

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra humanitních věd



Diplomová práce

**VÝZNAM DOBROVOLNÉHO NÁRODNÍHO
A REGIONÁLNÍHO ZNAČENÍ VÝROBKŮ PRO UDRŽITELNÝ
ROZVOJ**

© 2020 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Fakulta životního prostředí

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Daniela Volfová

Krajinné inženýrství
Regionální environmentální správa

Název práce

Význam dobrovolného národního a regionálního značení výrobků pro udržitelný rozvoj

Název anglicky

The significance of voluntary national and regional markings of products for sustainable development.

Cíle práce

Cílem práce je získání přehledu současně užívaných značek kvality produktů v České republice, které mají spotřebitele informovat o výjimečnosti produktu při jeho rozhodování o koupi. Hlavní cíl bude podpořen dílčími cíli. Prvním dílčím cílem bude zjistit, zda jsou jednotlivé značky kvality vnímány jako jeden z možných nástrojů informovanosti spotřebitelů o udržitelném rozvoji. Druhým dílčím cílem bude zjištění, jakými nástroji jsou jednotlivá značení garantována a legislativně ošetřena, jaké jsou možnosti vymahatelnosti dodržování stejných parametrů kvality s možností následných kontrol jakosti ze strany vydavatelů oprávnění k užívání značek kvality.

Metodika

Teoretická část a charakteristika prostředí bude vycházet ze studia dokumentů. Pozornost bude soustředěna na možnosti udržitelného rozvoje prostřednictvím využívání značek kvality, jejich rozšíření v České republice a jednotlivých regionech. Ekonomická analýza náročnosti propagace značek kvality, které jsou součástí nehmotného majetku orgánů státní správy a organizací, které se zabývají správou značek kvality. Analýza ekonomické náročnosti zájemců o užívání ochranné známky, kteří ji zobrazují na obalech výrobků. Socioekonomické vnímání soudržnosti a důvěry spotřebitele. Terénní šetření bude vycházet z kvantitativního a kvalitativního sociologického přístupu zkoumané problematiky. Výsledky budou zhodnoceny, diskutovány a bude stanoven závěr a doporučení. Osnova práce: 1. Úvod 2. Cíl a metodika 3. Teoretická část 4. Charakteristika prostředí 5. Šetření v terénu 6. Výsledky a diskuze 7. Závěr 8. Seznam použité literatury 9. Přílohy

Doporučený rozsah práce

40 – 50 stran

Klíčová slova

Udržitelný rozvoj, výrobek, značení, certifikace, kvalita, spotřebitel, logo, správa, kontrola

Doporučené zdroje informací

ČESKO. Ministerstvo zemědělství. Ministerstvo zemědělství: podporujeme tradici a rozvoj venkova České republiky. Praha: Ministerstvo zemědělství, 2017. 64 stran. ISBN 978-80-7434-404-6.

DISMAN, M. Jak se vyrábí sociologická znalost : příručka pro uživatele. Praha: Karolinum, 1998. ISBN 80-7184-141-2.

JENÍČEK, Vladimír a FOLTÝN, Jaroslav. Globální problémy světa: v ekonomických souvislostech. Vyd. 1. V Praze: C.H. Beck, 2010. xix, 324 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-326-4.

MAIER, Karel a kol. Udržitelný rozvoj území. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. 253 s. ISBN 978-80-247-4198-7.

PROCHÁZKOVÁ, D. Principy udržitelného rozvoje. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2012, 140 s. ISBN 978-80-87472-21-7.

WOKOUN, R. Regionální rozvoj : východiska regionálního rozvoje, regionální politika, teorie, strategie a programování. Praha: Linde, 2008. ISBN 978-80-7201-699-0.

Předběžný termín obhajoby

2019/20 LS – FŽP

Vedoucí práce

Ing. Pavla Varvažovská, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra humanitních věd

Elektronicky schváleno dne 22. 3. 2020

prof. PhDr. Michal Lošťák, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 24. 3. 2020

prof. RNDr. Vladimír Bejček, CSc.

Děkan

V Praze dne 25. 03. 2020

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou diplomovou práci " Význam dobrovolného národního a regionálního značení výrobků pro udržitelný rozvoj" vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce 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 neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne _____

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Pavle Varvažovské, Ph.D. za vedení diplomové práce. Dále děkuji své rodině za čas a trpělivost, kterou mi věnovali po dobu mých studií.

VÝZNAM DOBROVOLNÉHO NÁRODNÍHO A REGIONÁLNÍHO ZNAČENÍ VÝROBKŮ PRO UDRŽITELNÝ ROZVOJ

Abstrakt

Představa udržitelného rozvoje přešla do širšího povědomí po světovém summitu v Riu de Janeiru v roce 1992. S rostoucí zátěží životního prostředí jsou principy, nástroje a formy environmentální politiky nutné řešit na lokální, státní a globální úrovni účinnou komunikací, dobře cílenou propagací a zpětnou vazbou.

Jedním z cenných nástrojů se jeví možnost efektivně působit na obyvatele prostřednictvím značek kvality uváděných na spotřebních produktech, čím se podpoří lokální i státní ekonomika, sociální integrace obyvatel s přímým působením na územní soudržnost, současně dochází k nenásilné environmentální výchově obyvatel.

Analýzou dotazníkového šetření byla získána data o postoji respondentů k značkám kvality, jejich znalost a preference při rozhodování o nákupu s vazbou na užívaná značení.

Klíčová slova: udržitelný rozvoj, výrobek, značení, certifikace, kvalita, spotřebitel, logo, správa, kontrola.

THE SIGNIFICANCE OF VOLUNTARY NATIONAL AND REGIONAL MARKINGS OF PRODUCTS FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT

Abstract

The notion of sustainable development has become more widespread after the Rio Earth Summit in 1992. With increasing environmental burdens, the principles, tools and forms of environmental policy need to be addressed at local, national and global levels by effective communication, well-targeted promotion and feedback.

One of the valuable tools appears to be the ability to effectively influence the population through quality labels on consumer products, thereby supporting the local and state economy, social integration of the population with a direct impact on territorial cohesion, and non-violent environmental education of the population.

The analysis of the questionnaire survey yielded data on respondents' attitudes to quality labels, their knowledge and preferences in purchasing decisions related to the labels used. A qualitative and quantitative assessment of the effectiveness of currently used quality labels gives space to reflect on whether these tools are being used effectively and effectively.

Keywords:

Sustainable development, label, quality, consumer, respondent, product, logo, management, control.

Obsah

1 Úvod	1
2 Cíl práce a metodika	3
2.1 Cíl práce	3
2.2 Metodika.....	4
3 Teoretická část	6
3.1 Udržitelný rozvoj.....	6
3.1.1 Udržitelný rozvoj a Česká republika 2030.....	6
3.1.2 Hrubý domácí produkt (HDP).....	7
3.1.3 Index trvale udržitelného ekonomického blahobytu ISEW	8
3.1.4 Index lidského rozvoje HDI.....	9
3.2 Koncepce udržitelného rozvoje	9
3.2.1 Indikátory udržitelného rozvoje	10
3.2.2 Společné evropské identifikátory ECI	11
3.2.3 Místní Agenda 21	12
3.3 Česká republika a značení kvality produktů.....	12
3.3.1 Podpora značení kvality produktů v ČR	12
3.3.2 Terminologie současně užívaných značení kvality.....	14
4 Charakteristika prostředí	16
4.1 Národní značky vlastněné státními institucemi.....	16
4.1.1 Klasa.....	17
4.1.2 Regionální potravina	18
4.1.3 Česká potravina.....	20
4.2 Nadnárodní značky podporované státními institucemi	21
4.2.1 Národní a evropská značka pro biopotraviny.....	21
4.2.2 Zaručená tradiční specialita.....	24
4.2.3 Chráněné označení původu	26
4.2.4 Chráněné zeměpisné označení	27
4.3 Národní značky kvality podporované státními institucemi.....	27
4.3.1 Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR.....	27
4.3.2 Vyrobeno podle České cechovní normy	29
4.3.3 Vína z Moravy vína z Čech.....	30
4.3.4 Regionální značky kvality.....	31
4.3.4.1 Regionální/originální produkt ARZ.....	31
4.3.4.2 Regionální produkt Český ráj	32
4.3.4.3 Místní výrobek ze západu Čech.....	33

4.3.4.4	Český les	33
4.3.4.5	Regionální produkt LUŽICKÉ HORY A MÁCHŮV KRAJ	34
4.3.4.6	Regionální produkt JIZERSKÉ HORY	35
4.3.4.7	Regionální značka Vltavotýnsko	35
4.3.4.8	Regionální značka Mikregionu Lužnice	36
4.3.4.9	Tradice Bílých Karpat	36
4.3.5	Komerční značky kvality	37
4.3.5.1	Regionální produkt Hradecko	37
4.3.5.2	Český výrobek	38
4.3.5.3	ČESKÝ VÝROBEK	39
4.3.5.4	Pro-bio	40
4.3.6	Nezařaditelné značky kvality	40
4.3.6.1	Program Česká kvalita	41
4.3.6.2	Ekologicky šetrný výrobek	43
5	Šetření v terénu.....	44
5.1	Obecné zjišťovací otázky	44
5.1.1	Zastoupení respondentů podle pohlaví a věku	44
5.1.2	Nejvyšší dosažené vzdělání.....	45
5.2	Hlavní část dotazníku	45
5.2.1	Znáte pojem (česká) „značka kvality“?.....	46
5.2.2	Setkáváte se s výrobky s tímto značením?.....	46
5.2.3	Vyznáte se v jednotlivých značkách kvality?	47
5.2.4	V jakých oblastech existují a jaké produkty mohou získat značky kvality?	48
5.2.5	Víte, co vám zaručuje značka kvality?.....	49
5.2.6	Identifikace značek kvality	50
5.2.6.1	KLASA	50
5.2.6.2	Regionální potravina.....	51
5.2.6.3	Evropská značka pro biokvalitu.....	52
5.2.6.4	Český výrobek – garantováno PK ČR	53
5.2.6.5	Chráněné označení původu.....	54
5.2.6.6	Originální produkt Šumava.....	55
5.2.6.7	Kaufland.....	56
5.2.6.8	Česká potravina.....	57
5.2.6.9	100% ORGANIC	58

5.2.6.10	Bio.....	59
5.2.6.11	„Biozebra“	60
5.2.6.12	Albert Bio	61
5.2.7	Berete při nákupu ohled na výrobky se značkou kvality?.....	63
5.2.8	Považujete značky kvality za garanci jakosti?	64
5.2.9	Berete při nákupu ohled na výrobky se značkou kvality?.....	64
5.2.10	Považujete značky kvality za garanci jakosti?	65
5.2.11	Jakým způsobem se o výrobcích se značkou kvality dozvídáte?.....	66
5.2.12	Myslíte si, že jsou české výrobky dostatečně propagovány?	67
5.2.13	Jsou podle vás jednotlivé typy propagace českých výrobků dostatečně využity?	68
6	Výsledky a diskuse.....	70
7	Závěr.....	72
8	Seznam použité literatury	74
9	Přílohy	76

Seznam obrázků

Odkazovaný seznam obrázků

Seznam tabulek

Odkazovaný seznam tabulek

Seznam použitých zkratk

Soupis a definování zkratk (vyskytuje-li se jich v textu velké množství)

1 Úvod

Změna klimatu, znehodnocování ekosystémů, nadměrná spotřeba neobnovitelných zdrojů – to jsou stále více používaná slova spojená s environmentální výchovou obyvatel a udržitelným rozvojem. Na druhou stranu pomyslné misky vah stavíme neustálé dosahování ekonomického růstu a blahobytu nás všech. Dobře si uvědomujeme a chápeme, že máme pouze omezené zdroje, každý z nás může přispět alespoň částečně k udržitelnému rozvoji a současně se chovat ekonomicky i ekologicky, další přidanou hodnotou v neocenitelné výši je prohloubení pocitu sounáležitosti s daným regionem. Jedním z možných prostředků se jeví podpora místní ekonomiky, a to přímou spotřebou vlastních výrobků na úrovni regionů a států. Znamená to tedy, že můžeme nakupování potravin a jiných produktů cílit na tuzemské výrobce.

