou kvality a původu.

3.3.1 Vyhodnocení identifikačních otázek

První identifikační otázka se týkala pohlaví respondentů. Jak je vidět na Grafu 1, na dotazník odpovídalo více žen, a to v počtu 167, zatímco muži odpovědělo celkem 116. Z celkového počtu 283 respondentů je to 59 % žen a 41 % mužů.

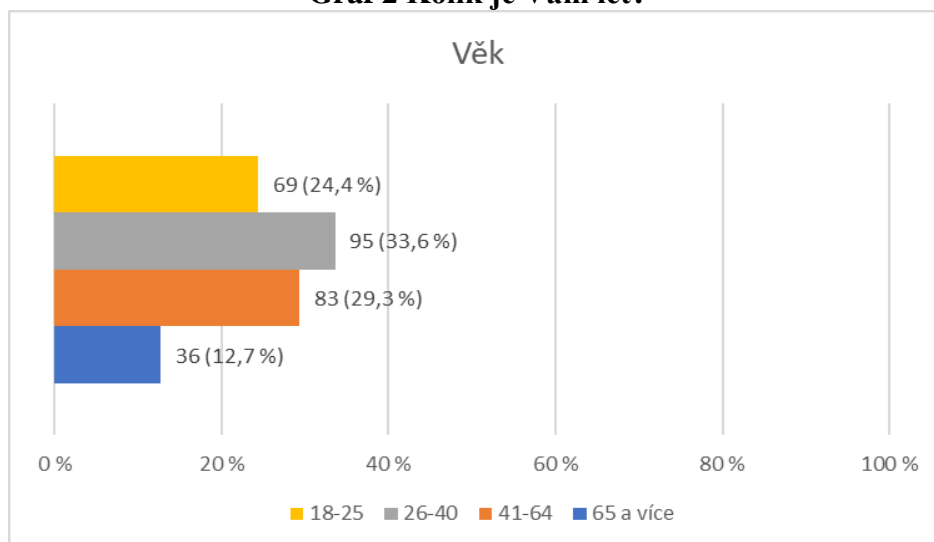


Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Na Grafu 2 je znázorněno, že respondenti byli rozčleněni do čtyř věkových skupin, a to v rozmezí 18-25 let, 26-40 let, 41-64 let a 65 a více let. Nejvíce respondentů bylo ve věku 26-40 let s celkovým počtem 95 responzí. Následovali respondenti ve věku 41-64 let, kterých odpovědělo celkem 83, dále následovala věková skupina 18-25 let, kterých odpovědělo 69 a věková skupina 65 a více měla celkem 36 responzí. Procentuálně

vyjádřeno je to z celkových 283 odpovědí 33,6 % u věkové skupiny 26-40 let, 29,3 % u věkové skupiny 41-64 let, 24,4 % u věkové skupiny 18-25 let a 12,7 % u věkové skupiny 65 a více.

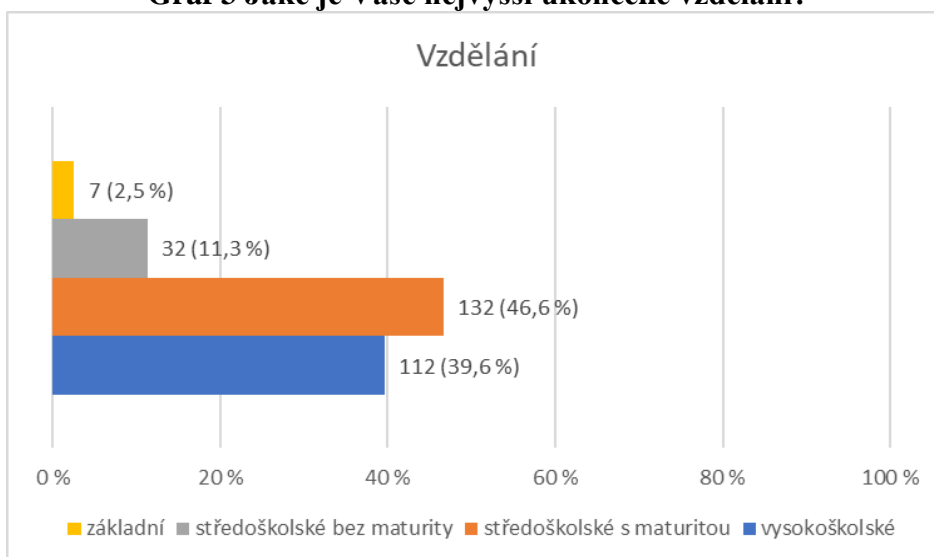
Graf 2 Kolik je Vám let?



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Na Grafu 3 je vidět nejvyšší dokončené vzdělání dotazovaných. Na dotazník nejvíce odpovídali lidé se středoškolským vzděláním s maturitou, kterých odpovědělo celkem 132 (46,6 %).

Graf 3 Jaké je Vaše nejvyšší ukončené vzdělání?



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Dále také odpovídalo hodně lidí s vysokoškolským vzděláním, kterých bylo celkem 112 (39,6 %), respondentů se středoškolským vzděláním bez maturity bylo 32 (11,3 %) a nejméně bylo dotazovaných se základním vzděláním, kterých bylo pouze 7 (2,5 %).

Další otázka se týkala čistého měsíčního příjmu domácnosti respondentů, což je naznačeno na Grafu 15 v příloze 1. Respondenti byli zařazeni do tří skupin podle velikosti příjmu. Nejvíce respondentů spadalo do skupiny příjmu 25 001 – 50 000 Kč, kterých bylo celkem 158, tedy 55,8 % z celkového počtu. Do čistého příjmu 25 000 Kč včetně, patří 87 respondentů, tedy 30,7 % z celkového počtu. Nejméně respondentů patří do skupiny čistého příjmu nad 50 001 Kč, kterých je 38, z celkového počtu tedy 13,4 %.

3.3.2 Vyhodnocení meritorní části dotazníku

První otázka z meritorní části dotazníku se týkala znalosti pojmu značka původu nebo kvality. Tato otázka měla za úkol zjistit, zda respondenti vědí, čeho se dotazník týká, nebo zda alespoň někdy o tomto pojmu slyšeli. Na Grafu 16 v příloze 1 lze vidět, že z celkového počtu 283 respondentů, jich 264 odpovědělo „ano“, tedy celých 93,3 % z celkového počtu dotazovaných. Pouze 19 (6,7 %) respondentů odpovědělo „ne“. Je tedy vidět, že se s tímto pojmem většina lidí již někdy setkala a není to pro ně tedy nic zcela nového.

Dále respondenti odpovídali na otázku, zda si všímají značek původu a kvality na potravinách. Na Grafu 17 v příloze 1 je vidět, že nejvíce respondentů (131) si všímá značek původu a kvality na potravinách „pouze někdy“, z celkového počtu celkem 46,3 %. Znamená to tedy, že si jich nevšímají pravidelně, pouze občas a náhodně. Značek původu a kvality si všímá 97 respondentů (34,3 %) a respondentů, kterých si značek nevšímají je 55 (19,4 %).

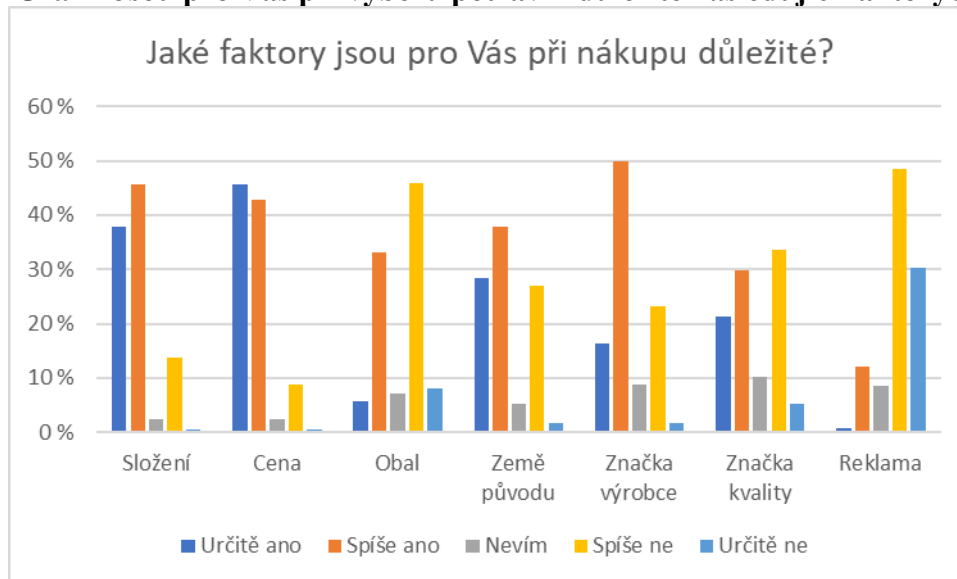
Následovala otázka, kde měli respondenti za úkol označit značky původu a kvality, které znají. Jak je vidět na Grafu 18 v příloze 1, na výběr zde byla Regionální potravina, Klasa, Český výrobek, Bio, Evropský systém kvality a pokud by jim ani jedna z vybraných značek nic neříkala, mohli zaškrtnout i možnost, že žádnou neznají. Jak je na Grafu 18 v příloze 1 vidět, mezi nejznámější značky patří KLASA a BIO, kterými se tato práce zabývá. Značku KLASA zná 248 respondentů, což je 87,6 % ze všech dotazovaných. Na druhém místě je značka BIO, kterou zná 237 respondentů (83,7 %). Velké množství dotazovaných zná i značku Český výrobek, který označilo 210 respondentů (74,2 %).

O něco méně dotazovaných zná značku Regionální potravina, která obdržela 154 responzí (54,4 %) a pouhých 29 respondentů (10,2 %) zná Evropský systém kvality. To může být způsobeno tím, že Evropský systém kvality nepatří mezi české značky, proto je méně známý. Pouhých 10 respondentů nezná vůbec žádnou značku, což je velmi příznivé číslo, kdy z celkových 283 respondentů, pouhých 3,5 % nezná tyto značky. Z toho vyplývá, že značky původu a kvality jsou mezi osobami, které žijí v Praze poměrně známé.

Jak je vidět na Grafu 19 v příloze 1, loga BIO jsou spíše známá. V otázce, zda se respondenti setkali s logy značky BIO (jak české, tak Evropské), jich 212 (74,9 %) odpovědělo „ano“, zatímco 71 respondentů (25,1 %) odpovědělo „ne“. Na Grafu 20 v příloze 1 lze vidět, že logo KLASA již někdy spatřila valná část respondentů. S logem KLASA se již někdy setkalo 260 dotazovaných (91,9 %). Nesetkalo se s ním pouze 23 respondentů (8,1 %).

Jak lze vidět na Grafu 4, mezi nejdůležitější faktory při nákupu, jsou pro dotazované složení a cena. Na otázku ohledně složení, odpovědělo „určitě ano“ 37,8 % respondentů a 45,6 % odpovědělo „spíše ano“.

Graf 4 Jsou pro Vás při výběru potravin důležité následující faktory?



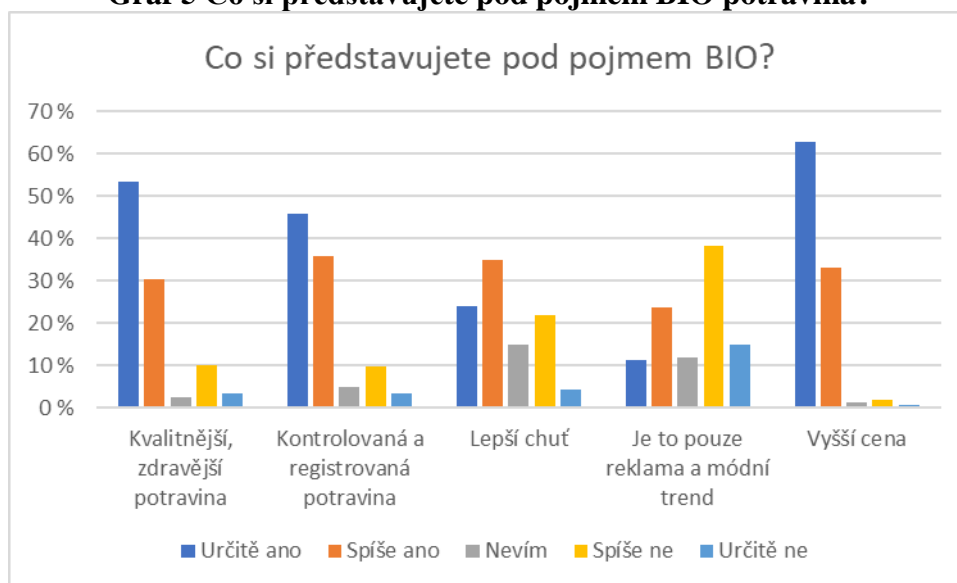
Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Cena je pak určitě důležitá pro 45,6 % respondentů a spíše důležitá je pro 42,8 % respondentů. Obal pak pro 45,9 % respondentů není příliš důležitý, jelikož odpověděli „spíše ne“. „Určitě ne“ pak odpovědělo pouze 8,1 % dotazovaných. Větší část respondentů (33,2 %) odpověděla na otázku, zda je pro ně při nákupu důležitý obal „spíše ano“, najdou se tedy i tací, které při nákupu obal ovlivní.