Průmyslové hospodaření, doprava materiálů, výrobků a zboží z velkých vzdáleností znečišťují ovzduší, vodu, půdu. Automobilové dopravní prostředky, které bývají často přetěžované, způsobují nadměrný hluk, ničí silnice. Náš způsob života se radikálně proměnil, zejména v důsledku propojování světa. Globalizace nám přináší mnoho dobrého, ale má i své negativní dopady. Místní výrobci, poskytovatelé služeb a obchodníci jsou jen velmi těžko schopni konkurovat mezinárodním společnostem. Spolu s útlumem jejich činnosti se ztrácejí z místní ekonomiky peníze a dále se posiluje závislost na globální ekonomice. Nadnárodní společnosti ovládají trhy a určují ceny. Prvovýrobci musí přistupovat na ceny tak nízké, že je to obvykle na úkor jakosti.

Místní ekonomika prezentuje vědomí ekonomické provázanosti našich životů v místě a regionu. Předpokládá šetrné hospodaření s obnovitelnými zdroji a vyžaduje znalost možností, které region nabízí. Ekonomický potenciál, který si dokážeme vytvořit vlastním úsilím a dovednostmi, je využíván v dané lokalitě ku prospěchu všech jejích obyvatel. Zahrnuje principy, jejichž dodržování vede k obnově prosperity, ekonomickému oživení a stabilitě. Pojem, který se dostává do povědomí veřejnosti jako místní ekonomika, není vlastně nic nového, před kolektivizací zemědělství komunisty takto fungovala místní ekonomika běžně.

K snadnější orientaci na trhu nám mohou pomoci značky kvality, které bývají vyobrazovány na produktech. Diplomová práce uvádí souhrn současně využívaných

značení kvality, majitele značení a jejich vyobrazení. Dále ekonomickou analýzu vynaložených finančních prostředků vybraného produktu s užitím značení kvality. Dotazníkové šetření definuje skupiny spotřebitelů, jejich preference a orientaci ve vyobrazení značek kvality.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Pro trvale udržitelný rozvoj území je nutné odpovědné využívání všech oblastí z hlediska jeho kapacity při spotřebě statků, a to způsobem, kdy odpovědnost za nosnost využívání dílčích segmentů bude delegována od výrobce až po spotřebitele. Vnímání spotřeby výrobků musí být slučitelné s udržitelným rozvojem a informovanost výrobců, přepravníků, obchodníků a spotřebitelů je nutné chápat jako jeden proces, který se musí zabývat nejen výhodami, ale i riziky. Vysoká pravděpodobnost neúspěchu může nastat, pokud nebudou informace všech jednotlivých složek řetězce jasné a ucelené s logickou propojeností tak, aby odpovědnost za udržitelný rozvoj území byla delegována jako celek, který bude všem aktérům srozumitelný.

Cílem této práce je souhrn udělovaných značek kvality produktů, které jsou aktuálně používány na území ČR. Práce se zabývá zjištěním, jaký význam mají a co garantují jednotlivá značení, čím se liší a jak jsou vyobrazována. Dále identifikuje udělovatele značek kvality a podmínky, které je nutné dodržet pro jejich získání pro následné využívání. Cílem podrobného průzkumu jednotlivých značek je zjištění, zda množství současně užívaných značek má pro spotřebitele dostatečnou a srozumitelnou vypovídací hodnotu, která jim usnadní orientaci při výběru kvalitních produktů.

Dílčím cílem je dotazníkový průzkum, který má lépe prozkoumat cílovou skupinu spotřebitelů, jejich zaměření a chování při nákupu výrobků – jak se spotřebitelé orientují při výběru zboží označených logem značky kvality a jak tyto značky ovlivňují jejich rozhodování.

Navrhovaným řešením je provázanost jednotlivých vydavatelů značení, a to ideálně prostřednictvím koordinátora udělovaných značek kvality, který by měl plnit funkci napříč všemi udělovateli a kontrolními složkami tak, aby bylo možné efektivněji využívat kompletní informace, a to ze strany udělovatele, výrobce, ale také spotřebitele, o výhodách používaného značení. S jednotnými informacemi je možné účinněji reagovat na potřeby trhu, ale také efektivněji řešit problémy spojené s udržitelným rozvojem ČR. Koordinátor by měl současně plnit funkci jednotného

informačního místa pro výrobce se zájmem o využití loga značky kvality na jeho výrobku, a také pro spotřebitele, pro které by bylo vyhledávání podrobnějších informací o aktuálně užívaném značení snadnější.

2.2 Metodika

Prostudováním odborné literatury českých a zahraničních zdrojů byla zpracována teoretická část na téma udržitelného rozvoje a jeho indikátorů. Výčty nejčastěji užívaných indikátorů popisují pohledy na hodnocení blahobytu obyvatel nejen České republiky. Užití indikátorů nachází své uplatnění zejména při politickém rozhodování na všech úrovních, včetně mezinárodních a pro informování laické i odborné veřejnosti. Struktura indikátorů trvale udržitelného rozvoje vychází v současné době ze tří pilířů, jedná se o ekonomický, environmentální a sociální, avšak různorodost pohledů, co do výčtu měřitelných, ale také obtížně měřitelných hodnot, se liší.

Jedním z nástrojů trvale udržitelného rozvoje je podpora malých a středních podniků. Jako významný prostředek podpory a zviditelnění se jeví značení kvality vyráběných produktů prostřednictvím značek kvality. Průzkumem zboží v maloobchodních sítích byla prvotní snaha o získání přehledné identifikace současně užívaných značek kvality. Avšak pro jejich nepřehledné množství, špatnou orientaci ve značení a zmatečnost bylo přistoupeno k průzkumu ochranných známek internetového portálu Úřadu průmyslového vlastnictví, jenž je ústředním orgánem státní správy České republiky. Tímto způsobem byla získána data o majitelích ochranných známek a také grafická znázornění jednotlivých ochranných známek. Následný průzkum spočíval ve vyhledávání individuálních majitelů značení na jejich webových stránkách, odkud byly získány informace o podmínkách užívání vyobrazení značek kvality, počtu produktů, které již mohou značení na svých obalech vyobrazovat. Dále bylo snahou získat informace o finanční náročnosti propagace značení kvality, jako dobrý informační kanál se v některých případech osvědčily výroční zprávy majitelů ochranných známek, které jsou k dispozici ve veřejném rejstříku na portálu Ministerstva spravedlnosti www.justice.cz.

Pro naplnění cíle byla dále využita primární data, která byla nezbytná k identifikaci postojů spotřebitelů ke značkám kvality. K jejich získání byla aplikována metoda elektronického dotazování populace České republiky prostřednictvím www.vyplnto.cz, kde byl dotazník zpřístupněn po dobu 14 dnů, jak doporučuje tento portál. Vyhodnocením dat byl získán přehled o znalosti respondentů, o vnímání značek kvality, o jejich preferenci při nakupování produktů a posouzení propagace značek kvality.

Ve vyhodnocení jsou zohledněny výsledky sumarizace současně užívaných značek kvality se zaměřením na jejich ekonomickou provázanost s různými finančními toky, které mají zajistit propagaci a tedy prosperitu značení z pohledu udržitelného rozvoje území. Následovat bude souhrnné posouzení informovanosti a orientaci užívaného značení kvality ze strany dotazovaných a jejich pohled na současný stav využití efektivity propagace značek kvality.

Závěr práce nabízí možná řešení a navrhovaná opatření využívání značení kvality v souladu s udržitelným rozvojem obcí a měst České republiky.

3 Teoretická část

3.1 Udržitelný rozvoj

Definice udržitelného rozvoje v zákoně o životním prostředí č. 17/1992 Sb. v §6: *Trvale udržitelný rozvoj společnosti je takový rozvoj, který současným i budoucím generacím zachovává možnost uspokojovat jejich základní životní potřeby a přitom nesnižuje rozmanitost přírody a zachovává přirozené funkce ekosystémů. Udržitelný rozvoj je takový rozvoj, který zajistí potřeby současných generací, aniž by bylo ohroženo splnění potřeb generací příštích, aniž by se tak dělo na úkor jiných národů.* Ministerstvo životního prostředí definuje¹ udržitelný rozvoj jako druh rozvoje, který se zároveň snaží odstranit nebo zmírnit negativní projevy dosavadního způsobu vývoje lidské společnosti. Jelikož minulý i současný vývoj je založený především na ekonomickém růstu, nepochybně se podepisuje na podobě a fungování naší planety. Většina přírodních zdrojů je konečná a jejich nadměrné čerpání naší planetu poškozují, dalo by se tedy říci, že se jedná o rozvoj na dluh.

3.1.1 Udržitelný rozvoj a Česká republika 2030

Důležitým dokumentem je Česká republika 2030², který nahrazuje Strategický rámec udržitelného rozvoje a byl přijatý vládou v roce 2010, je součástí společného úsilí o udržitelný rozvoj Evropské unie a současně také subvencí České republiky k naplňování globálních cílů přijatých Organizací spojených národů (OSN) v roce 2015. Ve výše zmíněném dokumentu se Česká republika mimo jiné zavázala ke zmírnění sociálních nerovností. Stále převažuje trend stěhování za prací do větších měst, která nabízejí svým obyvatelům efektivnější mzdové podmínky a současně lákavější společenský život. Rozvoj měst probíhá na úkor venkova, rozdíly se tak i nadále prohlubují.

Česká republika se vyznačuje vysokou hustotou sídel s poměrně rovnoměrným rozložením, velkou četností malých venkovských sídel, a naopak relativně malým počtem velkých měst (Illner, 2006). Prostřednictvím ministerstev, místních akčních

¹ http://mzp.cz/cz/udrzitelny_rozvoj/ , navštíveno dne 8. 1. 2020.

² <http://cr2030.cz>

skupin, sdružení na podporu venkova a jiných podpůrných spolků se vytvářejí politiky, které mají za cíl diverzifikovat ekonomické aktivity ve venkovském prostoru s ohledem na vytváření nových pracovních míst a zvýšení hospodářského rozvoje. Svou činností by měly přispívat k lepšímu zacílení podpory na místní potřeby daného venkovského území a rozvoji spolupráce aktérů na místní úrovni. Tyto aktivity jsou ekonomicky podporovány řadou dotačních titulů nejen Českou republikou, ale také Evropskou unií. Hlavními cíli programů je obnova, zachování a zlepšení ekosystémů závislých na zemědělství prostřednictvím zejména agroenvironmentálních opatření, dále investice do konkurenceschopnosti a inovace zemědělských podniků, podpora vstupu mladých lidí do zemědělství, krajinná infrastruktura, zvýšení kvality života obyvatel zejména v malých městech a obcích a také zlepšení atraktivity obecního prostoru.

3.1.2 Hrubý domácí produkt (HDP)

V současnosti je nejčastěji v oblasti trvale udržitelného rozvoje užíván ukazatel hrubého domácího produktu (HDP).

Definicí HPD (GDP – Gross Domestic Product) je tržní hodnota všech finálních statků a služeb vyrobených v ekonomice za dané časové období. Jedná se tedy o veškeré zboží a služby v tržních cenách, které byly legálně prodány. Do HDP započítáváme produkci vyrobenou pouze na území České republiky (Lipovská, 2017).

Vzorec pro výpočet HDP je následující:

(C) výdaje domácností na spotřebu

(I) soukromé hrubé domácí investice

(G) výdaje státu na nákup výrobků a služeb

(X) čistý export, resp. export mínus import

$$\text{HDP} = C + I + G + X^3$$

V mezinárodních srovnáních se HDP přepočítává na obyvatele (per capita), což teoreticky umožňuje použít jej jako hrubé měřítko životní úrovně.

Kvalita života však nemůže být měřena pouze ekonomickým ukazatelem HDP, který je někdy nesprávně označován jako ukazatel kvality života. Problém nastává ve

³ <https://managementmania.com/cs/hruby-domaci-produkt>, excerpováno dne 25. 3. 2020

chvíli, kdy je HDP zaměňováno s hlavním měřítkem blahobytu, jelikož nepostihuje (mimo jiné) škody na životním prostředí v důsledku čerpání neobnovitelných zdrojů (Nováček, 2011).

3.1.3 Index trvale udržitelného ekonomického blahobytu ISEW

Ekonomové se ve spolupráci s odborníky snažili o vytvoření alternativního ukazatele, který by přesněji odrážel evoluci společnosti. Nováček (2011) považuje za nejzdařilejší ukazatel rozvoje společnosti index trvale udržitelného ekonomického blahobytu, ISEW (Index of Sustainable Economic Welfare), který vypracoval seniorní analytik Světové banky Herman Daly společně s teologem Johnem Cobbem. ISEW je založený na osobní spotřebě a zohledňuje faktor vztahující se k sociálnímu blahobytu a ke kvalitě životního prostředí. Rostoucí příjmy obyvatel jsou ve zvyšující se míře absorbovány krytím environmentálních a sociálních nákladů. ISEW oproti HDP započítává dlouhodobé výdaje za poškození životního prostředí (znečištění ovzduší a vod, hluk, poškození ozonové vrstvy, čerpání neobnovitelných zdrojů, eroze půdy a všech dalších negativních externalit), rozdělení příjmů, ale také například kalkulaci hodnoty práce v domácnosti, kde se odráží nepeněžní užítky v ekonomice. Výpočet ISEW vznikl v 80. letech 20. století, zatím se však, zřejmě z důvodu složitosti výpočtu a enormní časové náročnosti nutné pro přesné měření, neprosadil.

Vzorec pro výpočet ISEW je následující:

$$\text{ISEW} = \text{personal consumption} + \text{public non-defensive expenditures} - \text{private defensive expenditures} + \text{capital formation} + \text{services from domestic labour} - \text{costs of environmental degradation} - \text{depreciation of natural capital}^4.$$

⁴ https://en.wikipedia.org/wiki/Index_of_Sustainable_Economic_Welfare, excerptováno dne 27. 1. 2020.

3.1.4 Index lidského rozvoje HDI

Od roku 1990 Program OSN pro rozvoj (United Nations Development Programme – UNDP) pravidelně vyhodnocuje a publikuje index lidského rozvoje (Human Development Index – HDI). Tento ukazatel se snaží lépe postihovat skutečnou kvalitu lidského života a nepodřizovat vše pouze hospodářskému růstu. Podle Nováčka (2011) ukazatel HDI vychází z přesvědčení, že pro kvalitu života je zásadní především žít dlouhý a zdravý život, možnost získávat vědění a možnost přístupu ke zdrojům nutným pro zajištění důstojného života. Index lidského rozvoje se vyjadřuje na relativní škále 0–1. Čím vyšší je hodnota, tím větší je stupeň lidského rozvoje.

HDI má vzájemný vztah s některými ostatními ukazateli, mimo jiné také s HDP. Hodnota HDP v základu ukazuje, jak je stát bohatý, zatímco hodnota HDI indikuje, do jaké míry je lidsky rozvinut (Nováček, 2011). Zajímavé je srovnání států podle těchto dvou hodnot, ukazuje nám totiž, že země, které mají vyšší HDI než HDP, jsou lidsky rozvinutější, než by odpovídalo jejich bohatství, a naopak.

Vzorec pro výpočet:

$$\text{HDI} = \sqrt[3]{(\text{LEI} \times \text{EI} \times \text{II})}$$

LEI – Index očekávané délky života (Life Expectancy Index)

EI – Index vzdělání (Education Index)

II – Index HNP (Income Index)⁵

3.2 Koncepce udržitelného rozvoje

K plánování a rozhodování o udržitelném rozvoji je třeba znalostí konkrétních podmínek místa, času, aktérů a politické vůle. Sociální, ekonomické (hospodářské) a ekologické indikátory spolu úzce souvisejí. Maier (2015) uvádí další aspekty související s udržitelným rozvojem, a to kulturní a dobrou správu věcí veřejných.

Koncepce udržitelného rozvoje (trvale udržitelného rozvoje) představuje alternativní model vývoje společnosti oproti dominující industriální ekonomice. Odráží přirozené environmentální limity hospodářského růstu; politiky na této koncepci založené prosazují uvedení hospodářského a společenského vývoje do souladu s kapacitami

⁵ https://en.wikipedia.org/wiki/Human_Development_Index, excerpováno dne 23. 2. 2020.

ekosystémů, se zachováním přírodních hodnot a biologické rozmanitosti pro nynější i příští generace.⁶

Průmyslová společnost, na rozdíl od našich předků, kteří věděli, jak hospodařit na svém statku a znalost místních poměrů dědili z pokolení na pokolení, je stále více závislá na společenstvích obcí, regionů, odvětvích hospodářských činností a ekonomických subjektech. Pokud se sedlák před průmyslovou revolucí nechoval na svém statku hospodárně a v souladu s životním prostředím, společenskými zvyklostmi a s řádnou ekonomickou znalostí, nemohl prosperovat (Lipovská, 2017).

Průmyslová éra svými negativními externalitami nepostihuje pouze aktéry výrobních činností, ale všechny obyvatele, a to nejen v dané lokalitě či regionu; stále častěji si uvědomujeme, že negativní dopady mají mezinárodní a globální přesah.

Pro řízení pokroku směrem k cílům udržitelného rozvoje jsou užitečné analytické nástroje, které musí zahrnovat všechny tři obsahové oblasti udržitelného rozvoje – ekologické, ekonomické a sociální (Maier, 2015).

3.2.1 Indikátory udržitelného rozvoje

Indikátory udržitelného rozvoje usnadňují hodnocení pokroku k udržitelnosti, umožňují srovnání s doporučenými hodnotami, legislativními limity, srovnání mezi státy, regiony, městy, umožňují stanovení cílů rozvoje, zhodnocení efektivnosti vynaložených prostředků. Při volbě každého indikátoru je nutné zvažovat několik aspektů; zvolená metodika a výběr zdrojů dat významným způsobem ovlivňuje reprezentativnost a vypovídající hodnotu spolehlivosti hodnocených výsledků, hodnověrnost a praktickou využitelnost (Lipovská, 2017).

Dostatečná frekvence a pravidelnost při získávání informací nám umožní vidět trendy vývoje. Běžně užívané indikátory, jako je například HDP, neposkytují dostatečné a komplexní údaje, jež jsou potřeba pro hodnocení udržitelnosti rozvoje společnosti. Musíme proto hledat indikátory nové. V současné době již existuje sada doporučených indikátorů na mezinárodní úrovni a je vyvíjen systém indikátorů pro udržitelný rozvoj na národní úrovni. Ve vztahu k veřejnosti slouží indikátory k tomu, abychom jednoduchým způsobem získali informace o změnách, které probíhají (Procházková, 2012).

⁶ www.mzp.cz, navštíveno dne 10. 2. 2020.

3.2.2 Společné evropské identifikátory ECI

Společné evropské indikátory neboli indikátory ECI (European Common Indicators) jsou v českých podmínkách nejznámější a prozatím nejvyužívanější sadou ukazatelů udržitelného rozvoje na místní úrovni. Bylo nutné přizpůsobit metodiku podmínkám tuzemským, jednotlivé indikátory odrážejí vzájemné působení mezi hledisky ekonomickými, společenskými a environmetálními.⁷

Mezi základní kritéria patří: účel, měřitelnost, reprezentativnost, spolehlivost, realizovatelnost, vypovídací hodnota. Sada indikátorů byla vyvinuta v roce 2001 na popud Evropské komise a byla testována v několika desítkách evropských měst.

MŽP pak v roce 2002 uvolnilo finanční prostředky na přípravu úvodního projektu, jehož záměrem bylo sledování místních ukazatelů udržitelného rozvoje. Za tímto účelem zahájila svoji existenci Týmová iniciativa pro místní udržitelný rozvoj (TIMUR), ta následně byla převzata nově vzniklou platformou TIMUR (IČO: 26998726), sdružující tři nestátní neziskové organizace: Ústav pro ekopolitiku, o.p.s., REC ČR (Regional Environmental Center) a Agenturu Koniklec. Smyslem iniciativy, později občanského sdružení, dnes obecně prospěšné společnosti, bylo pomáhat naplňovat udržitelný rozvoj na místní i regionální úrovni po celé České republice. Hlavním prostředkem k uvedenému cíli byly od počátku právě společné evropské indikátory, které jsou dodnes velmi využívaným nástrojem k hodnocení udržitelnosti a kvality života v obcích a městech, a to zejména při naplňování místní Agendy 21 (viz dále) a v systémech sledování a hodnocení místních strategických plánů rozvoje. Dalšími činnostmi, kterými za dobu svého působení TIMUR pomáhal veřejné správě, jsou například vzdělávání v místním udržitelném rozvoji, strategické plánování od obcí až po kraje, specifické sady indikátorů, měření a řešení klíčových problémů, akce pro veřejnost – zapojení veřejnosti do plánování rozvoje města; jak uvádí Výroční zpráva TIMUR z roku 2015⁸. Navzdory tomu, že tato platforma nevykazuje žádnou aktivitu od roku 2016, je stále uváděna na oficiální webové stránce pro zpravodajství životního prostředí, www.enviweb.cz¹⁰, s odkazem na v současnosti nefunkční internetové stránky www.agenda21.cz/timur/.

⁷ <https://ci2.co.cz/cs/spolecne-evropske-indikatory-eci>, navštíveno dne 20. 2. 2020.

⁸ <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-firma?subjektId=856818>, navštíveno dne 25. 2. 2020.

⁹ Naposledy navštíveno dne 25. 3. 2020.

3.2.3 Místní Agenda 21

Tato agenda představuje nástroj pro zavádění udržitelného rozvoje na místní a regionální úrovni. Prostřednictvím zkvalitňování správy věcí veřejných, strategického plánování a řízení a zapojování veřejnosti se snaží o zvyšování kvality života všech obyvatel. Hlavní roli v tomto snažení hraje místní samospráva a státní správa. Podle MA21 má řádná správa věcí veřejných být založena na otevřenosti, zodpovědnosti a efektivnosti institucí, na účasti veřejnosti na rozhodovacích a dalších procesech. Předpokládá transparentnost, bezúhonnost, kvalitní management, kvalitní a dostupné služby, partnerství mezi sektory a neustálý rozvoj institucí veřejné správy. Přijímané strategie na mezinárodní nebo národní úrovni by měly mít zřetelnou spojitost s konkrétními aktivitami úřadů územní veřejné správy.¹¹

V tiskové zprávě¹² MŽP k příležitosti Fóra udržitelného rozvoje, konaného dne 4. 12. 2018 a organizovaného ve spolupráci s Ministerstvem životního prostředí a Asociací společenské odpovědnosti, uveřejněné dne 6. 12. 2018 uvedla náměstkyně pro řízení sekce koordinace evropských fondů a mezinárodních vztahů Olga Nebeská: „*Financování udržitelného rozvoje v ČR – a to nejen složky environmentální, ale i ekonomické a sociální dimenze – probíhá velkou měrou díky podpoře z evropských fondů. Kromě přímé podpory na konkrétní projekty se také jedná se o tzv. horizontální princip, na který je brán zřetel napříč všemi operačními programy a je integrální součástí Dohody o partnerství. Agenda 2030 [nástupní agenda pro další roky] je stěžejní i pro přípravu priorit politiky soudržnosti pro období 2021-2027, která právě probíhá, [...]*“, odkaz v tiskové zprávě na místní Agendu 21 (www.ma21.cz) není aktivní.

3.3 Česká republika a značení kvality produktů

3.3.1 Podpora značení kvality produktů v ČR

Jedním z nástrojů, který je podporován EU, je program LEADER ČR (dále Leader), jenž je zaměřen především na nové formy zlepšování kvality života ve venkovských oblastech, posílení ekonomického prostředí a zhodnocení přírodního a kulturního

¹⁰ Naposledy navštíveno dne 25. 3. 2020.