Na otázku, zda je pro respondenty při nákupu důležitá země původu odpovědělo 28,3 % respondentů „určitě ano“ a 37,8 % respondentů odpovědělo „spíše ano“. Lze tedy říci, že většina respondentů při nákupu hledí na to, odkud potraviny pochází. Stejně tak na značku výrobce, kde 16,3 % respondentů odpovědělo „určitě ano“ a 49,8 % respondentů odpovědělo „spíše ano“. Na otázku, zda při nákupu hledí na značku kvality odpovědělo „určitě ano“ 21,2 % respondentů, „spíše ano“ označilo 29,7 % respondentů, 10,2 % respondentů dalo „nevím“ a 33,6 % odpovědělo „spíše ne“. „Určitě ne“ pak zodpovědělo 5,3 % dotazovaných. Není tedy příliš jednoznačné, zda je pro respondenty značka kvality důležitá či ne, přiklání se však spíše k její důležitosti. Jednoznačný výsledek však vyšel u reklamy, kde 48,4 % respondentů odpovědělo „spíše ne“ a 30,4 % respondentů „určitě ne“. Je však otázkou, zda pro respondenty reklama opravdu není důležitá nebo si vliv reklamy na sebe pouze neuvědomují.

Další otázka se týkala toho, co si respondenti představují pod pojmem biopotravina. Zda ji vnímají jako něco lepšího či zdravějšího, nebo je to pro ně pouze reklama a nic pro ně neznamena.

Graf 5 Co si představujete pod pojmem BIO potravina?



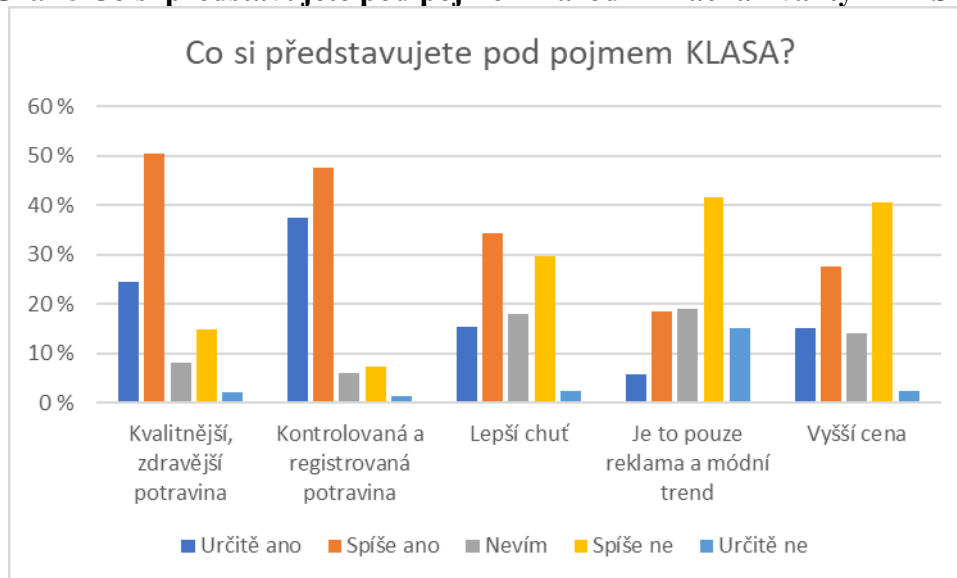
Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Jak je vidět na Grafu 5 většina respondentů této značce věří, myslí si však, že je velmi drahá. Na otázku, zda je BIO kvalitnější a zdravější potravina odpovědělo 53,4 % respondentů „určitě ano“ a 30,4 % respondentů odpovědělo „spíše ano“, což je dohromady valná většina všech dotazovaných. Za kontrolovanou a registrovanou potravinu ji určitě

považuje 45,9 % respondentů a spíše souhlasí 35,7 % respondentů. Ohledně chuti si již dotazovaní nejsou tak jistí. „Určitě ano“ odpovědělo 24 % respondentů, „spíše ano“ pak 35 % respondentů. Zanedbatelnou částí zde však nejsou ani respondenti, kteří odpověděli „spíše ne“. Těch je 21,9 %. S výrokem, že je biopotravina pouze reklama a módní trend spíše nesouhlasí 38,2 % respondentů a 14,8 % respondentů určitě nesouhlasí. Za reklamu a módní trend biopotraviny určitě považuje 11,3 % respondentů a spíše souhlasí 23,7 % respondentů. Ohledně ceny respondenti odpověděli velmi jednoznačně. Celých 62,9 % si určitě myslí, že je cena vyšší a 33,2 % odpovědělo „spíše ano“. Pouze 1,4 % respondentů odpovědělo „nevím“, 1,8 % si myslí, že „spíše ne“ a 0,7 % odpovědělo „určitě ne“.

Další otázka je stejná jako předchozí, je však zaměřena na národní značku kvality KLASA, aby bylo lépe vidět, jak jednotlivé značky respondenti vnímají. S výrokem, že je to kvalitnější a zdravější potravina respondenti opět spíše souhlasí.

Graf 6 Co si představujete pod pojmem národní značka kvality KLASA?



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Jak je vidět na Grafu 6, na otázku ohledně kvality těchto potravin odpovědělo 24,4 % respondentů „určitě ano“ a 50,5 % respondentů „spíše ano“. Spíše nesouhlasí 14,8 % respondentů. S tím, že je KLASA kontrolovaná a registrovaná potravina určitě souhlasí 37,5 % respondentů a 47,7 % respondentů odpovědělo „spíše ano“. V tomto ohledu tedy značce respondenti z velké části věří. Tím, zda potraviny označené touto značkou chutnají lépe si však respondenti už tak jistí nejsou - 15,5 % respondentů si myslí, že „určitě ano“, 34,3 % respondentů si myslí, že „spíše ano“, 18 % respondentů neví

a 29,7 % respondentů si myslí, že „spíše ne“. Pouze 2,5 % respondentů odpovědělo „určitě ne“. Chuti zde tedy respondenti věří méně než u biopotravin, kde si více jak polovina respondentů myslí, že biopotraviny mají lepší chuť. Podobné výsledky v porovnání se značkou BIO však vyšly u otázky, zda si respondenti myslí, že je značka KLASA pouze reklama a módní trend. „Určitě ano“ odpovědělo pouze 5,7 % respondentů a „spíše ano“ odpovědělo 18,4 % respondentů. „Nevím“ odpovědělo 19,1 % respondentů. Za reklamu značku KLASA spíše nepovažuje 41,7 % respondentů a 15,2 % respondentů určitě nepovažuje značku za reklamu a módní trend. Je tedy vidět, že značce zde více jak polovina dotazovaných věří. Co se týká ceny, respondenti zde již nebyli tak přesvědčeni o vysoké ceně, jako tomu bylo u značky BIO. Pouze 15,2 % respondentů odpovědělo na otázku vyšší ceny „určitě ano“ a 27,6 % respondentů odpovědělo „spíše ano“. Dále na otázku odpovědělo 14,1 % respondentů „nevím“ a „spíše ne“ pak odpovědělo nejvíce respondentů a to 40,6 %. „Určitě ne“ označilo pouhých 2,5 % respondentů.

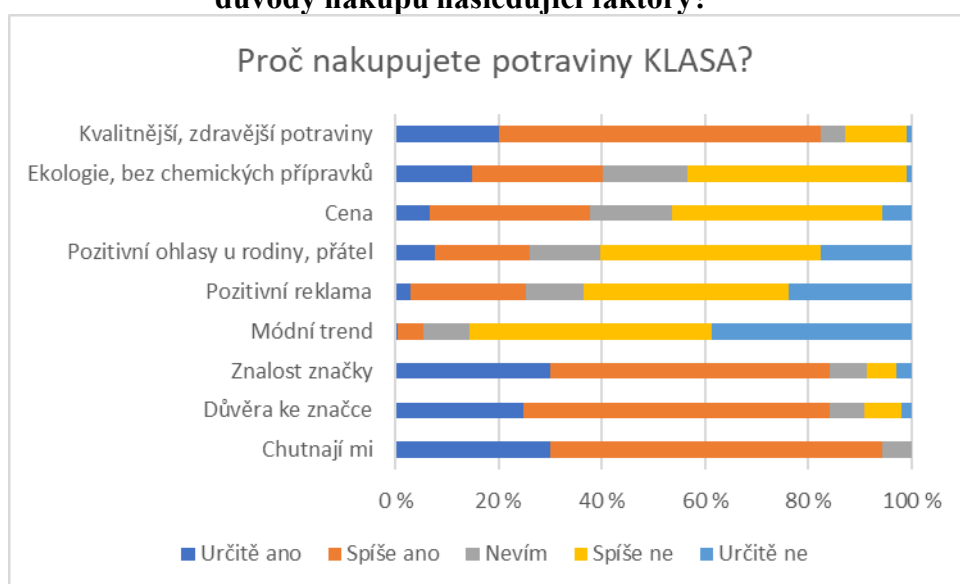
Následovala filtrační otázka, kde respondenti odpovídali, zda nakupují potraviny označené značkou KLASA. Jak lze vidět na Grafu 21 v příloze 1, v této otázce 73,9 % respondentů odpovědělo, že nakupuje potraviny označené značkou kvality KLASA a 26,1 % dotazovaných odpovědělo, že tyto potraviny nenakupuje. Poté každý respondent dostal otázky podle toho, zda tyto potraviny nakupuje nebo nenakupuje.

3.3.2.1 Respondenti nakupující potraviny označené značkou kvality KLASA

Potraviny označené značkou kvality KLASA nakupuje 209 dotazovaných. První otázka pro tyto respondenty byla, jaké faktory patří mezi jejich důvody nákupu. Jak je vidět na Grafu 7, mezi nejčastější důvod, proč respondenti nakupují potraviny se značkou KLASA patří ten, že jim chutnají. Respondenti nejvíce označovali odpověď „spíše ano“, celkem ji označilo 64,1 % respondentů. „Určitě ano“ označilo 30,1 % respondentů a 5,7 % dotazovaných odpovědělo „nevím“. Respondenti mají také velkou důvěru ke značce. Důvěru má určitě 24,9 % respondentů a 59,3 % respondentů odpovědělo „spíše ano“. Za důvod nákupu této značky respondenti považují i znalost značky („určitě ano“ odpovědělo 30,1 % respondentů a „spíše ano“ odpovědělo 54,1 % respondentů) a také to, že KLASU považují za kvalitnější a zdravější potravinu („určitě ano“ odpovědělo 20,1 % respondentů a „spíše ano“ odpovědělo 62,2 % respondentů). Mezi důvody nákupu však určitě nepatří fakt, že by pro ně byla značka Klasa módním trendem. Odpověď „určitě ne“

označilo 38,8 % respondentů a „spíše ne“ označilo 46,9 % respondentů. Pro většinu respondentů není důvodem nákupu ani pozitivní reklama. „Určitě ne“ označilo 23,9 % respondentů a „spíše ne“ označilo 39,7 % respondentů. Je zde již větší podíl těch, pro které pozitivní reklama nějakou roli hraje a to pro 22,5 % respondentů, kteří označili odpověď „spíše ano“. Ani pozitivní ohlasy u rodiny a přátel nehrají u respondentů při nákupu příliš velkou roli. „Spíše ne“ odpovědělo 42,6 % respondentů a „určitě ne“ odpovědělo 17,7 % respondentů. Pro 7,7 % respondentů však určitě při nákupu pozitivní ohlasy u rodiny a přátel hrají roli, stejně jako pro 18,2 % respondentů, kteří odpověděli „spíše ano“.

Graf 7 Pokud nakupujete potraviny označené značkou kvality KLASA, patří mezi důvody nákupu následující faktory?



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Cenou si zde respondenti opět nejsou příliš jisti. Pro 40,7 % respondentů cena není důvodem nákupu, pro 31,1 % respondentů však spíše důvodem nákupu je a 15,8 % respondentů pak odpovědělo „nevím“. Otázka, zda je pro respondenty faktorem nákupu výrok, že je výrobek KLASA ekologický, bez chemických přípravků byl spíše takovou zkouškou, zda si respondenti myslí, že jsou výrobky KLASA ekologické, přestože to tak není. Odpovědi také nejsou příliš jednoznačné, nejvíce respondentů odpovědělo „spíše ne“ (42,6 %) a „spíše ano“ (25,4 %). Dále pak 16,3 % neví a 14,8 % respondentů odpovědělo, že určitě ano. Nejčastějšími důvody nákupu této značky je tedy jejich chuť a důvěra spolu se znalostí této značky. Jak již bylo zmíněno, značka KLASA patří mezi nejznámější značky, jelikož největší počet respondentů (87,6 %) odpověděl, že zná právě tuto značku.

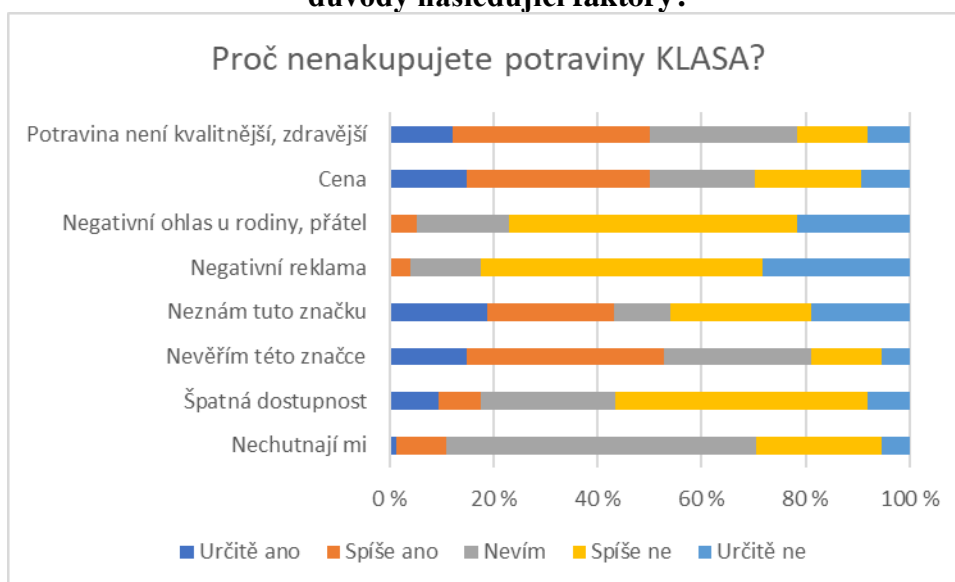
Lze tedy předpokládat, že respondenti, kteří potraviny označené touto značkou kupují ji i znají a důvěřují jí. Dále ji také považují za kvalitnější a zdravější. Naopak důvodem nákupu pro respondenty není výrok, že by značka byla módním trendem. Ani pozitivní reklama či pozitivní ohlasy u rodiny nebo přátel nejsou hlavními důvody nákupu.

Druhá otázka pro respondenty nakupující potraviny označené značkou kvality KLASA byla zaměřena na to, jak často tyto potraviny nakupují. Na výběr bylo ze tří možností. První možností byla odpověď „několikrát týdně“, druhou možností byla odpověď „1x týdně“ a poslední možností byla odpověď „méně často“. Jak je možné vidět na Grafu 22 v příloze 1, nejvíce respondentů (47,8 %) odpovědělo, že potraviny označené značkou Klasa nakupují 1x týdně, 35,4 % respondentů nakupuje tyto potraviny několikrát týdně a 16,7 % respondentů nakupuje tyto potraviny méně často.

3.3.2.2 Respondenti nenakupující potraviny označené značkou kvality KLASA

Potraviny označené značkou kvality KLASA nenakupuje 74 dotazovaných. Pro tyto respondenty byly připraveny dvě otázky. První otázkou bylo, z jakých důvodů tyto potraviny nenakupují.

Graf 8 Pokud nenakupujete potraviny označené značkou kvality KLASA, patří mezi důvody následující faktory?



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Jak je možné vidět na Grafu 8, nejčastějším důvodem je nedůvěra v tuto značku. Určitě jí nevěří 14,9 % respondentů, spíše jí nevěří 37,8 % respondentů a 28,4 % respondentů neví. Dále tuto značku lidé nenakupují, jelikož si myslí, že potravina není

kvalitnější či zdravější a z důvodu ceny. Potravina není určitě kvalitnější a zdravější pro 12,2 % respondentů, 37,8 % respondentů odpovědělo „spíše ano“ a 28,4 % respondentů neví. Z důvodu ceny tyto potraviny určitě nenakupuje 14,9 % respondentů, spíše je z těchto důvodu nenakupuje 35,1 % respondentů a 20,3 % respondentů neví. Na otázku, zda tuto značku nenakupují, jelikož ji neznají odpovědělo 18,9 % respondentů „určitě ano“, 24,3 % respondentů odpovědělo „spíše ano“ a 10,8 % respondentů neví. Pro 27 % respondentů tento faktor spíše není důvodem proč tuto značku nenakupují a pro 18,9 % respondentů to není důvod určitě. Nejmenším důvodem, proč tuto značku respondenti nenakupují je, že by na ně působila negativní reklama (54,1 % respondentů odpovědělo „spíše ne“ a 28,4 % respondentů odpovědělo „určitě ne“), či negativní ohlas u rodiny a přátel (55,4 % respondentů odpovědělo „spíše ne“ a 21,6 % respondentů odpovědělo „určitě ne“). Důvodem, proč tuto značku nenakupují se nezdá být ani špatná dostupnost, jelikož 48,6 % respondentů odpovědělo „spíše ne“, 8,1 % respondentů odpovědělo „určitě ne“ a 25,7 % respondentů odpovědělo „nevím“. Co se týká chuti, nejvíce respondentů odpovědělo „nevím“, což může být způsobeno tím, že potraviny KLASA nejen nekupují, ale ani je nikdy neochutnali, nemohou tedy vědět, zda jim chutnají. Pro respondenty, kteří tyto potraviny někdy ochutnali to však nejspíše důvodem není, jelikož 24,3 % respondentů odpovědělo „spíše ne“ a 5,4 % respondentů odpovědělo „určitě ne“.

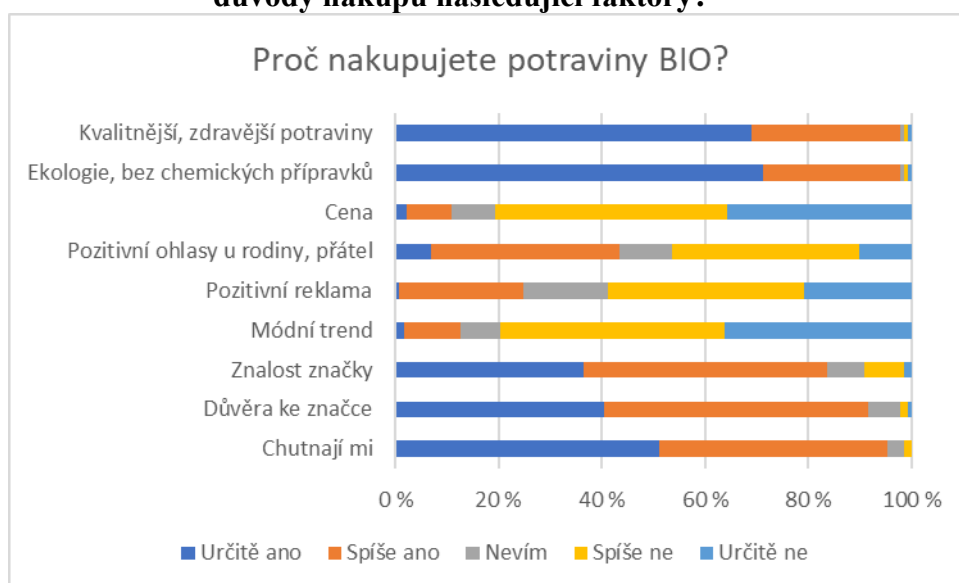
Druhou otázkou pro respondenty nenakupující potraviny označené značkou kvality Klasa bylo, co by je vedlo k nákupu těchto potravin. Jak je vidět na Grafu 22 v příloze 1, nejvíce respondentů odpovědělo, že by je k nákupu vedlo více informací (56,8 % respondentů odpovědělo „určitě ano“ a 37,8 % respondentů odpovědělo „spíše ano“) a vyšší důvěryhodnost (52,7 % respondentů odpovědělo „určitě ano“ a 32,4 % respondentů odpovědělo „spíše ano“). K nákupu by je také vedla nižší cena (35,1 % respondentů odpovědělo „určitě ano“ a 36,5 % respondentů odpovědělo „spíše ano“). Širší sortiment by k nákupu určitě vedl 20,3 % respondentů a spíše by k tomu vedl 37,8 % respondentů. Nevedl by k tomu však 24,3 % respondentů a 16,2 % respondentů neví. Lepší dostupnost vyšla nejrozporupněji, kdy 14,9 % respondentů odpovědělo „určitě ano“, 33,8 % respondentů odpovědělo „spíše ano“, 12,2 % respondentů neví a 36,5 % respondentů odpovědělo „spíše ne“.

Dále následuje další filtrační otázka, která měla rozdělit dotazované na ty, kteří nakupují potraviny označené značkou kvality BIO a ty, kteří tuto značku nenakupují. Jak je možné vidět na Grafu 24 v příloze 1, potraviny označené značkou kvality BIO nakupuje 45,6 % dotazovaných a 54,4 % dotazovaných tyto potraviny nenakupuje. Každý z těchto respondentů poté odpovídal na dvě otázky podle toho, zda tyto potraviny nakupuje nebo nenakupuje.

3.3.2.3 Respondenti nakupující potraviny označené značkou kvality BIO

Celkem potraviny BIO nakupuje 129 respondentů. Jak je vidět na Grafu 9, respondenti nakupující potraviny označené značkou kvality BIO této značce velmi věří. Na otázku, zda tyto potraviny nakupují z důvodu toho, že je považují za kvalitnější a zdravější, odpovědělo 69 % respondentů „určitě ano“ a 28,7 % respondentů odpovědělo „spíše ano“. Z důvodu ekologie tyto výrobky určitě nakupuje 71,3 % respondentů a spíše je z tohoto důvodu nakupuje 26,4 % respondentů.

Graf 9 Pokud nakupujete potraviny označené značkou kvality BIO, patří mezi důvody nákupu následující faktory?



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Dalším důvodem, proč tyto potraviny lidé nakupují je ten, že jim chutnají. V tomto ohledu 51,2 % respondentů odpovědělo, že je určitě z tohoto důvodu nakupuje a 44,2 % respondentů odpovědělo „spíše ano“. Značce určitě důvěřuje 40,3 % respondentů a 51,2 % odpovědělo „spíše ano“ a určitě je důvodem nákupu znalost značky pro 36,4 % respondentů a 47,3 % respondentů pak odpovědělo „spíše ano“. Naopak důvodem nákupu

pro většinu respondentů není cena, což se dalo očekávat vzhledem k faktu, že značku BIO považují respondenti za drahou. Na tuto otázku tedy odpovědělo 35,7 % respondentů „určitě ne“ a 45 % respondentů odpovědělo „spíše ne“. Stejně tak pro respondenty není důvodem nákupu fakt, že by to byl módní trend, 36,4 % respondentů odpovědělo „určitě ne“ a 43,4 % respondentů odpovědělo „spíše ne“. V otázce pozitivní reklamy také spíše převažují negativní odpovědi, kdy 20,9 % respondentů odpovědělo „určitě ne“, 38 % respondentů odpovědělo „spíše ne“ a 16,3 % respondentů neví. Pozitivní ohlasy u rodiny a přátel jsou určitě důvodem nákupu pro 7 % respondentů, spíše je z tohoto důvodu nakupuje 36,4 % respondentů, 10,1 % respondentů odpovědělo „nevím“, 36,4 % respondentů je z tohoto důvodu spíše nenakupuje a 10,1 % respondentů je z tohoto důvodu určitě nenakupuje.

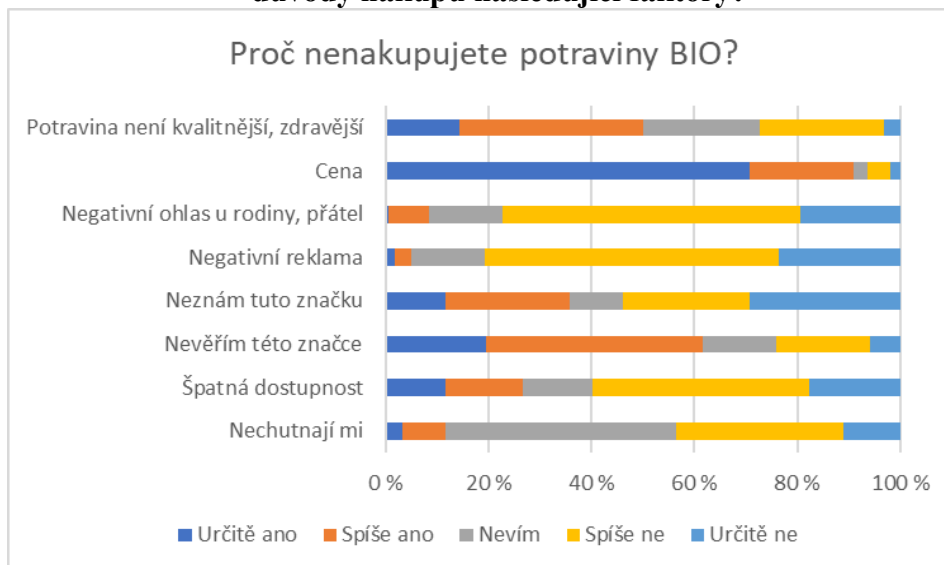
Druhou otázkou, pro respondenty nakupující potraviny se značkou kvality BIO bylo, jak často tyto potraviny nakupují. Jak je vidět na Grafu 25 v příloze 1, nejvíce lidí (44,2 %) odpovědělo, že tyto potraviny nakupují 1x týdně, několikrát týdně tyto potraviny nakupuje 28,7 % respondentů a 27,1 % respondentů tyto potraviny nakupuje méně často.

3.3.2.4 Respondenti nenakupující potraviny označené značkou kvality BIO

Respondentů, kteří nenakupují potraviny označené značkou kvality BIO je celkem 154. Jak je vidět na Grafu 10, nejčastějším důvodem, proč tyto potraviny nekupují je jejich cena. Pro 70,8 % respondentů je to určitě důvod, proč tyto potraviny nekupují a 20,1 % respondentů odpovědělo „spíše ano“. Opět se tedy ukázalo, že cena je hlavním důvodem, proč tyto potraviny lidé nekupují. Dalším velkým důvodem je to, že této značce nevěří. Určitě jí nevěří 19,5 % respondentů a spíše jí nevěří 42,2 % respondentů. Pro mnohé je také důvodem fakt, že potravinu nepokládají za kvalitnější nebo zdravější. Na to odpovědělo 14,3 % respondentů „určitě ano“, 35,7 % respondentů „spíše ano“ a 22,7 % respondentů pak odpovědělo „nevím“. Nezanedbatelnou část tvoří i lidé, kteří potraviny BIO nekupují z důvodu toho, že tuto značku neznají. „Určitě ano“ zde odpovědělo 11,7 % respondentů a „spíše ano“ odpovědělo 24 % respondentů. Ukázalo se, že není moc lidí, kteří by tuto značku nekupovali z důvodu toho, že by je ovlivnila negativní reklama, či negativní ohlas u rodiny a přátel. Stejně tak lidé nepokládají za hlavní faktor to, že by tyto potraviny byly špatně dostupné nebo by jim nechutnali. Na otázku ohledně chuti

odpovědělo 11 % respondentů, že to pro ně určitě není důvod, proč tyto potraviny nekupují a pro 32,5 % respondentů to spíše důvod není.