¹¹ http://mzp.cz/cz/mistni_agenda_21, excerpováno dne 12. 1. 2020.

¹² http://mzp.cz/cz/news_181206, excerpováno dne 18. 1. 2020.

*dědictví. Za cíl si klade zlepšení organizačních schopností subjektů působících ve venkovských územích.*¹³

Leader se stal skvělou příležitostí pro posilování a rozvoj komunit i místní ekonomiky, a to vše na základě partnerství veřejného, soukromého a občanského sektoru. Díky tomuto jedinečnému propojení aktéři využívají zákonné pravomoci a veřejné zdroje místních orgánů, know-how a obchodní předvídatost soukromého sektoru, nadšení, energii a místní znalosti ze sektoru občanského. Vytvářet a rozvíjet venkov tímto způsobem je velmi důležité, neboť vždy vše začíná u místních lidí, u jejich potřeb, zdrojů a hlavně nápadů.

To se ve většině států podařilo a Evropská unie význam Leaderu jako dotačního zdroje přetvářela do nového významu: jako metody spolupráce. Bohužel se zdá, že v České republice je stále tento pojem posuzován spíše jako dotační zdroj než jako metoda rozvoje území, což dokládá zejména překotné zakládání místních akčních skupin (MAS) v letech 2005 až 2008, často jen proto, aby si v rozpočtovém období 2007 až 2013 mohly zažádat o dotaci z evropských zdrojů; a typy realizovaných projektů – ty se spoluprací, jež by se měla navíc odehrávat napříč sektory, mají velice málo společného (Binek a kol., 2011).

V minulých letech i v současnosti jsou ze strany jednotlivých kapitol státního rozpočtu přerozdělovány finanční prostředky na podporu programů udržitelného rozvoje, jsou jimi například Ministerstvo zemědělství, Ministerstvo životního prostředí, Ministerstvo práce a sociálních věcí, Ministerstvo pro místní rozvoj, ale také z dotačních titulů EU.

Následně je uveden v tabulce č. 1 přehled finančních prostředků přidělených jednotlivým národním značkám kvality ve vlastnictví státních institucí či jimi podporovaných – bioprodukty a objem finančních prostředků na ně použitých jsou od roku 2018 vyčleňovány samostatně.

¹³ www.eagri.cz, excerpováno dne 13. 1. 2020.

Tabulka č. 1: Národní certifikované značky kvality dotované ze státního rozpočtu ČR

Značka kvality	Rok	Přidělené finanční prostředky v tis. Kč
KLASA	2018	149 233
	2017	240 302
	2016	131 376
	2015	37 640
	2014	48 697
Regionální potravina	2018	44 361
	2017	32 424
	2016	30 425
	2015	73 002
	2014	20 664
Biopotraviny a bioprodukty	2018	1 356

3.3.2 Terminologie současně užívaných značení kvality

Jednotlivé složky zaštiťující národní i regionální značení užívají velmi rozrůzněnou terminologii: MZe je uvádí jako *značky kvality*, a to *národní značky kvality* (KLASA) či *evropské značky kvality* (Zaručená tradiční specialita), SZIF uvádí pojem *národní značka kvality* a ARZ je nazývá *regionálními/originálními/certifikovanými značkami/značeními*, přičemž produkty získávající toto značení jsou *certifikované*.

Napříč texty varíují (většinou zaměnitelné) pojmy *produkt* a *výrobek* a pojmy *originální* a *regionální*, a to jak v rámci samotných názvů značení (Regionální produkt Český ráj, Regionální výrobek Český les, Originální produkt Jeseníky, Český výrobek, případně dokonce Regionální značka Vltavotýnsko), tak i v marketingových textech. Samotný název značky však nemusí obsahovat žádný z těchto výrazů (Biopotravina).

Pro grafickou realizaci značky se užívá originální logo, které lze zaregistrovat na úřadu pro průmyslové vlastnictví jako ochrannou známku, samotná registrace však žádnou zárukou kvality produktu není – v registru ochranných známek je například nalezeno přes 2000 log pro bio.

V rámci této práce je proto užíván pojem *značka/značení (kvality)*, a to podle svého rozsahu na národní, regionální, komerční a také nezařaditelná. *Produkt*em se rozumí jakýkoliv výrobek/služba/zážitek, *výrobek*em pak výsledek výrobního procesu.

Dále si ujasníme význam pojmů *značka* a *kvalita*.

Značka, jak uvádí Low (2015), má za úkol odlišit produkt, který reprezentuje, od ostatního zboží. Propojuje tak zboží s jeho tvůrcem, díky označení kupující ví, kdo za zbožím stojí a jaká je jeho pověst. Značka tedy symbolizuje kvalitu zboží.

Značka by měla plnit několik základních kritérií, za nejvýznamnější se považují zapamatovatelnost, smysluplnost, obliba, přenositelnost, adaptabilita a možnost ochrany.

Zapamatovatelnost: lehce vybavitelné znaky se rychle vryjí do podvědomí.

Smysluplnost: logické napojení prvků podporuje žádoucí asociace se značkou.

Obliba: estetická líbivost a přitažlivost prvků.

Přenositelnost: prvky značky by měly fungovat především ve spojení s geografickým a kulturním povědomím.

Adaptabilita: vzhled značky by se měl aktualizovat a modernizovat současně s vývojem spotřebitelských postojů z dlouhodobější perspektivy.

Možnost ochrany: jelikož se značky již delší dobu právně chrání, je třeba vybírat takové prvky, které nemají zaregistrovány jiné společnosti. (Keller, 2007)

Kvalita

Slovo kvalita je běžně užíváno, ale každý má o kvalitě jiné představy s jinými požadavky v závislosti na vynaložených finančních prostředcích. Blecharz (2015) uvádí již v úvodu¹⁴ své knihy *Kvalita a zákazník*. „Většina lidí tedy chápe kvalitu jako něco, co splňuje obecně přepokládaná kritéria a co převážně nebo úplně splňuje i osobní kritéria, ale to vše za přijatelné peníze. Jinými slovy, asi prakticky každý si dokáže představit, že by užíval výrobek z absolutní světové špičky – například poslední model luxusního automobilu. Nicméně finanční situace toto většině lidí nedovoluje, a tak užívají automobil méně proslulé značky s menšími výdobytky techniky, který ale vcelku dobře plní veškeré požadavky dnešní doby a přitom je finančně dostupný pro větší skupiny lidí. Takže krédem dnešní doby spíše než samotná kvalita je „kvalita za přiměřenou cenu“.

¹⁴ Str. 9.

4 Charakteristika prostředí

Značení výrobků značkou kvality je v současnosti na území ČR podporováno několika státními organizacemi, místními akčními skupinami a jinými uskupeními (více v kap. 4.1). V zásadě jde o jednotnou myšlenku podpory místních výrobců, kterou se udržuje ekonomická prosperita a sociální sounáležitost obyvatel daného území.

Nevýhodou je rozmělněnost jednotlivého působení různých skupin a informací, také certifikační kritéria o podmínkách získání značky kvality nemají jednotný charakter.

Značky kvality, které jsou uvedeny v této práci, jsou z převážné části zaregistrovány a evidovány v Úřadu průmyslového vlastnictví¹⁵ (ÚPV) v jehož působnosti je ochrana průmyslového vlastnictví, jako například právě ochranné známky. Poplatky spojené s evidencí ochranné známky jsou uvedeny v příloze č. 1.

Podle zákona č. 441/2003 Sb., o ochranných známkách, s účinností od 1. 1. 2019, může být ochrannou známkou jakékoliv označení *schopné grafického znázornění, zejména slova, včetně osobních jmen, barvy, kresby, písmena, číslice, tvaru výrobku nebo jeho obalu, pokud je toto označení způsobilé odlišit výrobky nebo služby jedné osoby od výrobků nebo služeb jiné osoby.*

Aby značky kvality mohly být vyobrazovány na produktech, musí zájemci o užívání značení (výrobci) splnit certifikační kritéria jednotlivých udělovatelů značení.

4.1 Národní značky vlastněné státními institucemi

Pro lepší orientaci v níže uváděných značkách je zvoleno dělení nejdříve na značky podporované státními institucemi, a to ve značné míře z prostředků, které jsou alokovány z rozpočtu jednotlivých ministerstev a podřízených státních organizací a poté Místními akčními skupinami či jinými zájmovými sdruženími, ale také komerčními subjekty.

¹⁵ <https://www.upv.cz/cs.html>, navštíveno 25. 2. 2020.

4.1.1 Klasa



Obr. č. 1: Značka Klasa

Značka KLASA (Obr. č. 1) je udělována ministrem zemědělství již od roku 2003. Jedná se o projekt státní podpory s názvem „Propagační kampaň na podporu kvalitních potravin“, cílem projektu je posílení konkurenceschopnosti výrobců kvalitních potravin. Značka KLASA je výrobkům propůjčována na 3 roky a uděluje se výrobcí, který splní podmínky pro udělení značky¹⁷ a současně prokáže výjimečné kvalitativní charakteristiky, které zvyšují přidanou hodnotu výrobku a jeho jedinečnost ve vztahu k běžným výrobkům na trhu. Tato značka kvality je registrována jako ochranná známka a je vedena v účetnictví MZe jako nehmotný majetek ČR.

Kvalitu a složení výrobků posuzuje a následně kontroluje Státní zemědělská a potravinářská inspekce (SZPI) a Státní veterinární správa (SVS). Dále probíhají také kontroly zaměřené speciálně na výrobky se značkou KLASA a protokoly z těchto kontrol jsou zasílány SZIF, přičemž první kontrola probíhá vždy nejpozději do šesti měsíců od udělení značky.

Ke konci roku 2019 byla značka udělena 225 českým a moravským výrobcům a známkou již může být označováno celkem 921 produktů od cca 220 dodavatelů.¹⁸ Aktualizovaný seznam uvádí na svých internetových stránkách eKlasa.cz.

Toto značení je finančně podporováno ze státního rozpočtu (viz tabulka č. 1, kap. č. 3.3.1).

¹⁶ <https://www.eklasa.cz/co-je-klasa>, navštíveno dne 20. 3. 2020.

¹⁷ Více viz <https://www.eklasa.cz/vyrobce-metodika>, navštíveno dne 20. 3. 2020.

¹⁸ <https://www.szif.cz/cs/klasa?setCookie=true#>, navštíveno dne 20. 3. 2020.

4.1.2 Regionální potravina

Ministerstvo zemědělství podporuje spotřebu regionálních potravin z jednotlivých krajů České republiky a za tímto účelem mohou výrobci dobrovolně využívat



Obr. č. 2: Značka Regionální potravina

regionální značení. Značka (Obr. č. 2) je podle informací na oficiálních stránkách¹⁹ udělovaná Ministerstvem zemědělství nejvyšším zemědělským a potravinářským produktům, které zvítězí v krajských soutěžích.

Ministr zemědělství na základě výsledků hodnocení hodnotitelské komise v příslušném kraji udělí značku výhradně formou certifikátu²⁰. Udělení certifikátu vyžaduje pro svou platnost podpis ministra zemědělství. Certifikát lze doplnit o podpis hejtmána příslušného kraje. Výrobek musí být vyprodukován na území kraje, ve kterém bylo ocenění uděleno, a ve větší míře ze surovin daného regionu, čímž je podporována zaměstnanost tamtéž. Prosperující zemědělci, zpracovatelé i prodejci pak představují záruku udržení nebo dokonce rozšíření počtu pracovních míst. Udělování značky „Regionální potravina“ je určeno pro potravinářské nebo zemědělské výrobky malých a středních potravinářských podniků, tj. subjekty s počtem maximálně do 250 zaměstnanců.

Držitel značky je povinen průběžně poskytovat správci značky aktuální informace o místech a adresách obchodní sítě, kde budou výrobky s logem „Regionální potravina“ uváděny do oběhu. (Tyto informace jsou aktualizovány na portálu www.regionálnipotravina.cz.) Dále je povinen poskytovat součinnost kontrolním subjektům v rámci SZPI a SVS.