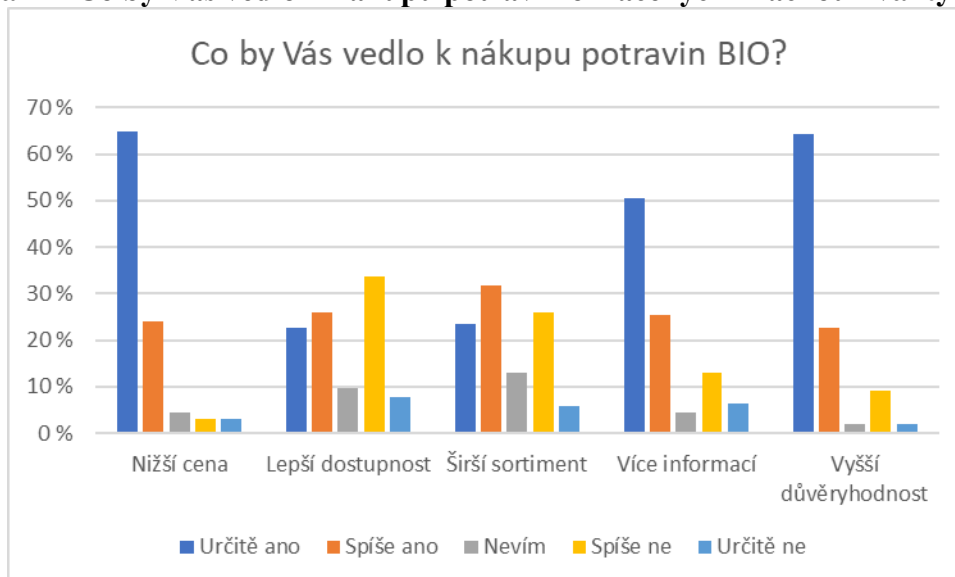
Graf 10 Pokud nenakupujete potraviny označené značkou kvality BIO, patří mezi důvody nákupu následující faktory?



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

„Nevím“ odpovědělo 44,8 % respondentů, což může být způsobeno stejně jako u potravin KLASA tím, že tyto potraviny nejen nekupují, ale nikdy je ani nejedli, proto nemohou určit, zda jim vůbec chutnají.

Graf 11 Co by Vás vedlo k nákupu potravin označených značkou kvality BIO?

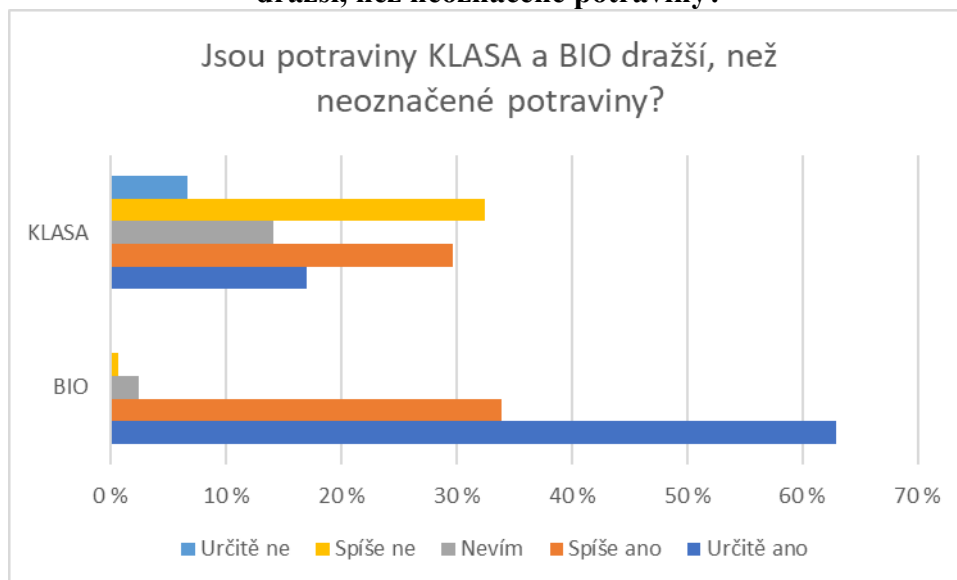


Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Další otázkou pro respondenty nenakupující potraviny BIO je, co by tyto osoby vedlo k nákupu těchto potravin. Jak lze vidět na Grafu 11, nejvíce lidí odpovídalo, že by je k nákupu vedla nižší cena, čímž se potvrdilo, že právě cena je hlavní bariérou pro nákup těchto potravin a její snížení by výrazně ovlivnilo nákupní chování spotřebitelů. Snížení ceny by určitě vedlo k nákupu 64,9 % respondentů a spíše by k tomu vedlo 24 % respondentů. K nákupu by dále respondenty vedla vyšší důvěryhodnost, kdy 64,3 % respondentů odpovědělo „určitě ano“ a 22,7 % respondentů odpovědělo „spíše ano“. Více informací by k nákupu určitě vedlo 50,6 % respondentů a spíše by k nákupu vedlo 25,3 % respondentů. Širší sortiment by k nákupu určitě vedl 23,4 % respondentů a spíše by k tomu vedl 31,8 % respondentů. Nejméně by je k nákupu vedla lepší dostupnost, z čehož lze usoudit, že respondenti nepokládají potraviny BIO za těžce dostupné, což může být způsobeno tím, že je v Praze mnoho obchodů, kde tyto potraviny lze zakoupit. Přesto by však lepší dostupnost určitě vedla k nákupu 22,7 % respondentů a spíše by vedla k nákupu 26 % respondentů.

Další otázka se týkala pouze ceny potravin označených značkami kvality KLASA a BIO, aby mohli všichni respondenti přímo odpovědět, zda tyto potraviny pokládají za dražší a bylo možné porovnat, jak tyto dvě značky z hlediska ceny respondenti vnímají.

Graf 12 Myslíte si, že jsou potraviny označené značkami kvality KLASA a BIO dražší, než neoznačené potraviny?



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

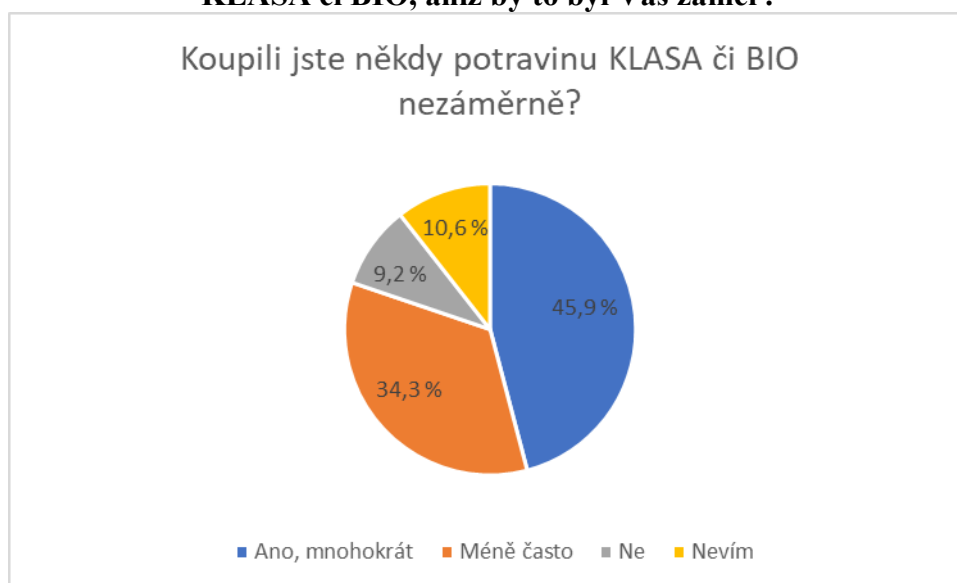
Jak je vidět na Grafu 12, značku BIO respondenti jasně vnímají jako drahou. Z celkových 283 respondentů si 62,9 % respondentů myslí, že je značka Bio určitě dražší

než neoznačené potraviny. Spíše za dražší je pokládá 33,9 % respondentů, 2,5 % respondentů neví a 0,7 % respondentů je za dražší nepokládá. Zajímavostí je, že ani jeden z 283 dotazovaných neodpověděl, že značku BIO za drahou určitě nepokládá.

Ohledně značky KLASA respondenti odpovídali nejednoznačně. Z celkových 283 respondentů jich značku KLASA určitě považuje za drahou 17 %, spíše za dražší ji považuje 29,7 % dotazovaných, 14,1 % odpovědělo „nevím“, 32,5 % ji spíše za dražší nepovažuje a 6,7 % ji určitě považuje za dražší. Je tedy vidět, že respondenti nemají jasnou představu o tom, jak drahé potraviny označené značkou kvality KLASA oproti ostatním potravinám jsou.

Předposlední otázka měla za úkol zjistit, zda respondenti dávají při nákupu pozor na to, jestli nakupují potraviny označené značkou kvality KLASA či BIO nebo si teprve později všimnou, že nakoupili potravinu takto označenou, aniž by to měli v úmyslu.

Graf 13 Stalo se Vám někdy, že jste koupili potravinu označenou značkou kvality KLASA či BIO, aniž by to byl Váš záměr?

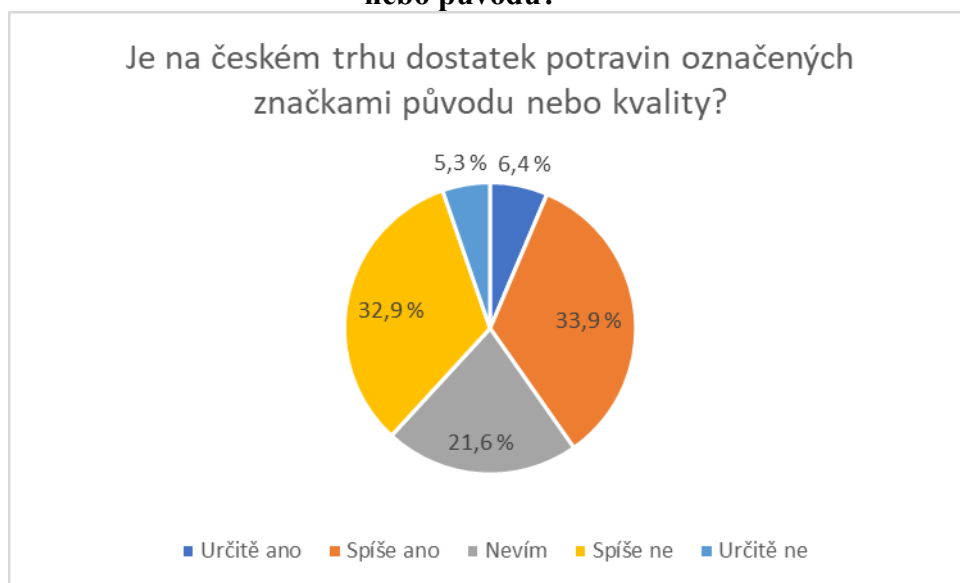


Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Respondenti měli na výběr odpovědi - „ano, mnohokrát“, „méně často“, „ne“ nebo „nevím“. Jak je vidět na Grafu 13, 45,9 % respondentů již mnohokrát koupilo označenou potravinu a později si toho všimlo. Méně často koupí tyto potraviny nezáměrně 34,3 % respondentů a 10,6 % respondentů odpovědělo „nevím“, což je však velmi nízké číslo. Je tedy vidět, že přestože si v obchodě mnohokrát lidé nevšimnou, co nakupují, mohou si toho později všimnout doma. Označenou potravinu bez záměru nikdy nekoupilo pouze 9,2 % dotazovaných.

Poslední otázka měla za úkol zjistit, zda si lidé myslí, že je na českém trhu dostatek potravin označených značkou původu nebo kvality. Jak je vidět na Grafu 14, „určitě ano“ odpovědělo pouze 6,4 % respondentů a 33,9 % respondentů odpovědělo „spíše ano“. „Spíše ne“ odpovědělo 32,9 % respondentů a „určitě ne“ odpovědělo 5,3 % respondentů. Je tedy vidět, že jasné „ano“ či „ne“ respondenti neodpovídají, spíše se nakláníjí k těmto odpovědím tím, že označují možnosti „spíše ano“ a „spíše ne“.

Graf 14 Je podle Vás na českém trhu dostatek potravin označených značkou kvality nebo původu?



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Tyto odpovědi pak mají téměř stejný výsledek, nelze tedy přesně říci, jaký názor na tuto otázku respondenti mají. Může to být ovlivněno tím, v jaké části Prahy respondenti žijí a v jakých obchodech nakupují. V tom případě může mít každý jinou zkušenost s výběrem jednotlivých potravin a jejich značením.