Majitelem značky „Regionální potravina“ a Správcem pro účely zpracování osobních údajů je Ministerstvo zemědělství. To zastupuje v rozsahu stanovených kompetencí Odbor kanceláře ministra a Sekce potravinářských výrob – Úřad pro potraviny

¹⁹ <https://www.regionálnipotravina.cz/o-projektu/aktuality/nastartujte-vyhry-s-klasackem-nova-soutez-na-podporu-kvalitnich-potravin-prave-zacina/>, navštíveno dne 17. 2. 2020.

²⁰ Certifikační podmínky na adrese: <https://www.regionálnipotravina.cz/pro-vyrobce/>, navštíveno 17. 2. 2020.

(Odbor potravinářský) a Odbor právní a majetkového vyrovnání, administrátorem uvedené značky je SZIF.

Metodika pro udělování značky Regionální potravina mimo jiné uvádí, že zemědělský nebo potravinářský výrobek, který je předmětem žádosti o udělení značky „Regionální potravina“, musí:

- 1. být vyroben v příslušném regionu,*
- 2. obsahovat minimálně 70% podíl surovin z daného regionu, nebo případně, je-li to z objektivních důvodů nutné, z ČR, s odůvodněním, proč nepochází surovina z daného regionu,*
- 3. hlavní surovina musí být ze 100 % tuzemského původu. Dále musí výrobek minimálně v jednom znaku vykazovat výjimečné kvalitativní charakteristiky, které zvyšují jeho přidanou hodnotu a zaručují jeho jedinečnost ve vztahu k běžným výrobkům dostupným na trhu.²¹*

Držitel značky „Regionální potravina“ označí výrobek logem „Regionální potravina“ nejpozději do 6 měsíců od jeho udělení. Je oprávněn užívat logo po dobu 4 let. Tato lhůta se vztahuje na období od data uvedeného na certifikátu do identického data (den a měsíc) následujícího čtvrtého roku. Logo „Regionální potravina“ musí být následně odstraněno z obalu a příslušné dokumentace nejpozději do 6 měsíců od data ukončení platnosti certifikátu.²² Držitelé této značky mohou být podporováni dotačními programy jednotlivých regionů (např. Program 2.5 – Podpora regionálních výrobků, výrobců a tradičních řemesel v Libereckém kraji), značka samotná a její propagace je financována ze státního rozpočtu (viz tabulka č. 1, kap. 3.1.1). V současné době disponuje tímto značením více než 1000 produktů.

²¹ www.regionálnípotravina.cz, excerpováno dne 23. 3. 2020.

²² www.regionálnípotravina.cz, navštíveno dne 23. 3. 2020.

4.1.3 Česká potravina



Obr. č. 3: Značka Česká potravina

Od roku 2016 v rámci § 9b zákona č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích, ve znění pozdějších předpisů (úpravou zákonem č. 180/2016 Sb.) došlo k legislativnímu vymezení jednoduchých a jednotných pravidel týkajících se dobrovolného označování českého původu

potravin. Konečný spotřebitel, jak uvádí oficiální internetové stránky Ministerstva zemědělství²³, se již snadněji dokáže orientovat na trhu při výběru potravin.

*Podmínkou užití loga „Česká potravina“ je a) 100 % složek celkové hmotnosti nezpracované potraviny, vinařských produktů nebo mléka pocházejících z České republiky a prvovýroba, porážka zvířat a všechny fáze výroby proběhly na území České republiky, nebo b) součet hmotnosti složek pocházejících z České republiky tvoří nejméně 75 % celkové hmotnosti všech složek stanovené v okamžiku jejich použití při výrobě potraviny jiné než uvedené v písmeni a) a výroba proběhla na území České republiky; přidaná voda se nezapočítává do celkové hmotnosti všech složek.*²⁴

Logo „Česká potravina“ (Obr. č. 3) je chráněno ochrannou známkou zaregistrovanou MZe, další podmínky pro její užití a kontrolu výrobků nejsou specifikovány, neexistuje ani soupis výrobků či výrobců užívajících tuto značku.

U potravin, které není možné vyrobit z domácích komodit, ale jejich výrobní proces proběhne v ČR, existuje možnost dobrovolného označení **Vyrobeno v České republice**. To lze využít u potravin, jejichž všechny fáze výroby (tedy čištění, třídění, upravování, opracování a zpracování, včetně souvisejícího balení a dalších úprav potravin za účelem uvádění na trh, s výjimkou činnosti spočívající pouze v samostatném procesu balení nebo v krájení nebo jiném způsobu dělení potravin včetně jejich navazujícího balení) proběhly na území České republiky.

²³<http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/publikace-a-dokumenty/metodiky-a-pokyny-evropske-komise/pravidla-pro-dobrovolne-oznacovani-ceska.html>, navštíveno dne 23. 3. 2020.

²⁴ Pravidla pro dobrovolné označování „Česká potravina“ a užívání loga, dokument Mze, č. j.: 8507/2016-MZE-18122 ze dne 1. 3. 2016, dostupné online tamtéž.

4.2 Nadnárodní značky podporované státními institucemi

4.2.1 Národní a evropská značka pro biopotraviny

Evropské logo pro biopotraviny (Obr. č. 4) a Národní logo pro biopotraviny (tzv. „biozebra“, obojí registrováno pod ochrannou známkou na UPV, Obr. č. 5) je ze zákona vyhrazeno pouze pro takové produkty, které vznikly za dodržení zákonem stanovených podmínek a s použitím pouze takových vstupů, které jsou pro použití v ekologickém zemědělství schváleny.

Hlavním českým úřadem bdícím nad dodržováním všech biopavidel a zákazů je Ministerstvo zemědělství. To však neprovádí kontrolu samo, pověřilo tím i čtyři



Obr. č. 4: Evropská značka pro biopotraviny

soukromé společnosti. Systém funguje tak, že každý, jehož podnikání se ekologické produkce jakýmkoliv způsobem dotýká, se musí u jedné z dozorových společností registrovat a každoročně prochází alespoň jednou kontrolou. Vyžaduje-li to situace, kontrol může být v průběhu roku i víc, včetně neohlášených. Povinná registrace se kromě

zemědělců a výrobců týká i obchodníků s biopotravinami, byť by je pouze skladovali a dál prodávali. [...] V srpnu 2016 dostala právo zjišťovat, zda biopotraviny vyhovují pravidlům ekologické produkce, i Státní zemědělská a potravinářská inspekce. Předtím je kontrolovala také, ale přistupovala k nim při kontrole jejich bezpečnosti a kvality stejně jako k běžným potravinám.²⁵

Pokud si chce spotřebitel sám ověřit, že produkt je označen právem, má k dispozici Registr ekologických podnikatelů, který je dostupný na internetových stránkách Mze²⁶.

²⁵ <https://www.dtest.cz/clanek-5642/bio-ma-zelenou>, excerpted on 25. 3. 2020.

²⁶ <http://eagri.cz/public/app/eagriapp/EKO/Prehled/>



Obr. č. 5: Národní značka pro biopotraviny

Seznam obsahuje všechny ekologické zemědělce, výrobce, distributory a další osoby podnikající v ekologickém zemědělství. Každý ekologický zemědělec, výrobce biopotravin, obchodník, dovozce, vývozce a další, kteří jsou součástí produkčního a distribučního řetězce biopotravin a bioproduktů, všichni musí být zaregistrováni na

Ministerstvu zemědělství a podléhají kontrolnímu systému. Jedinou výjimku tvoří maloobchodní prodejci, kteří prodávají již zabalené biopotraviny přímo konečnému spotřebiteli, pokud s produkcí žádným způsobem nemanipulují. Všichni ekologičtí podnikatelé jsou povinně kontrolováni minimálně jednou za rok. V současné době²⁷ uvádí MZe 5 806 ekologických subjektů, z nich 835 výrobců biopotravin.

Prísnému režimu odpovídá obsáhlá legislativa ČR a EU.²⁸ Certifikovaná bioprodukce je dotována ze zdrojů EU, propagaci těchto značek financuje stát.

Zemědělsky získávané suroviny musí pocházet z ekologické produkce. Ta si klade za cíl respektování přírodních systémů, udržování biodiverzity prostředí, ochranu půdy, předcházení půdní erozi a zodpovědné využívání přírodních zdrojů. Dalšími kroky vedoucími k udržitelnosti jsou prevence vzniku odpadů, jejich recyklace a upřednostňování obnovitelných zdrojů.

MZe²⁹ uvádí, že každá potravina, pokud nese označení bio, eko či organic, musí nést tyto povinné informace: evropské logo v podobě lístku, pokud výrobek pochází z ČR, je nutno uvádět také „biozebru“, číslo kontrolní organizace, která dozoruje na výrobce uvedené potraviny a informaci o původu surovin, z nichž se výrobek skládá. Biopotraviny musí být vyráběny z co nejkvalitnějších surovin v souladu s platnou legislativou pro bioprodukci potravin. Potraviny musí být pečlivě zpracovávány, za použití pouze biologických, mechanických či fyzikálních postupů – tedy v zásadě tradičním způsobem. Zakázána jsou rezidua agrochemických látek a léčiv, geneticky modifikované suroviny a ošetření ionizujícím zářením. Při bio pěstování nebo chovu

²⁷ Dle dat platných k 26. 3. 2020.

²⁸ Tamtéž, navštíveno dne 24. 3. 2020.

²⁹ <http://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/aktualni-temata/biopotraviny/>, navštíveno dne 23. 3. 2020.

je zohledňován dopad na životní prostředí a potřeby chovaných hospodářských zvířat.

Ze všech států podporovaných značek kvality mají bioprodukty nejpřísnější a nejobsáhlejší legislativu, stanovenou jak českými, tak evropskými zákony a nařízeními:

Zákon č. 242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství a o změně zákona č. 368/1992 Sb., o správních poplatcích, ve znění pozdějších předpisů.

Nařízení vlády č. 505/2000 Sb, kterým se stanovují podpůrné programy k podpoře mimoprodukčních funkcí zemědělství, k podpoře aktivit podílejících se na udržování krajiny, programy pomoci k podpoře méně příznivých oblastí a kritéria pro jejich posuzování.

Nařízení vlády č. 75/2007 Sb., o podmínkách poskytování plateb za přírodní znevýhodnění v horských oblastech, oblastech s jinými znevýhodněními a v oblastech Natura 2000 na zemědělské půdě.

Nařízení vlády č. 79/2007 Sb., o podmínkách provádění agroenvironmentálních opatření.

Nařízení vlády č. 147/2008 Sb., o stanovení podmínek pro poskytování dotací na zachování hospodářského souboru lesního porostu v rámci opatření Natura 2000 v lesích.

Nařízení vlády č. 53/2009 Sb., o stanovení podmínek pro poskytování dotací na lesnicko-environmentální opatření.

Dále platná legislativa EU:

Nařízení Rady (ES) č. 834/2007 ze dne 28. června 2007 o ekologické produkci a označování ekologických produktů a o zrušení nařízení (EHS) č. 2092/91.

Nařízení Komise (ES) č. 889/2008 ze dne 5. září 2008, kterým se stanoví prováděcí pravidla k nařízení Rady (ES) č. 834/2007 o ekologické produkci a označování ekologických produktů, pokud jde o ekologickou produkci, označování a kontrolu.

Nařízení Komise (ES) č. 1235/2008 ze dne 8. prosince 2008, kterým se stanoví prováděcí pravidla k nařízení Rady (ES) č. 834/2007, pokud jde o opatření pro dovoz ekologických produktů ze třetích zemí.

Nařízení Komise (ES) č. 1254/2008 ze dne 15. prosince 2008, kterým se upravuje nařízení (ES) č. 889/2008, kterým se stanovují prováděcí pravidla k nařízení Rady

(ES) č. 834/2007 o ekologické produkci a označování ekologických produktů, pokud jde o ekologickou produkci, označování a kontrolu.