4 Výsledky a diskuse

Tato kapitola se věnuje shrnutí výsledků dotazníkového šetření, porovnání výsledků u značek KLASA a BIO, komparací výsledků s dalšími výzkumy a navrnutí možností zlepšení u takto označených produktů.

4.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Na základě dotazníkového šetření byly získány následující výsledky. Na dotazník odpovídalo větší množství žen, a to celkem o 18 p. b. více. Není to však příliš zásadní rozdíl, což může být způsobeno tím, že je v hl. m. Praha přibližně stejný počet zástupců obou pohlaví. Nejvíce odpovídali respondenti ve středních věkových kategoriích, tedy ve věku 26-40 let a 41-64 let, kdy v tomto zastoupení je v hl. m. Praha nejvíce obyvatel, proto je možné, že jich na dotazník odpovídalo nejvíce. Co se týká otázky vzdělání, nejvíce dotazovaných mělo středoškolské vzdělání s maturitou a vysokoškolské vzdělání, což odpovídá rozložení obyvatel v hl. m. Praha dle vzdělání, kdy tyto dvě kategorie jsou nejvíce zastoupené. Dotazník byl také umístěn na sociální síť, kam chodí studenti České zemědělské univerzity, proto je možné, že odpovídalo větší množství respondentů s vysokoškolským vzděláním. Příjem respondentů byl nejčastěji v rozmezí 25 001 – 50 000 Kč. Pokud by se však měl definovat průměrný respondent odpovídající na dotazníkové šetření, byla by jím žena ve věku 26-40 let se středoškolským vzděláním s maturitou a příjmem domácnosti v rozmezí 25 001 – 50 000 Kč.

Pojem *značka původu nebo kvality* zná 93,3 % dotazovaných. Lze tedy říci, že valná většina věděla, čeho se dotazník týká a již se s tímto pojmem setkala. Na otázku, zda si spotřebitelé všímají značek původu a kvality na potravinách lze odpovědět kladně, není to však pravidelně, ale většinou pouze náhodně. Mezi nejznámější značky kvality patří KLASA a BIO, kterými se tato práce zabývá. Lze tedy předpokládat, že na otázky týkající se těchto značek respondenti odpovídali s určitou znalostí a nebylo to pro ně nic zcela nového. Nejméně známé jsou značky pod záštitou Evropského systému kvality, kterou znalo pouze 10,2 % respondentů. Loga značek, kterými se tato práce zabývá jsou poměrně známá, více jak polovina respondentů zná loga BIO a 91,9 % respondentů zná logo KLASA.

Při nákupu spotřebitele nejvíce zajímá cena a složení a pro větší část spotřebitelů je důležitá i země původu a značka výrobce. Obal a reklama naopak patří mezi faktory,

na které spotřebitel při nákupu příliš nehledí. Nepříliš jednoznačný výsledek pak vyšel u otázky, zda je pro spotřebitele při nákupu důležitá značka kvality, jelikož pro polovinu respondentů tento faktor nějakým způsobem důležitý je, pro zbývající část dotazovaných však důležitý není nebo si nejsou jisti.

Pod pojmem BIO potravina si spotřebitelé představují kvalitnější a zdravější potravinu, která je kontrolována a registrována. Podle spotřebitelů by také měla mít lepší chuť, je však rozhodně dražší než ostatní potraviny. Jako reklamu a módní trend tuto značku spotřebitelé spíše nevnímají. Obdobně vyšly i výsledky ohledně značky kvality KLASA. Podle spotřebitelů je tato značka také kvalitnější a zdravější a patří mezi kontrolované a registrované potraviny. Chuť je podle spotřebitelů také lepší, už ale méně, než je tomu u značky BIO. Jako reklamu a módní trend spotřebitelé tuto značku spíše nevnímají a co se týká ceny, značku KLASA spotřebitelé nepokládají za tak drahou jako značku BIO.

Potraviny KLASA nakupuje 73,9 % dotazovaných. Největším důvodem, proč lidé nakupují potraviny značky KLASA je ten, že jim tyto potraviny chutnají, věří této značce a znají ji. Jak již bylo zmíněno, pokládají tuto značku za kvalitnější. Tyto potraviny pak nejčastěji nakupují 1x týdně. Spotřebitelé, kteří potraviny s touto značkou nenakupují jim nevěří, nepovažují je za kvalitnější a zdravější a najdou se i tací, kteří pokládají potraviny s touto značkou za dražší. Aby tuto značku spotřebitelé začali nakupovat, vedlo by je k tomu více informací, vyšší důvěryhodnost a nižší cena.

Potraviny se značkou BIO již nakupuje méně dotazovaných a to pouze 45,6 %. Spotřebitelé nakupující potraviny s touto značkou jí však věří mnohem více než spotřebitelé nakupující potraviny KLASA. Více jak 90 % spotřebitelů pokládá tyto potraviny za kvalitnější, zdravější a ekologické. Tyto potraviny jim také chutnají a ke značce BIO mají vysokou důvěru a značku znají. Stejně jako u značky KLASA spotřebitelé tyto potraviny nejčastěji nakupují 1x týdně. Největší překážkou pro spotřebitele, kteří potraviny BIO nenakupují je jejich cena, nedůvěra ke značce a také tyto potraviny nepokládají za kvalitnější a zdravější. K nákupu by pak tyto spotřebitele vedla nižší cena, vyšší důvěryhodnost a více informací.

Potraviny BIO spotřebitelé vnímají opravdu jako velmi drahé, jelikož i v otázce týkající se pouze ceny potravin označených značkami kvality KLASA a BIO jsou pro ně jednoznačně potraviny BIO dražší než neoznačené potraviny. Značku KLASA spotřebitelé

vnímají z hlediska ceny rozporuplně a větší část spotřebitelů také neví, jak na tuto otázku odpovědět, což může být způsobeno tím, že spotřebitelé přesně nevědí, jaké výrobky spadají pod značku KLASA a neumí tedy na tuto otázku jednoznačně odpovědět nebo se jejich názory ohledně potravin s touto značkou liší.

Spotřebitelům se také velmi často stává, že nakoupí potravinu označenou značkou kvality KLASA či BIO, aniž by to byl jejich záměr. Lze tedy říci, že v obchodech si příliš těchto značek nevšímají a mnohokrát si značek na potravinách všimnou až doma. Téměř na přesnou polovinu jsou rozděleni spotřebitelé v otázce týkající se toho, zda si myslí, že je na českém trhu dostatek potravin označených značkou kvality nebo původu, kdy polovina si myslí, že je těchto značek dostatek a druhá polovina si myslí, že je jich nedostatek. Tato rozporuplnost může být způsobena rozdílnými místy nákupu spotřebitelů, kdy například spotřebitelé nakupující pouze ve velkých nákupních řetězcích vnímají potraviny a jejich značení jinak než spotřebitelé nakupující ve specializovaných prodejnách. Touto otázkou se však diplomová práce nezabývá, proto je možné o tomto problému pouze spekulovat.

4.2 Komparace s dalšími výzkumy

V roce 2016 uskutečnila agentura STEM/MARK kvantitativní výzkum, který se týkal kvality potravin a jejich značení a vnímání. V oblasti znalosti značek potravin, se na prvním místě umístila značka kvality KLASA, stejně jako v této diplomové práci, dále však podle tohoto výzkumu lidé znají především značky Český výrobek a Regionální potravinu. Teprve poté se v žebříčku objevuje značka BIO, která je v této práci na druhém místě. Ve výzkumu agentury STEM/MARK měli respondenti na výběr preferenci kvality a ceny. Na prvním místě je u nich čerstvost, poté kvalita a na posledním místě cena, což jak sama agentura naznačuje je v rozporu s reálným chováním, kdy spotřebitel není ochoten říci, že se při nákupu řídí především cenou, jak bylo z výsledků této diplomové práce zjištěno. (STEM/MARK, 2016)

Značkami kvality KLASA a BIO se také ve své práci zabývala Ing. Kristýna Kučerová, která průzkum prováděla v Ústeckém kraji na vzorku 278 respondentů, výsledky jsou tedy porovnatelné. Logo KLASA zná v Ústeckém kraji také více jak 90 % respondentů, zatímco logo BIO je již méně známé. Co se týká značky KLASA, vnímají ji respondenti přibližně stejně jako v Praze. V Ústeckém kraji potraviny označené touto značkou nakupuje 69 % dotazovaných, podobně jako v hl. m. Praha, kde je nakupuje

73,9 % dotazovaných. Pro spotřebitele, kteří potraviny se značkou KLASA nenakupují je také největším důvodem fakt, že potraviny nevnímají jako kvalitnější. Největší rozdíly však vyšly u značky BIO, jelikož v Ústeckém kraji respondenti vnímají značku BIO jako módní trend, což se v hl. m. Praha nepotvrdilo. Lidé v Ústeckém kraji také potraviny BIO příliš nenakupují, jelikož celkem 73 % respondentů odpovědělo záporně na rozdíl od Prahy, kde tyto potraviny nenakupuje 54,4 % dotazovaných. Důvod však zůstává v obou krajích stejný, a to je především vysoká cena. Rozdíl je také v četnosti nákupů, jelikož v Praze lidé nakupující potraviny KLASA a BIO uvedli nejčastější četnost nákupu 1x týdně. V Ústeckém kraji spotřebitelé nakupují potraviny KLASA nejčastěji několikrát týdně a potraviny BIO méně často. (Kučerová, 2018)

4.3 Doporučení pro značky KLASA a BIO

Značku KLASA zná více jak 90 % spotřebitelů hl. m. Prahy a 73,9 % spotřebitelů potraviny označené touto značkou nakupuje, je tedy zjevné, že je mezi spotřebiteli vysoké povědomí o této značce. Lidé, kteří tyto potraviny nenakupují si však myslí, že tyto potraviny nejsou kvalitnější a této značce moc nevěří. Zároveň také odpověděli, že by je k nákupu vedlo více informací a vyšší důvěryhodnost. Z tohoto hlediska lze značku KLASA doporučit prezentací výrobků s důrazem na kvalitativní vlastnosti výrobku tak, aby se tento pojem více vžil mezi veřejnost nejen svým názvem, ale také svými vlastnostmi. Jak je z výsledků dotazníku patrné, mezi důvody nákupu této značky nepatří pozitivní ohlasy u rodiny nebo přátel ani pozitivní reklama, bylo by tedy vhodné zaměřit propagaci značky tak, aby se o ní lidé začali více bavit a získávali vědomosti o této značce i od svých známých, jejichž názor bývá pro hodně lidí důležitý. Toho by mohlo být docíleno různými propagačními akcemi na místech, kde lidé nejvíce nakupují i s rodinou. Na těchto místech by mohli být také ukázky jednotlivých produktů takto označených společně s ochutnávkou, aby lidé věděli, na kterých produktech mohou tuto značku vyhledávat. Mělo by jim také být ukázáno, jak logo vypadá a kde bývá umístěno.

Jelikož se potraviny se značkou KLASA neumísťují do zvláštních regálů a spotřebitel si musí takto označené produkty sám najít, určitě by bylo vhodné použít např. letáky či vytvořit časopis, který by bylo možné dostat v jakémkoliv obchodě s potravinami, a ve kterém by byly uvedeny základní informace o značce, produkty, na kterých je možné značku najít a novinky týkající se potravin s touto značkou.

V mladších věkových kategoriích by bylo možné povědomí rozšířit i formou zábavné soutěže, kde by spotřebitel mohl např. určovat, na kterém produktu je umístěno logo KLASA a za správné odpovědi získal slevové kupony na nákup potravin se značkou kvality KLASA. Opomenuty by neměly být ani sociální sítě, kde má značka KLASA založené účty jak na Facebooku, tak Instagramu a pořádá zde mimo jiné různé soutěže. Má také svou aplikaci Statkář, která slouží jako vědomostní test především pro děti. V tomto ohledu tedy značka KLASA nezůstává pozadu.

Značku BIO zná 83,7 % dotazovaných, nakupuje ji však pouze 45,6 % dotazovaných. Lidé, kteří BIO potraviny nenakupují této značce spíše nevěří a myslí si, že potravina není kvalitnější a zdravější. Tím největším důvodem je však vysoká cena, která je od nákupu odrazuje. K nákupu by je pak vedla právě nižší cena, více informací a vyšší důvěryhodnost. Vzhledem k tomu, že potraviny se značkou BIO bývají umístěné ve zvláštních sekcích v obchodech či jsou pro ně určeny specializované prodejny, nemusí být hlavním doporučením spotřebiteli ukázat, na jakých výrobcích značku mohou najít. Zde by bylo vhodné zaměřit se především na vyzdvižení přidaných hodnot těchto potravin, aby spotřebitelé do těchto sekcí a obchodů vůbec přišli a získali o těchto potravinách základní informace. Značka KLASA se již do podvědomí spotřebitelů dostala, značka BIO však stále není pro mnoho lidí příliš známá, ačkoliv už o této značce třeba slyšeli. Proto je hlavním doporučením pro značku BIO zajištění velké marketingové kampaně, kde by měli lidé možnost získat více informací o této značce.