Nařízení Komise (ES) č. 537/2009 ze dne 19. června 2009, kterým se mění nařízení (ES) č. 1235/2008, pokud jde o seznam třetích zemí, z nichž musí určité zemědělské produkty získané ekologickou metodou produkce pocházet, aby mohly být uvedeny na trh ve Společenství (Text s významem pro EHP).

Nařízení Komise (ES) č. 710/2009 ze dne 5. srpna 2009, kterým se mění nařízení (ES) č. 889/2008, kterým se stanovují prováděcí pravidla k nařízení Rady (ES) č. 834/2007, pokud jde o stanovení prováděcích pravidel ohledně ekologické produkce živočichů pocházejících z akvakultury a produkce mořských řas.

Nařízení Komise (EU) č. 271/2010 ze dne 24. března 2010, kterým se mění nařízení (ES) č. 889/2008, kterým se stanovují prováděcí pravidla k nařízení Rady (ES) č. 834/2007, pokud jde o logo Evropské unie pro ekologickou produkci.

Nařízení Komise (EU) č. 471/2010 ze dne 31. května 2010, kterým se mění nařízení (ES) č. 1235/2008, pokud jde o seznam třetích zemí, z nichž musí určité zemědělské produkty získané ekologickou metodou produkce pocházet, aby mohly být uvedeny na trh v Unii (Text s významem pro EHP).

Prováděcí nařízení Komise (EU) č. 505/2012 ze dne 14. června 2012, kterým se mění a opravuje nařízení (ES) č. 889/2008, kterým se stanovují prováděcí pravidla k nařízení Rady (ES) č. 834/2007 o ekologické produkci a označování ekologických produktů, pokud jde o ekologickou produkci, označování a kontrolu.

Výrobce tak podléhá silnému kontrolnímu systému a použití tohoto konkrétního značení na jakékoli jiné produkty je nelegální. Pod UPV je ovšem zaregistrováno na 2300 ochranných známek pro bio, přes 1200 ochranných známek pro organic a lehce přes 200 ochranných známek pro eko. Tyto ochranné známky nepodléhají žádným státem garantovaným podmínkám pro udělení a jejich užití není zárukou bio ani jiné produkce.

4.2.2 Zaručená tradiční specialita

Potraviny a zemědělské produkty, které jsou vyráběny tradičními metodami více než 30 let, lze chránit jako zaručené tradiční speciality. Zaručenou tradiční specialitu (Obr. č. 6) lze vyrábět kdekoli při splnění podmínek technologie výroby (tzv.

specifikace). Při zápisu českého výrobku může být tentýž výrobek, pod podmínkou zachování technických norem, vyráběn jiným výrobcem v jiném kraji či dokonce v jiné členské zemi.

V zájmu řádného fungování vnitřního trhu v oblasti potravin jsou proto



Obr. č. 6: Značka Zaručená tradiční specialita

nařízením Evropského Parlamentu a Rady (EU) č. 1151/2012 o režimech jakosti zemědělských produktů a

potravin poskytované hospodářským subjektům a producentům potravin právní nástroje, které jim umožňují zvyšovat tržní hodnotu těchto produktů a zároveň je chrání proti nekalým praktikám. Každý producent, který je evidován

v oficiálním rejstříku EU, má proto možnost používat na svých produktech zapsaný název společně se zmínkou „zaručená tradiční specialita“ a s patřičným logem.

Registrační řízení je zahájeno na úrovni členského státu a ukončeno rozhodnutím Evropské komise. Žádosti o registraci včetně potřebných náležitostí se předkládají na Ministerstvo zemědělství Sekce potravinářských výrob – Úřad pro potraviny, [...]. Ten následně předá žádost na Evropskou komisi ke konečnému rozhodnutí. [...] Považuje-li Komise žádost za oprávněnou, zveřejní ji v Úředním věstníku Evropské Unie spolu se zkrácenou verzí specifikace výrobku. Do tří měsíců od zveřejnění mohou být podávány proti zápisu námitky z ostatních členských států a třetích zemí. Neobdrží-li Komise žádnou námitku (nebo není-li podaná námitka přípustná), Komise zapíše název do „Rejstříku zaručených tradičních specialit“.³⁰

Označení Zaručená tradiční specialita podléhá pravidelným kontrolám dodržování specifikací. Tyto kontroly provádí orgány státní správy, tj. SZPI a SVS. Náklady na kontroly hradí uživatelé chráněného označení.

Logem Zaručená tradiční specialita se může v ČR chlubit 5 výrobků: Liptovský salám, Tradiční Lovecký salám, Pražská šunka, Spišské párky, Tradiční Špekáčky.³¹

³⁰ <http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/zarucene-tradicni-speciality/>, excerpováno dne 25. 3. 2020.

³¹ <http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/zarucene-tradicni-speciality/>, navštíveno dne 25. 3. 2020.

4.2.3 Chráněné označení původu

Označení výjimečného zemědělského produktu nebo potraviny z daného regionu či místa, jejichž jakost nebo vlastnosti jsou dány zvláštním zeměpisným prostředím.



Obr. č. 7: Značka Chráněné označení původu

Logo (Obr. č. 7) mohou uvádět zemědělské výrobky nebo potraviny, které pocházejí z určitého území (regionu, určitého místa nebo ve výjimečných případech země), u nichž je jakost nebo vlastnosti výrobků nebo potravin výlučně nebo převážně dána zvláštním zeměpisným prostředím s jeho

charakteristickými přírodními a lidskými faktory, a jestliže výroba, zpracování a příprava takového zboží probíhá na definovaném území. Jsou vymezeny Nařízením Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 1151/2012 o režimech jakosti zemědělských produktů a potravin.

Registrační řízení je zahájeno na úrovni členského státu a ukončeno rozhodnutím Evropské komise. Žádosti o registraci včetně potřebných náležitostí se předkládají na Úřad průmyslového vlastnictví. Ten zajistí přezkoumání věcné správnosti žádosti a umožní, aby se k žádosti mohly vyjádřit oprávněné osoby z ČR. Následně je žádost předána na Evropskou komisi ke konečnému rozhodnutí. Následný postup je totožný jako u zaručené tradiční speciality. Proběhne-li vše v pořádku, komise zapíše název do „Rejstříku chráněných označení původu a chráněných zeměpisných označení“.

Kontrolní činnost dodržování specifikací podléhá orgánům státní správy, a to zejména SZPI a SVS, výdaje na přezkoumávání hradí uživatelé chráněného označení.

V současné době je na území ČR značeny logem „Chráněné označení původu“ těchto šest výrobků: Všestarská cibule, Český kmín, Chamomilla bohemika (jedná se o unikátní odrůdu heřmánku pravého), Žatecký chmel, Nošovické zelí, Pohořelický kapr.³²

³² <http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/chrane-oznaceni-puvodu/>, navštíveno dne 25. 3. 2020.

4.2.4 Chráněné zeměpisné označení

Jedná se o značku výjimečného zemědělského produktu nebo potraviny z daného regionu či místa. U zeměpisného označení je dostačující, aby pouze některý stupeň výroby (výroba, zpracování nebo příprava) výrobku, který má jistou jakost, pověst nebo jiné vlastnosti, proběhl ve vymezené oblasti.³³

Registrační řízení je totožné jako u výše uvedeného chráněného označení původu a



Obr. č. 8: Značka Chráněné zeměpisné označení

zaručené tradiční speciality. Chráněné zeměpisné označení (Obr. č. 8) mohou nést ty produkty a potraviny, které jsou vymezeny Nařízením Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 1151/2012 o režimech jakosti zemědělských produktů a potravin. Náklady na kontrolní činnost hradí uživatelé chráněného označení, orgánem činným v kontrolním řízení

rádného dodržování jasných specifikací jsou rovněž SZPI a SVS.

V současné době je v ČR zaregistrováno 23 výrobků, které mohou užívat toto značení. Jedná se například o Pardubický perník, Olomoucké tvarůžky, Jihočeskou Zlatou Nivu, Valašský frgál nebo Karlovarský suchar.³⁴

4.3 Národní značky kvality podporované státními institucemi

4.3.1 Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR

Dne 11. 5. 2011 byla do rejstříku ochranných známek zapsána značka "Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR" a je výhradním vlastnictvím PK ČR.

³³ <https://www.upv.cz/cs/prumyslova-prava/oznaceni-puvodu-zemepisna-oznaceni/prihlasovani-do-zahranici/oznaceni-puvodu-a-zemepisna-oznaceni-spolecenstvi0/prihlasovani-op-zo-spolecenstvi.html>, navštíveno dne 25. 3. 2020.

³⁴ <http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/chranena-zemepisna-oznaceni/>, navštíveno dne 25. 3. 2020.



Obr. č. 9: Značka Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR

Užívání značky "Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR" (Obr. č. 9) na potravinářském výrobku je možné, pokud žádost s úplnou dokumentací předloží žadatel PK ČR, jsou-li splněny veškeré náležitosti, je žadatel vyzván, aby doručil na sekretariát PK ČR výrobky, jimž má být značka udělena. Po posouzení výrobků

předkládá sekretariát PK ČR své stanovisko výkonné radě PK ČR. Teprve po schválení žádosti výkonnou radou PK ČR může být uzavřena a podepsána řádná podlicenční smlouva, kterou povoluje prezident PK ČR. Značku lze povolit k užívání jak členovi PK ČR, tak i nečlenům, a je zpoplatněna (tabulka č. 2).

Tabulka č. 2: Poplatky za udělení a využití značky Český výrobek – garantováno PK ČR

Výrobek/skupina výrobků	Mikropodnik (<10 zaměstnanců)	MSP (10–250 zaměstnanců)	Velký podnik (>250 zaměstnanců)
Jeden	1500 Kč	2500 Kč	3500 Kč
10 ks ve skupině	5000 Kč	15 000 Kč	30 000 Kč
Neomezená podlicence na firmu	10 000 Kč	MP 20 000 Kč SP 40 000 Kč	60 000 Kč
Využití k reklamním účelům mimo obal výrobku	Jednotná sazba 5 000 Kč na jedno využití		

Od 30. 9. 2019 jsou smlouvy o užívání značky ukončeny. Nové smlouvy budou uzavírány po schválení novelizace zákona o potravinách, předpoklad schválení je rok 2020.³⁵

³⁵ www.foodnet.cz, navštíveno dne 3. 2. 2020.

4.3.2 Vyrobeno podle České cechovní normy

Po zrušení československých státních norem vznikl ucelený systém garance kvality



Obr. č. 10: Značka Vyrobeno podle České cechovní normy

potravin, které se vyrábějí podle českých cechovních norem (Obr. č. 10). Potraviny (výrobky) jsou přihlašovány ke schváleným normám, pokud žádná taková pro daný výrobek neexistuje, musí žadatel nejdříve normu navrhnout a nechat řádně projednat hodnotící komisí a schválit Výkonnou radou

PK ČR. Přidanou hodnotou tohoto značení je zavázání se žadatele ke konkrétnímu technologickému postupu. Tímto způsobem chce garant značky zamezit nepoctivým výrobcům a dovozcům, kteří nevydrží trvalý tlak obchodních řetězců na nesmyslné snižování ceny, měnit složení potravin, tedy aby nezdevastovali pojem kvalita potravin v naší zemi.

Žadatel vyplní žádost o zařazení potraviny na seznam potravin splňujících podmínky českých cechovních norem, žádost obsahuje název výrobku, výrobce, EAN kód, typ a velikost balení, složení, výživovou hodnotu, sensorické parametry a nadstandardní parametry.

Kontrolu žádosti provádí správce norem PK ČR.

Pokud je potravina (výrobek) v souladu s českou cechovní normou, je vysloven souhlas, následně výrobce dodá k žádosti čestné prohlášení a výpis z obchodního rejstříku.³⁶ Dále je mu pod ročním poplatkem (tabulka č. 3) propůjčeno k užívání logo značení, chráněné ochrannou známkou. Doba platnosti značení není omezena. Z dostupných zdrojů nevyplývá, že by existovala následná kontrola kvality výrobků a technologického postupu.

³⁶ www.cehovninormy.cz, navštíveno dne 25. 3. 2020.

Tabulka č. 3: Roční poplatek za povolení užívání značky (bez DPH)

Výše poplatku	1 výrobek	Slevy pro skupiny výrobků zařazených do ČCN v rámci jedné smlouvy	
		1. slevová skupina (10 výrobků ve skupině)	1. slevová skupina (20 a více výrobků ve skupině)
Grafické vyjádření (značka)	1000 Kč	9000 Kč	18 000 Kč
Slovní vyjádření	500 Kč	4500 Kč	9000 Kč

Na stránkách cechovních norem je v současnosti uvedeno přes 1500 certifikovaných výrobků od cca 150 výrobců.

4.3.3 Vína z Moravy vína z Čech

Značení je registrované pod ochrannou známkou, slouží k propagaci vín a vinařství z Moravy a z Čech (Obr. č. 11). Užito může být výhradně na lahvových vínech, která



vína z Moravy
vína z Čech

Obr. č. 11: Značka Vína z Moravy
Vína z Čech

byla schválena komisí Státní zemědělské a potravinářské inspekce jako vína jakostní nebo vína jakostní s přívlastkem. Toto značení je možné použít jen u vín s garantovaným původem v České republice. Od roku 2017 je povinnost jednotného uvádění značení na

vínech českého původu za účelem přehlednosti a informování zákazníka.

Značku vlastní Národní vinařské centrum, o. p. s. Držitelem licence je Vinařský fond. InSTITUTE ZAŠTIŤUJÍCÍ KVALITU JSOU: Svaz vinařů ČR, Ústřední kontrolní a zkušební ústav zemědělský, Vinařský fond, MZe (prostřednictvím SZPI), Národní vinařské centrum, o. p. s., MORAVÍN – svaz moravských vinařů, Cech českých vinařů, Asociace someliérů ČR, Svaz integrované produkce hroznů a vína, Agrární komora ČR, Vinařská akademie Valtice, SZIF, Střední vinařská škola Valtice, Zahradnická fakulta Mendelovy univerzity, Alkohol zodpovědně (kampaň PK ČR).

Značka a její udělování podléhá právním předpisům zákona o vinohradnictví a vinařství č. 321/24 Sb. v platném znění a příslušným evropským předpisům.³⁷

4.3.4 Regionální značky kvality

Tyto značky vznikaly od roku 2004 z evropských prostředků, které byly použity při činnostech MAS a obdobných spolků nebo skupin. Veškeré poplatky spojené s užíváním těchto značek hradí zájemce o ně.

4.3.4.1 Regionální/originální produkt ARZ

Snahou Asociace regionálních značek (Obr. č. 12) je poukázat na jednotlivé regiony, které jsou známé svou tradiční výrobou, lidovými tradicemi a zdravým prostředím prostřednictvím regionálního značení produktů. Regionální značka se uděluje výrobkům spotřebního charakteru, přírodním, zemědělským produktům, uměleckým



dílům, ubytovacím a stravovacím službám a zážitkovým aktivitám, které splňují certifikační kritéria. Kritéria jednotlivých značek nejsou jednotná.

Obr. č. 12: Mapa regionálních značek dle Asociace regionálních značek, zdroj: www.regionalni-znacky.cz

³⁷ <https://www.wineofczechrepublic.cz/>, navštíveno dne 25. 2. 2020.

Od roku 2004 do roku 2019 krajová značení od ARZ využívalo již 27 regionů. V každém z nich vznikla značka, která svým vyobrazením charakterizuje dané území. Vazbou na výjimečnost lokality zaručuje, podle ARZ³⁸, ojedinělou kvalitu a původ produktů. Ve svém názvu používají pojmenování území, např. Polabí, a jednotlivé produkty jsou označovány jako regionální či originální produkt. Každá regionální značka podléhá svým vlastním certifikačním podmínkám, které se od ostatních mohou lišit, stejně jako výše poplatků. Dalším neméně významným cílem regionálního značení je zviditelnění regionu. Ten je mnohdy identifikován nikoli etnograficky, ale spíše je spojován s turistickou oblastí. Region s místní značkou bývá často synonymem pro turistickou destinaci. Certifikované výrobky a služby se pak stávají viditelnými nositeli místních kulturních a řemeslných tradic. Výrobci získávají díky značce jednotnou propagaci svých výrobků či služeb a mohou spolu účelně spolupracovat. Jednotlivé značky jsou k nahlédnutí na oficiálních stránkách ARZ³⁹.

Systém evidence regionálního značení je politicky a ekonomicky nezávislý, je budován občanskými iniciativami, často pracujícími metodou LEADER CZ. Projekty ARZ jsou podporovány MZe, MMR ČR, Visegrad Fund, v minulosti také MŠMT, Operačním programem lidské zdroje a zaměstnanost, MŽP ČR či Evropským sociálním fondem v ČR.⁴⁰

4.3.4.2 Regionální produkt Český ráj



Obr. č. 13: Značka Regionální produkt Český ráj

Sdružení Český ráj, z. s., ve spolupráci s dalšími partnery v regionu (Regionální produkt Jizerské hory a Výrobek Libereckého kraje) vytvořilo registrovanou ochrannou známku Regionální produkt Český ráj (Obr. č. 13), kterou propůjčuje na základě splnění certifikačních kritérií místním výrobcům od roku 2007 na dva

³⁸ <http://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/o-nas/>, navštíveno dne 23. 2. 2020.

³⁹ <http://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/o-nas/>

⁴⁰ Tamtéž.

roky pod poplatkem 1000 Kč pro fyzickou osobu a 2000 Kč pro právnickou osobu (po uplynutí lhůty je možno certifikaci prodloužit za poloviční poplatek).⁴¹ Vlastník a udělovatel značky je Sdružení český ráj, z. s., značení je evidováno jako ochranná známka. Kontroly plnění podmínek značení a jejich četnost ze strany vlastníka značky nejsou na oficiálních stránkách uvedeny. V současnosti disponuje tímto značením více než 1000 výrobků.

4.3.4.3 Místní výrobek ze západu Čech

MAS Český západ zřídila v Konstantinových Lázních ve Švihákově pavilonu



Obr. č. 14: Značka Místní výrobek ze západu Čech

prodejní galerii nositelů značky Místní výrobek ze Západu Čech. Pro udělení této značky (Obr. č. 14) je nutné, aby výroba byla v místě regionu, bylo využito regionálních surovin a byla použita ruční, řemeslná nebo duševní práce místních obyvatel. Pro získání certifikované značky musí výrobek splňovat alespoň dvě z kritérií.⁴² Značení se získává na dva roky pod poplatkem 500 Kč (uživatel pro účely propagace získává

zdarma visáčky a samolepky v hodnotě 200 Kč). V současnosti touto značkou disponuje 25 výrobků. Značka není registrována u ÚPV.

4.3.4.4 Český les



Obr. č. 15: Značka Český les

Regionální výrobek Český les (Obr. č. 15) vznikl v rámci projektu spolupráce „Původ a značka: Náš region“. Toto označení lze rovněž získat prostřednictvím koordinátora MAS Český les. Cílem udělení značky je podpora drobného podnikání v rámci trvale udržitelného rozvoje venkova, propagace území

⁴¹ www.regionalniproduct.cz, navštíveno dne 23. 2. 2020.

⁴² www.mascz.cz, navštíveno dne 25. 2. 2020.

Českého lesa a podnikatelů, kteří svou činností – kvalitními výrobky a službami – přispívají k jeho dobrému jménu. K udělení ochranné známky je třeba splnit pouze dvě kritéria, www.masceskyles.cz.

Poplatky za užití této značky činí 1500 Kč na dva roky s prodloužením po uplynutí lhůty za poloviční částku, žadatel má možnost zakoupit také plnobarevné samolepky (o velikosti 25 mm za 0,70 Kč/kus či 18 mm za 0,50 Kč/kus, obojí uvedeno bez DPH).⁴³ V současnosti značku využívá 22 výrobků.

4.3.4.5 Regionální produkt LUŽICKÉ HORY A MÁCHŮV KRAJ

Místní akční skupina LAG Podralsko je správcem značky z oblasti Lužických hor a Máchova kraje. Cílem projektu je zavedení místní značky Regionální produkt LUŽICKÉ HORY A MÁCHŮV KRAJ (Obr. č. 16), která ručí za místní původ výrobku a jeho vazbu na výše uvedenou oblast, ale také za jeho kvalitu a šetrnost



Obr. č. 16: Značka Regionální produkt LUŽICKÉ HORY A MÁCHŮV KRAJ

vůči životnímu prostředí. Značka byla založena v roce 2011 a je registrována jako ochranná známka, její získání na dobu dvou let je zpoplatněno částkou 500 Kč. Kritéria pro získání značky jsou: místní výroba – místo výroby a původ surovin, výroba přátelská k životnímu prostředí – hodnotí se výrobek a proces výroby, tradice a značka – tradice značky a použité technologie výroby, podíl ruční/řemeslné práce, originalita a jedinečnost

výrobku. V současné době tuto značku užívá 30 výrobků.⁴⁴

⁴³ www.masceskyles.cz/regionalni-znacka/regionalni-znacka/, navštíveno dne 24. 2. 2020, ceník je platný od roku 2013.

⁴⁴ www.dobry-vyrobek.cz, navštíveno dne 23. 2. 2020.

4.3.4.6 Regionální produkt JIZERSKÉ HORY



Obr. č. 17: Značka Regionální produkt JIZERSKÉ HORY

Značka (Obr. č. 17) vznikla v roce 2010 pod vedením MAS Frýdlantsko, výrobci využívají výhod společné propagace v publikacích a na internetu⁴⁵ a mají možnost účastnit se prezentačních a prodejních akcí v regionu i mimo něj. Značka není registrována u UPV. Regionální produkt Jizerské hory je potravinářský, zemědělský, přírodní nebo řemeslnický produkt,

je vyráběn na území obcí Libereckého kraje – oblasti turistického regionu Jizerské hory, svazků obcí Hrádecko-Chrastavsko a Podještědí a jedná se o místně autentické a originální zboží. Získání značky je zpoplatněno částkou 500 Kč, která se využije na náklady společné prezentace značky a jí označovaných výrobků.

Certifikace je platná po dobu jednoho roku. Značkou v současnosti disponuje přes 70 výrobků.

4.3.4.7 Regionální značka Vltavotýnsko



Obr. č. 18: Regionální značka Vltavotýnsko

Regionální značka Vltavotýnsko (Obr. č. 18), registrovaná jako ochranná známka, je od roku 2011 udělována řemeslným výrobkům, potravinářským, zemědělským a přírodním produktům. Značku může získat produkt, je-li vyroben na Vltavotýnsku místním výrobcem, je kvalitně zpracovaný a šetrný k životnímu prostředí a také pokud je výjimečný ve vztahu k Vltavotýnsku (např. podílem místních surovin a

ruční práce, tradičními postupy atd.). Koordinátorem značky je MAS Vltava, z. s., a užívá ji asi 20 výrobků.⁴⁶ Informace o době platnosti značky či poplatcích spojených s jejím užíváním nejsou k dispozici.

⁴⁵ www.jizerske-vyrobky.cz

⁴⁶ www.regionalniznacka.vltavotynsko.cz, navštíveno dne 24. 2. 2020.

4.3.4.8 Regionální značka Mikregionu Lužnice

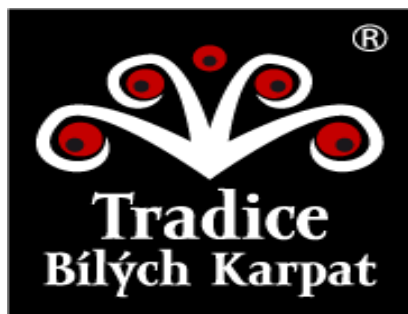


Obr. č. 19: Regionální značka mikroregionu Lužnice

téměř 20 výrobků.⁴⁷ Informace o době platnosti značky či poplatcích spojených s jejím užíváním nejsou k dispozici.