Je velmi těžké naučit českého spotřebitele hledět i na jiné vlastnosti výrobku, jako je například šetrnost k životnímu prostředí a ke zvířatům. Přestože se lidé začínají více o tuto problematiku zajímat, stále ještě upřednostňují levnější výrobky před kvalitnějšími a ekologičtějšími. Z tohoto důvodu by také bylo vhodné využít propagačních akcí BIO produktů společně s ochutnávkami, což by mohl být dobrý začátek pro rozšíření povědomí o této značce. Spotřebiteli by také mělo být vysvětleno, proč bývají potraviny se značkou BIO dražší než ostatní potraviny. Mnoho lidí neví, že je to především na úkor vyšších nákladů při výrobě, které u „méně kvalitních“ výrobků nejsou tak vysoké. Farmářské trhy již existují, pro oslovení širší veřejnosti by však mohlo být zajímavé uspořádat festivaly zdravého jídla po celé České republice, kde by bylo možné ochutnat různé BIO produkty, zajistit zábavný program pro návštěvníky a vyzvat ke spolupráci farmáře, kteří by vyprávěli vlastní zkušenosti s výrobou těchto produktů.

Pro mladší generace by mohly být uspořádány přednášky na školách o těchto potravinách a jejich výhodách. Možností by bylo i oslovení známých osobností figurujících na sociálních sítích, zajímajících se o zdravý životní styl a vytvoření spolupráce v oblasti těchto potravin. V současné době existuje již mnoho „food blogerů“, kteří se zajímají o zdravou stravu a navazují spolupráci se značkami, které pak na svých sítích propagují a předávají ostatním nové znalosti a zkušenosti. Oproti značce KLASA nemají potraviny BIO žádné zastoupení na sociálních sítích, proto by bylo vhodné zaměřit se na propagaci značky i v internetovém prostředí.

5 Závěr

Hlavním cílem této diplomové práce bylo zhodnocení spotřebitelského chování v hl. m. Praha ve vztahu ke značkám kvality KLASA a BIO a takto označeným produktům, vlastní zhodnocení získaných poznatků a vytvoření případných doporučení. Z tohoto důvodu bylo pomocí dotazníkového šetření zjišťováno, zda značky původu a kvality spotřebitelé v hl. m. Praha znají, co si pod značkami kvality KLASA a BIO představují a zda potraviny takto označené nakupují.

Teoretická část práce, která sloužila jako podklad pro vypracování vlastní práce, je zpracována pomocí odborné literatury a internetových zdrojů. Jsou zde vysvětleny pojmy, které je vhodné znát pro komplexní pochopení daného tématu. Tato část se tedy zabývá základními podnikatelskými koncepty, z nichž je pak dále rozebírán především marketing, a dále produktem, kvalitou, značkou a spotřebním chováním.

V empirické části práce je charakterizováno hl. m. Praha, ve kterém výzkum probíhal a dále rozebrána metoda dotazníkového šetření, jelikož tato metoda byla použita pro získání nezbytných dat k vypracování této práce. Následně jsou získané odpovědi od respondentů analyzovány a vyhodnoceny.

Pojem značka původu nebo kvality zná 93,3 % dotazovaných, je to tedy pojem velmi známý a dotazovaní se s ním již setkali, na potravinách si však těchto značek nevěšují pravidelně, ale pouze někdy. Spotřebitelé v hl. m. Praha nejvíce znají značky KLASA (87,6 %) a BIO (83,7 %), nejméně respondentů naopak zná Evropský systém kvality (10,2 %). Loga značek KLASA a BIO jsou také známá, jelikož loga BIO (české i Evropské) zná 74,9 % respondentů a logo KLASA dokonce 91,9 % respondentů.

Při nákupu spotřebitelé hledí především na složení a cenu, důležitá je pro ně však i země původu a značka výrobce. V otázce značky kvality již nevyhází tak jednoznačná odpověď, spotřebitelé se však k příklánějí ke kladné odpovědi. Obal je při nákupu spíše neovlivňuje a reklama je pak ovlivňuje ze všeho nejméně.

Značku BIO spotřebitelé vnímají jako velmi drahou, představují si však, že potraviny označené touto značkou by měly být kvalitnější, zdravější a kontrolované. Značce BIO spotřebitelé, kteří potraviny takto označené kupují, věří, znají ji a považují tyto potraviny za kvalitní, ekologické a chutné. BIO potraviny pak spotřebitelé nejčastěji kupují 1x týdně. Pro osoby, které BIO potraviny nenakupují je největší překážkou cena. Někteří také nevěří této značce a tomu, že by potravina byla kvalitnější a zdravější.

Značku KLASA spotřebitelé vnímají podobně jako značku BIO, tedy jako kvalitnější potravinu, která je kontrolována, už však tyto potraviny nepovažují za tak drahé, jako je tomu u značky BIO. Pro spotřebitele, kteří potraviny se značkou KLASA nakupují je pak důvodem především jejich chuť, kvalita, znalost značky a důvěra v tuto značku. Tyto potraviny nakupují také nejčastěji 1x týdně. Mezi důvody, proč tyto potraviny lidé nenakupují patří nedůvěra ve značku, nepovažují je za kvalitnější a najdou se i tací, kteří je nekupují z důvodu jejich ceny.

Často se stává, že potravinu označenou značkou původu nebo kvality koupí lidé nezáměrně a všimnou si toho až později, v obchodě tedy mnoho lidí nedává příliš velký pozor na to, zda je na potravinách, které kupují nějaká značka původu nebo kvality. V otázce týkající se množství potravin označených značkou původu nebo kvality na českém trhu jsou respondenti rozděleni na dvě poloviny, kdy jedna se přiklání k názoru, že označených potravin je spíše dostatek a druhá si myslí, že spíše nedostatek.

Spotřebitelé, kteří nenakupují potraviny se značkou KLASA by k nákupu vedlo více informací a vyšší důvěryhodnost, proto je značce doporučena prezentace výrobků s důrazem na kvalitativní vlastnosti těchto výrobků, aby nebyla tato značka známa pouze jménem, ale také svými výjimečnými vlastnostmi. Doporučeny jsou i propagační akce na místech častého nákupu celých rodin, spojené s ochutnávkou a ukázkou potravin označených touto značkou. Propagaci je také možno zajistit například tištěnou formou (např. časopis), ve kterém by bylo možné zjistit veškeré informace a novinky o produktech označených touto značkou.

Od nákupu potravin se značkou BIO spotřebitele nejvíce odrazuje jejich cena a fakt, že mají spotřebitelé o této značce málo informací a tím klesá i jejich důvěra k této značce. Proto je vhodným doporučením zajištění velké marketingové kampaně, která by spotřebitelům dala možnost zjistit základní informace o této značce a především ukázala, že tyto potraviny jsou kvalitní a ekologické, přestože to je na úkor vyšší ceny. Zajistit větší informovanost by mohly i festivaly zdravého jídla, kde by se lidé mohli s těmito potravinami seznámit, ochutnat je a třeba si promluvit i s farmáři, kteří tyto potraviny prodávají. Další možností je prezentace na sociálních sítích a spolupráce s osobnostmi, které mají na sociálních sítích vliv a mohou tak pomoci informace o této značce dále šířit.

Seznam použitých zdrojů

5.1 Knižní zdroje

AAKER, David A. Brand building: budování značky. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-885-6.

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

HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada, 1992. ISBN 80-85424-83-5.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci – 2., aktualizované a rozšířené vydání*. Grada Publishing a.s., 2012. ISBN 9788024781464.

KARLÍČEK, M. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.

KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1481-3.

KOTLER, P. -- KELLER, K L. *Marketing management*. Harlow: Pearson, 2015. ISBN 9781292092621.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X.

MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada, 2013. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4.

NENADÁL, Jaroslav. *Moderní management jakosti: principy, postupy, metody*. Praha: Management Press, Albatros Media a.s., 2017. ISBN 9788072613922.

RADOVÁ, Jarmila, Petr DVOŘÁK a Jiří MÁLEK. *Finanční matematika pro každého*. 8., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Finance (Grada). ISBN 978-80-247-4831-3.

SEDLÁKOVÁ, Renáta. Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky. Praha: Grada, 2014. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3568-9.

SPILKOVÁ, Jana. *Alternativní potravinové sítě - česká cesta.* Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2016. ISBN 9788024633077.

TAHAL, Radek. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha: Grada, 2017. Expert. ISBN 978-80-271-0206-8.

VEBER, J. *Management kvality, environmentu a bezpečnosti práce: legislativa, systémy, metody, praxe.* Praha: Management Press, 2010. ISBN 978-80-7261-210-9.

VYSEKALOVÁ, J. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky".* Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.

5.2 Internetové zdroje

Consumers International – history. Consumers International. *Our History - Consumers International.* [online]. Consumers International, 2018 [cit. 08.08.2018]. Dostupné z: <https://www.consumersinternational.org/who-we-are/our-history/>

Consumer rights. Consumers International. *Consumer Rights - Consumers International.* [online]. Consumers International, 2018 [cit. 08.08.2018]. Dostupné z: <https://www.consumersinternational.org/who-we-are/consumer-rights/>

Český výrobek. Český výrobek.cz. *Český výrobek - Podmínky.* [online]. Český výrobek.cz, 2010 [cit. 20.08.2018]. Dostupné z: <http://www.ceskyvyrobek.eu/kategorie/podminky>

Docplayer. DocPlayer.cz. *Podnikatelský záměr - založení kavárny "Café Donate" - PDF.* [online]. DocPlayer.cz, 2018 [cit. 12.09.2018]. Dostupné z: <https://docplayer.cz/17979599-Podnikatelsky-zamer-zalozeni-kavarny-cafe-donate.html>

Eagri – biopotraviny. Eagri.cz. *Biopotraviny (Zemědělství, eAGRI).* [online]. Eagri.cz, 2018 [cit. 20.08.2018]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/aktualni-temata/biopotraviny/>

Eagri – chráněné označení původu. Eagri.cz. *Chráněné označení původu (Potraviny, eAGRI)*. [online]. Eagri.cz, 2018 [cit. 20.08.2018]. Dostupné z:

<http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/chranene-oznaceni-puvodu/>

Eagri – chráněné zeměpisné označení. Eagri.cz. *Chráněné zeměpisné označení (Potraviny, eAGRI)*. [online]. Eagri.cz, 2018 [cit. 20.08.2018]. Dostupné z:

<http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/chranena-zemepisna-oznaceni/>

Eagri – Klasa. Eagri.cz. *KLASA (Potraviny, eAGRI)*. [online]. Eagri.cz, 2018 [cit. 12.09.2018]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/narodni-program-podpory-potravin-klasa/>

Eagri – regionální potraviny. Eagri.cz. *Regionální potraviny (Potraviny, eAGRI)*. [online]. Eagri.cz, 2018 [cit. 20.08.2018]. Dostupné z:

<http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/regionalni-potraviny/>

Eagri – zaručené tradiční speciality. Eagri.cz. *Zaručené tradiční speciality (Potraviny, eAGRI)*. [online]. Eagri.cz, 2018 [cit. 20.08.2018]. Dostupné z:

<http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/zarucene-tradicni-speciality/>

Filosofie úspěchu. Filosofieuspechu.cz. *Filosofie úspěchu - Podnikání, motivace, psychologie*. [online]. Filosofieuspechu.cz, 2018 [cit. 20.08.2018]. Dostupné z:

https://www.filosofie-uspechu.cz/wp-content/uploads/2012/08/maslowova_pyramida.png

Food safety in the EU. EUROPA - European Union website. *Food safety in the EU*.

[online]. The official EU website, 2018 [cit. 10.07.2018] Dostupné z:

https://europa.eu/european-union/topics/food-safety_cs

HEMOLOVÁ, Jitka. *Trendy v nákupním chování: Retail se možná dostane ven z letákové spirály*. [online]. Zboziaprodej.cz, 2017 [cit. 10.07.2018]. Dostupné z:

<https://www.zboziaprodej.cz/2017/03/28/trendy-nakupnim-chovani-retail-se-mozna-dostane-ven-letakove-spiraly/>

History of Beuc. Beuc.eu. *History of Beuc*. [online]. Beuc.eu, 2018 [cit. 10.07.2018]

Dostupné z: <https://www.beuc.eu/about-beuc/history>

Charakteristika hl. m. Prahy. Český statistický úřad. *Charakteristika hl. m. Prahy.* [online]. ČSÚ, 2017 [cit. 10.01.2019]

Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/61311952/33012018charcz.pdf/d11ea643-c2ec-4d32-b183-bbd0eed3154c?version=1.1>

KUČEROVÁ, Kristýna. *Značky kvality Klasa a BIO pohledem spotřebitelů v Ústeckém kraji, Praha, 2019.* Česká zemědělská univerzita v Praze, Provozně ekonomická fakulta, katedra řízení. Dostupné také z:

https://is.czu.cz/auth/zp/index.pl?podrobnosti_zp=226385;zpet=;prehled=vyhledavani;vzor_ek_zp=zna%C4%8Dka%20kvality;dohledat=Dohledat;kde=nazev;kde=autor;kde=klic_slova;stav_filtr=bez;typ=1;typ=2;typ=3;typ=101;typ=8;typ=7;fakulta=20;fakulta=41;fakulta=40;fakulta=71;fakulta=50;fakulta=73;fakulta=72;fakulta=10;fakulta=30;obhajoba=2019;obhajoba=2018;obhajoba=2017;jazyk=1;jazyk=3;jazyk=2;jazyk=-1

Managementmania. Managementmania.cz. *Syntéza (Synthesis) - ManagementMania.com.* [online]. Managementmania.cz, 2019 [cit. 09.03.2019]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/synteza>

Nejnovější údaje hl. m. Praha. Český statistický úřad. *Nejnovější údaje: hl.m. Praha.* [online]. ČSÚ, 2019 [cit. 10.01.2019] Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xa/1-xa>

Nová politika pro spotřebitele. Europa.eu. *Komise představuje tzv. novou politiku pro spotřebitele: cílem je posílit a lépe vymáhat spotřebitelská práva EU.* [online]. European Commission, 2018 [cit. 25.07.2018]. Dostupné z: https://ec.europa.eu/czech-republic/news/180411_nova_pravidla_spotrebitel_cs

Ochrana spotřebitele. Euroskop.cz. *Ochrana spotřebitele.* [online]. Euroskop.cz, 2018 [cit. 25.07.2018] Dostupné z: <https://www.euroskop.cz/8969/sekce/ochrana-spotrebitel/>

Počet a věkové složení obyvatel. Český statistický úřad. Výstupní objekt VDB. *Počet a věkové složení obyvatel k 31. 12. - vybrané území.* [online]. ČSÚ, 2018 [cit. 10.01.2019] Dostupné z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&ds=ds175&z=T&f=TABULKA&pvo=DEM02&katalog=30845&u=v67__VUZE MI__100__3018&c=v3~3__RP2017&str=v67

Slovník cizích slov. ABZ.cz. *analýza - ABZ.cz: slovník cizích slov - on-line hledání.*
[online]. ABZ.cz, 2019 [cit. 09.02.2019]. Dostupné z: <https://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/analyza>

STEM/MARK. Marketingový výzkum. *Kvalita potravin – jejich značení a vnímání.*
[online]. STEM/MARK, 2016 [cit. 15.02.2019] Dostupné z: <https://www.e-zakazky.cz/stazenisouboru/a3f043f5-9096-450c-9fab-70d0882cb260>

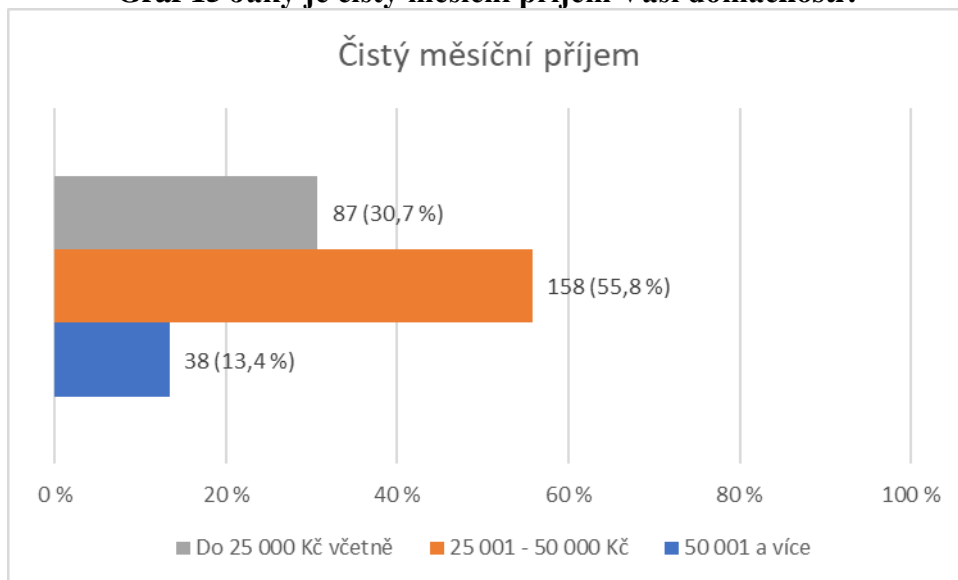
Výběrové šetření pracovních sil. Český statistický úřad. *Výběrové šetření pracovních sil (VŠPS).* [online]. ČSÚ, 2018 [cit. 11.01.2019] Dostupné z:
https://www.czso.cz/csu/vykazy/vyberove_setreni_pracovnich_sil

Značky kvality EU. European Commission. *Quality schemes explained.* [online].
Europa.eu, 2018 [cit. 15.08.2018] Dostupné z: https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/quality-schemes-explained_en

6 Přílohy

6.1 Příloha 1 - Grafy

Graf 15 Jaký je čistý měsíční příjem Vaší domácnosti?



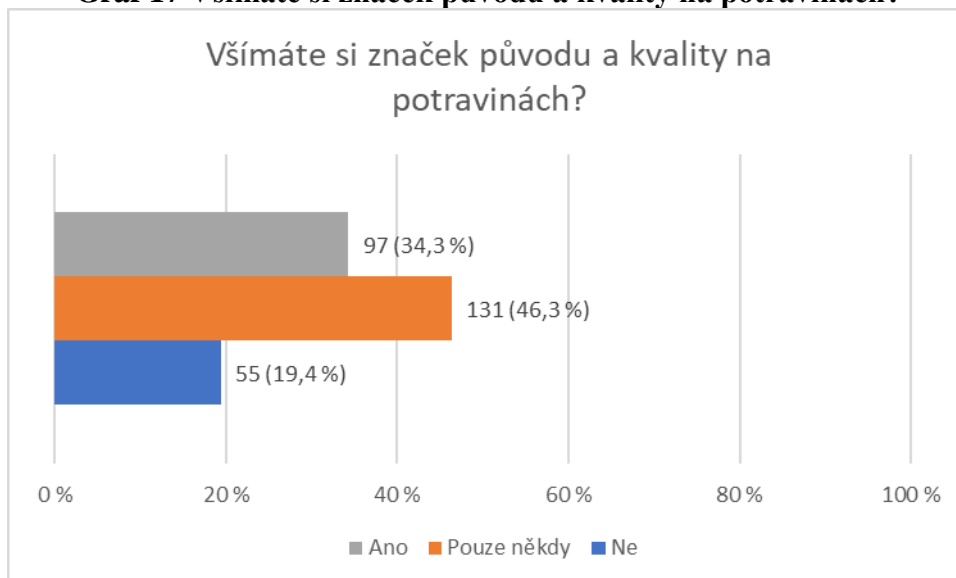
Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Graf 16 Říká Vám něco pojem značka původu nebo kvality?



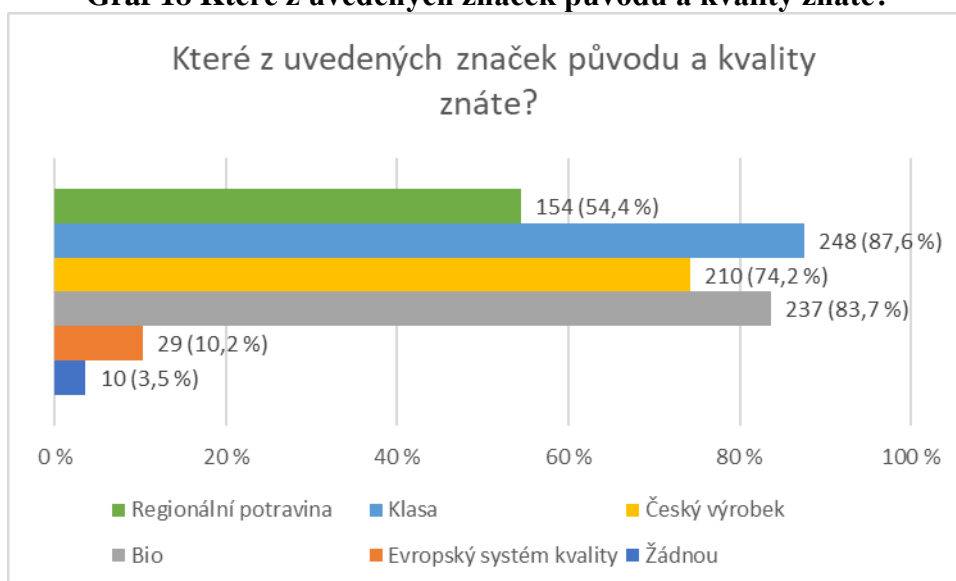
Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Graf 17 Všímate si značek původu a kvality na potravinách?



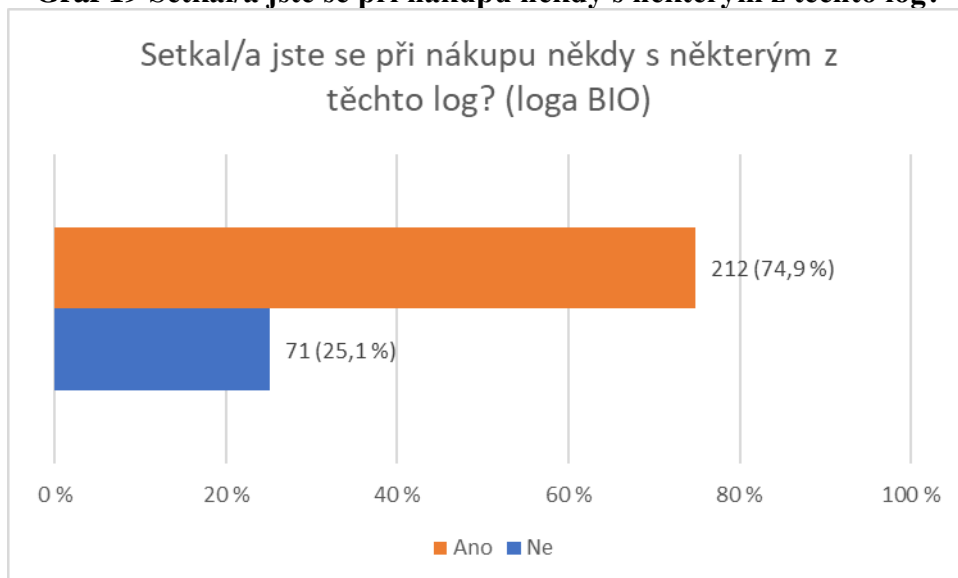
Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Graf 18 Které z uvedených značek původu a kvality znáte?



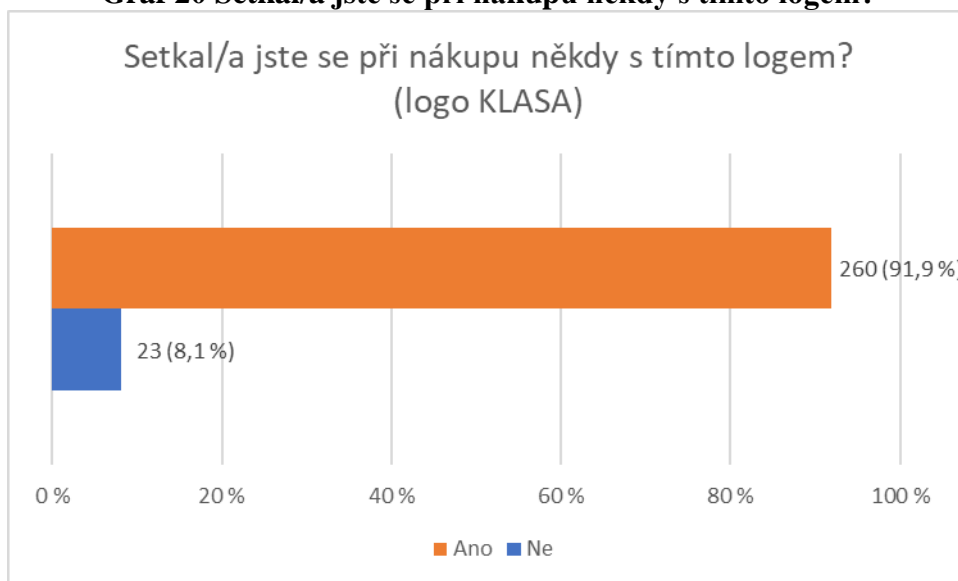
Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Graf 19 Setkal/a jste se při nákupu někdy s některým z těchto log?



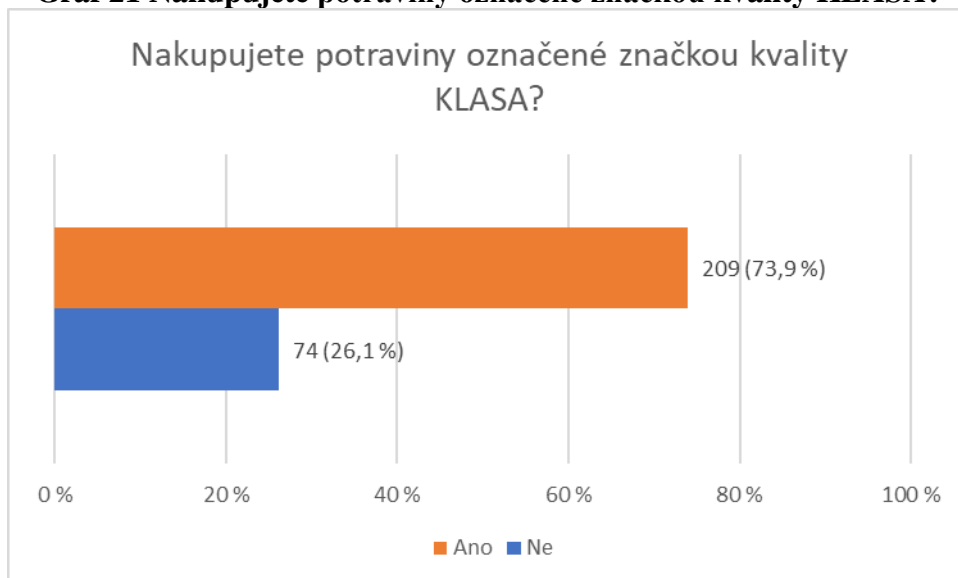
Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Graf 20 Setkal/a jste se při nákupu někdy s tímto logem?



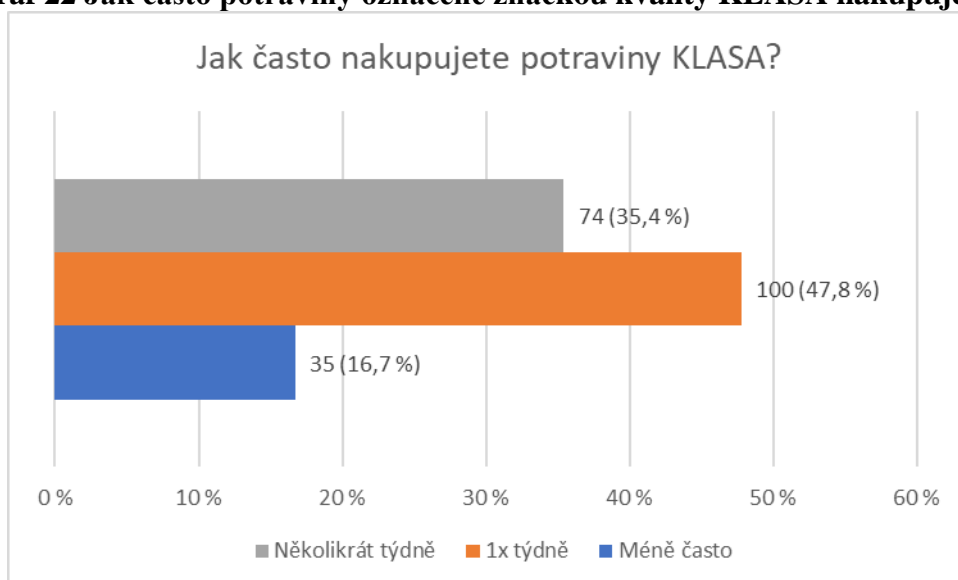
Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Graf 21 Nakupujete potraviny označené značkou kvality KLASA?



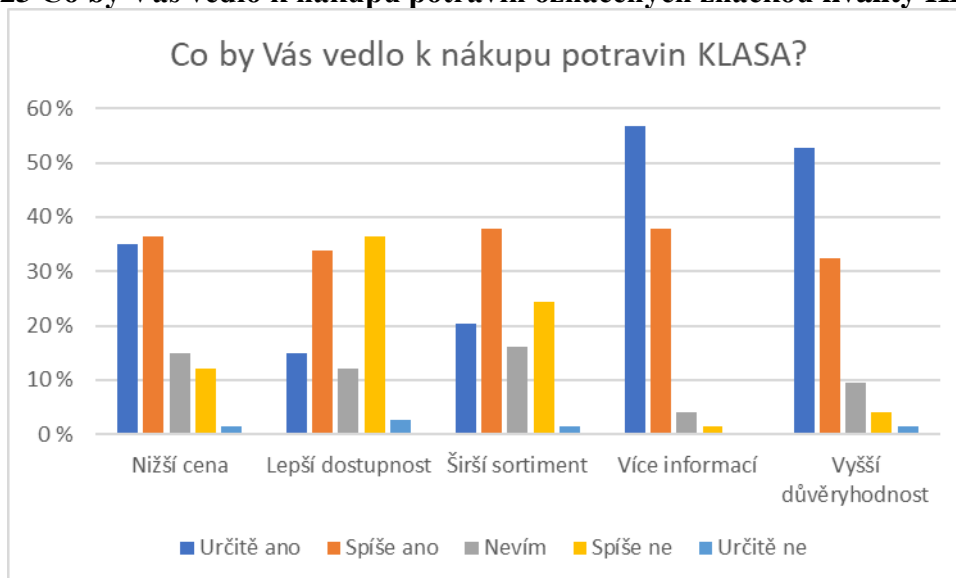
Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Graf 22 Jak často potraviny označené značkou kvality KLASA nakupujete?



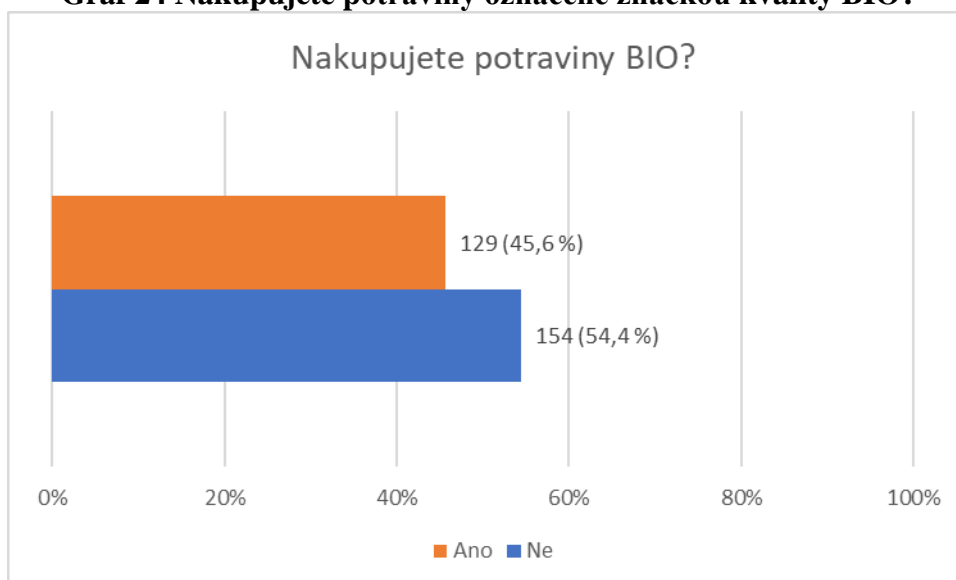
Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Graf 23 Co by Vás vedlo k nákupu potravin označených značkou kvality KLASA?



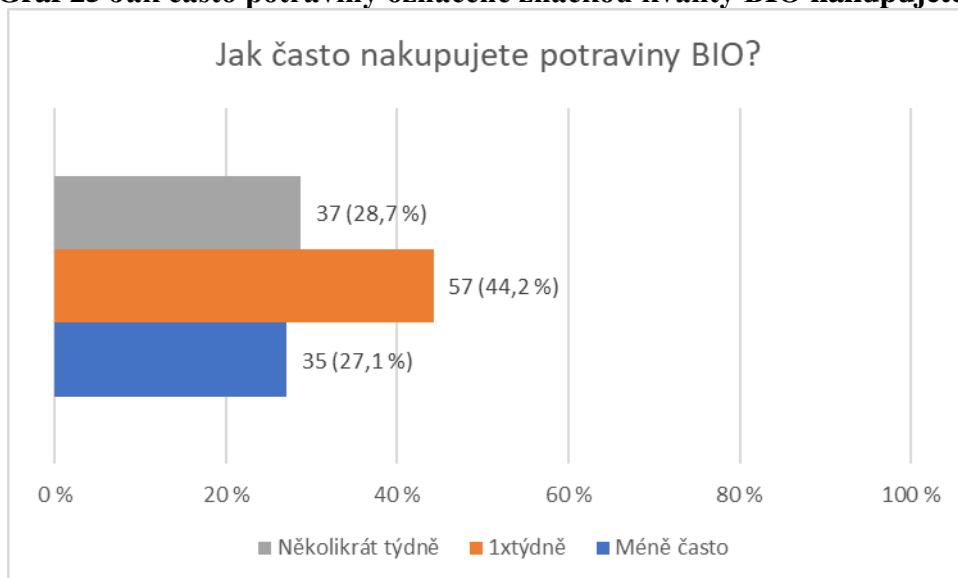
Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Graf 24 Nakupujete potraviny označené značkou kvality BIO?



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Graf 25 Jak často potraviny označené značkou kvality BIO nakupujete?



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

6.2 Příloha 2 – Dotazník

Značky kvality KLASA a BIO pohledem spotřebitele

Dobrý den,

věnujte prosím několik minut svého času vyplněním následujícího dotazníku, který je zaměřen na Vaši znalost značek původu a kvality potravin.

1. Jste muž nebo žena?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Muž
- Žena

2. Kde se nachází místo Vašeho bydliště?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Praha
- Středočeský kraj
- Pardubický kraj
- Ústecký kraj
- Plzeňský kraj
- Liberecký kraj
- Kraj Vysočina
- Královéhradecký kraj
- Karlovarský kraj
- Jihočeský kraj
- Jihomoravský kraj
- Olomoucký kraj
- Moravskoslezský kraj
- Zlínský kraj

3. Kolik je Vám let?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- 18-25
- 26-40
- 41-64
- 65 a více

4. Jaké je Vaše nejvyšší ukončené vzdělání?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Základní
- Středoškolské bez maturity
- Středoškolské s maturitou
- Vysokoškolské

5. Jaký je čistý měsíční příjem Vaší domácnosti?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Do 25 000 Kč včetně
- 25 001 - 50 000 Kč
- 50 001 Kč a více

6. Říká Vám něco pojem značka původu nebo kvality?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano
- Ne

7. Všímate si značek původu a kvality na potravinách?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano
- Pouze někdy
- Ne

8. Které z uvedených značek původu a kvality znáte?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- Regionální potravina
- Klasa
- Český výrobek
- Bio
- Evropský systém kvality
- Žádnou

9. Setkal/a jste se při nákupu někdy s některým z těchto log?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*



- Ano
- Ne

10. Setkal/a jste se při nákupu někdy s tímto logem?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*



Ano

Ne

11. Jsou pro Vás při výběru potravin důležité následující faktory?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď v každém řádku*

	Určitě ano	Spíše ano	Nevím	Spíše ne	Určitě ne
Složení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Obal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Země původu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Značka výrobce	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Značka kvality	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklama	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Co si představujete pod pojmem BIO potravina?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď v každém řádku*

	Určitě ano	Spíše ano	Nevím	Spíše ne	Určitě ne
Kvalitnější, zdravější potravina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kontrolovaná a registrovaná potravina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lepší chuť	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je to pouze reklama a módní trend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vyšší cena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Co si představujete pod pojmem národní značka kvality KLASA?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď v každém řádku*

	Určitě ano	Spíše ano	Nevím	Spíše ne	Určitě ne
Kvalitnější, zdravější potravina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kontrolovaná a registrovaná potravina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lepší chuť	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je to pouze reklama a módní trend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vyšší cena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Nakupujete potraviny označené značkou kvality KLASA?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano
 Ne

15. Pokud nakupujete potraviny označené značkou kvality KLASA, patří mezi důvody nákupu následující faktory?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď v každém řádku*

	Určitě ano	Spíše ano	Nevím	Spíše ne	Určitě Ne
Kvalitnější, zdravější potraviny	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ekologie, bez chemických přípravků	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pozitivní ohlasy u rodiny, přátel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pozitivní reklama	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Módní trend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Znalost značky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Důvěra ke značce	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chutnají mi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Jak často potraviny označené značkou kvality KLASA nakupujete?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Několikrát týdně
- 1x týdně
- Méně často

17. Pokud NEkupujete potraviny označené značkou kvality KLASA, patří mezi důvody následující faktory?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď v každém řádku*

	Určitě ano	Spiše ano	Nevím	Spiše Ne	Určitě ne
Potravina není kvalitnější, zdravější	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Negativní ohlas u rodiny, přátel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Negativní reklama	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Neznám tuto značku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nevěřím této značce	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Špatná dostupnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nechutnají mi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. Co by Vás vedlo k nákupu potravin označených značkou kvality KLASA?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď v každém řádku*

	Určitě ano	Spiše ano	Nevím	Spiše ne	Určitě ne
Nižší cena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lepší dostupnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Širší sortiment	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Více informací	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vyšší důvěryhodnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. Nakupujete potraviny označené značkou kvality BIO?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano
 Ne

20. Pokud nakupujete potraviny označené značkou kvality BIO, patří mezi důvody nákupu následující faktory?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď v každém řádku*

	Určitě ano	Spíše ano	Nevím	Spíše ne	Určitě Ne
Kvalitnější, zdravější potraviny	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ekologie, bez chemických přípravků	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pozitivní ohlasy u rodiny, přátel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pozitivní reklama	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Módní trend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Znalost značky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Důvěra ke značce	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chutnají mi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21. Jak často potraviny označené značkou kvality BIO nakupujete?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Několikrát týdně
 1x týdně
 Méně často

22. Pokud NEkupujete potraviny označené značkou kvality BIO, patří mezi důvody následující faktory?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď v každém řádku*

	Určitě ano	Spíše ano	Nevím	Spíše Ne	Určitě ne
Potravina není kvalitnější, zdravější	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Negativní ohlas u rodiny, přátel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Negativní reklama	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Neznám tuto značku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nevěřím této značce	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Špatná dostupnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nechutnají mi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

23. Co by Vás vedlo k nákupu potravin označených značkou kvality BIO?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď v každém řádku*

	Určitě ano	Spíše ano	Nevím	Spíše ne	Určitě ne
Nižší cena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lepší dostupnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Širší sortiment	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Více informací	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vyšší důvěryhodnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

24. Myslíte si, že jsou potraviny označené značkami kvality KLASA a BIO dražší, než neoznačené potraviny?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď v každém řádku*

	Určitě ano	Spíše ano	Nevím	Spíše ne	Určitě ne
KLASA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
BIO	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

25. Stalo se Vám někdy, že jste koupili výrobek označený značkou kvality KLASA či BIO, aniž by to byl Váš záměr?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano, mnohokrát
- Méně často
- Ne
- Nevím

26. Je podle Vás na českém trhu dostatek potravin označených značkou kvality nebo původu?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Určitě ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Určitě ne