Podmínky pro udělení certifikátu jsou obdobné jako u většiny jiných regionálních producentů, výroba musí probíhat výhradně v regionu, hodnotí se podíl místních surovin, šetrnost výrobku k životnímu prostředí a jedinečné regionální a kvalitativní charakteristiky. Koordinátorem značky (Obr. č. 19) je MAS Lužnice, který nemá značku zaregistrovanou u UPV. Značkou disponuje

4.3.4.9 Tradice Bílých Karpat



Obr. č. 20: Značka Tradice Bílých Karpat

na zásady kvality, tradice výroby v regionu, místního původu surovin a šetrnosti k životnímu prostředí. Koordinátorem značky je Občanské sdružení Tradice Bílých Karpat, které má značku registrovanou u UPV. Užívání je zpoplatněno dle následující tabulky č. 4:

Jedná se o přeshraniční ochrannou značku ve střední Evropě, která propůjčována výrobkům jak na moravské, tak na slovenské straně Chráněné krajinné oblasti Bílé-Biele Karpaty. Regionální značku (Obr. č. 20) mohou užívat výrobky, služby nebo produkty, které splňují jasně stanovená kvalifikační kritéria se zaměřením především

⁴⁷ www.masluznice.bechynsko.cz, navštíveno dne 24. 2. 2020.

Tabulka č. 4: Poplatky za užívání značky Tradice Bílých Karpat

Typ žádosti	Poplatek
Podání první žádosti	500 Kč
Roční užívání značky podle typu producenta	
Mimo hlavní zdroj obživy	500 Kč
OSVČ	750 Kč
Do 10 zaměstnanců	1500 Kč
Více než 10 zaměstnanců	2000 Kč

Značení může v současnosti užívat 56 produktů.⁴⁸

4.3.5 Komerční značky kvality

Zde jsou uvedeny příklady komerčních značek užívaných na území ČR. Výčet není úplný vzhledem k četnosti těchto značek – u UPV je v současné době zaregistrováno na 30 ochranných známek komerčních vlastníků, další značky nemusí být vůbec registrovány – zdejší výčet uvádí proto alespoň značky, které svým vyobrazením mohou zákazníka přivést k přesvědčení, že výrobek je zaštitěn oficiální státní institucí – tak tomu ovšem není.

4.3.5.1 Regionální produkt Hradecko



Obr. č. 21: Značka regionální produkt Hradecko

V lednu 2019 vznikl nový projekt Regionální produkt Hradecko (Obr. č. 21), vlastněný Hradeckou kulturní a vzdělávací společností, s. r. o. Destinační management Hradecko ve spolupráci s polským městem

Svídnice a dalšími subjekty realizuje projekt na podporu unikátních výrobků z Hradecka.

⁴⁸ www.tradicebk.cz, navštíveno dne 23. 2. 2020.

V rámci tohoto projektu je vydáván katalog regionálních výrobků Hradecka a Svédnice, který propaguje výrobce a jejich produkty na vybraných akcích. Katalog je rovněž k dispozici online, který obsahuje 32 výrobků.⁴⁹ Ceník není momentálně⁵⁰ k dispozici.

4.3.5.2 Český výrobek



ČESKÝ VÝROBEK

Obr. č. 22: Značka Český výrobek

Na oficiálních stránkách⁵¹ je uvedeno, že označení Český výrobek (Obr. č. 22) pomáhá výrobcům i spotřebitelům. „Výrobci s tímto prestižním oceněním prodají více, protože zákazníci mají jistotu, že si kupují výrobek, kterému mohou důvěřovat.“ Dále je uvedeno, že značka pomáhá k lepší orientaci, protože je srozumitelná, výrazná a nezaměnitelná. Logo

bylo vytvořeno a dlouhodobě testováno tak, aby zvyšovalo prodej výrobků u mužů a zejména u žen, které tvoří větší část nakupujících. Umístěním právě tohoto loga na výrobky se zvýšil prodej výrobků o 75 %.⁵²

Podmínky pro užití značky: výrobek je alespoň z 50 % českého původu (výrobky potravinářského charakteru musí mít 100 % nezpracovaného materiálu původem z ČR a nesmí obsahovat separát), výrobce je registrován v ČR a platí daně a státem určené odvody v ČR a výrobce odpovídá za to, že výrobky užívající toto značení budou mít odpovídající kvalitu, budou bezpečné a nezávadné. Seznam výrobků není k dispozici.

⁴⁹ <https://www.hradecko.eu/cs/>, navštíveno dne 28. 2. 2020.

⁵⁰ K datu 26. 3. 2020.

⁵¹ <http://www.ceskyvyrobek.eu/>

⁵² Tamtéž.

Užití značky chráněné ochrannou známkou je zpoplatněno následovně (tabulka č. 5):

Tabulka č. 5: Poplatky za využití značky Český výrobek

Roční obrát společnosti	Obrát do 20 mil. Kč	Obrát 20–100 mil. Kč.	Obrát 100–500 mil. Kč	Obrát 500–1000 mil. Kč	Obrát nad 1 mld. Kč
Poplatek za rok (bez DPH)					
Za jeden výrobek	1000 Kč	1300 Kč	1600 Kč	1900 Kč	2200 Kč
Do deseti výrobků	3000 Kč	5000 Kč	7000 Kč	9000 Kč	15 000 Kč
Neomezená sublicence včetně nově vyráběných výrobků	4000 Kč	7000 Kč	15 000 Kč	19 000 Kč	39 000 Kč
Registrační poplatek	3000 Kč				
Partnerská sleva za propagaci loga (uplatní se zpravidla od druhého roku)	- 3000 Kč				

Jak vyplývá z veřejných údajů Živnostenského rejstříku, předmětem podnikání této společnosti je reklama a průzkum trhu.⁵³

4.3.5.3 ČESKÝ VÝROBEK



Obr. č. 23: Značka ČESKÝ VÝROBEK

Nadační fond ČESKÝ VÝROBEK uděluje licenci k užití ochranné známky ČESKÝ VÝROBEK (Obr. č. 23). Ochranná známka je na základě licenční smlouvy ve výhradním vlastnictví NFČV. Časopis d-Test uvádí: *Nadační fond ČESKÝ VÝROBEK (NFČV) podporuje české výrobky. Značka existuje od*

⁵³ www.mfcr.cz, navštíveno dne 25. 3. 2020.

roku 1994. Cílem neziskové organizace Nadační fond ČESKÝ VÝROBEK (NFČV) je informovat spotřebitele o kvalitních českých výrobcích a podpořit jejich prodej.⁵⁴ Další informace nejsou k dispozici, NFČR totiž od roku 2013 neposkytuje žádné údaje, ačkoliv podle statutu NFČR, č. j. 1N/4, musí dle článku 9 této listiny zpracovávat výroční zprávu ke každému 30. 6. a tato výroční zpráva musí být uložena u rejstříkového soudu, následně také na stránkách www.justice.cz.

4.3.5.4 Pro-bio



Obr. č. 24: Značka Pro-bio

Logo Pro-Bio (Obr. č. 24) značí pouze (podobně jako mnohá další značení tohoto typu), že výrobce je členem svazu Pro-Bio⁵⁵. Nemusí se tudíž jednat o ekologický produkt ve smyslu certifikovaného ekologického zemědělství. Cílem svazu Pro-Bio je trvale udržitelným ekologickým zemědělstvím chránit životní prostředí,

*přírodu a její zdroje, produkovat kvalitní biopotraviny a spoluvytvářet harmonickou kulturní krajinu.*⁵⁶

4.3.6 Nezařaditelné značky kvality

Pro úplnost jsou zde uvedeny značky, u kterých není jasná ani právní subjektivita vlastníka (např. během existence značky docházelo ke změně statutu) a ani kvality zajišťované uvedením této značky na produktu.

⁵⁴ www.dtest.cz/znacky, excerptováno dne 22. 3. 2020.

⁵⁵ www.pro-bio.cz, navštíveno dne 22. 3. 2020.

⁵⁶ www.dtest.cz/znacky, excerptováno dne 22. 3. 2020.

4.3.6.1 Program Česká kvalita

Program Česká kvalita je program podpory prodeje kvalitních výrobků a poskytování kvalitních služeb podporovaný vládou České republiky. Program je součástí Národní politiky kvality. Aktuálně je v programu 23 značek kvality. Program vznikl v roce 2002 na základě usnesení vlády ČR č. 685 z 26. června 2002 jako reakce na stále častěji se



Obr. č. 25: Značka Česká kvalita

do popředí dostávající problematiku ochrany spotřebitele v České republice. Spotřebitel je v koloběhu zboží a služeb stále nejslabším článkem. Hlavním cílem vzniku programu bylo zajistit informovanost spotřebitelů o nabídce kvalitních produktů a služeb na našem trhu a umožnit jim lepší orientaci v nabídce a vést je k lepší orientaci na kvalitní zboží. [...] Základním principem Programu Česká kvalita je skutečnost, že neexistuje jediná podporovaná značka kvality, ale že je vytvořen program, který umožňuje, aby se na trhu objevilo libovolné množství značek kvality různých cechů, společenstev, sdružení apod., avšak značek, které splňují, kromě jiného, jednu zásadní podmínku – že základní kvalitativní ukazatele ověřuje třetí, nezávislá strana.⁵⁷

Program Česká kvalita (Obr. č. 25) vyžaduje, aby produkt žádající o toto značení byl ověřován jakoukoliv nezávislou stranou, libovolnou institucí. Užívání této značky je zpoplatněno (tabulka č. 6), ceník není k dispozici. Pod touto značkou se sdružuje množství různých značek spravovaných různými institucemi, konkrétně jde o:

Tabulka č. 6: Seznam značek pod hlavičkou Programu Česká kvalita

Značka	Správce značky
Česká kvalita Czech Made	Česká společnost pro jakost
Ekologicky šetrný výrobek/služba (viz dále)	CENIA

⁵⁷ www.ceskakvalita.cz, excerpováno dne 23. 3. 2020.

Bezpečná a kvalitní hračka	Technický a zkušební ústav stavební, s. p.
Bezpečné hračky	Institut pro testování a certifikaci Zlín
Česká kvalita nábytek	Asociace českých nábytkářů
Osvědčeno pro stavbu	Svaz zkušeben pro výstavbu
QZ – zaručená kvalita	SOTEX GINETEX CZ
Práce postižených	Nadační fond pro podporu osob se zdravotním postižením
Zdravotně nezávadná obuv – bota pro vaše dítě – „ŽIRAFKA“	Česká obuvnická a kožedělná asociace
APEK – certifikovaný obchod	Asociace pro elektronickou komerci
SZUTEST – Product tested	Strojírenský zkušební ústav, s. p.
HORECA Select	Makro Cash & Carry ČR, s. r. o.
ESČ	Elektrotechnický zkušební ústav
CG	GAS, s. r. o.
Certifikované služby IT	Elektrotechnický zkušební ústav
Kvalitní a bezpečná montáž	Elektrotechnický zkušební ústav
Hřiště – Sportoviště – Tělocvična – Ověřený provoz	Kabinet pro standardizaci, o. p. s.
Značka kvality v sociálních službách	Asociace poskytovatelů sociálních služeb ČR
ITC certifikovaná kvalita	Institut pro testování a certifikaci, a. s.
Spolehlivá veřejně prospěšná organizace	Asociace veřejně prospěšných organizací ČR
Diamantová liga kvality	Diamantová liga kvality (společný projekt Svazu obchodu a cestovního ruchu a Ministerstva průmyslu a obchodu)
Komfortní obuv	Česká obuvnická a kožedělná asociace
Život Plus	Sdružení českých spotřebitelů

4.3.6.2 Ekologicky šetrný výrobek

Z výčtu výše jmenovaných zde detailněji uvádíme ekologicky šetrný výrobek. Jedná



Obr. č. 26: Značka Ekologicky šetrný výrobek

se o ochrannou známku zaštitěnou ekoznačku České republiky používanou v Národním programu environmentálního značení, jejím garantem je Ministerstvo životního prostředí, jenž schvaluje směrnice s požadavky, podle kterých se v daných kategoriích posuzují jednotlivé výrobky, a rozhoduje o propůjčení značky „Ekologicky šetrný výrobek“. K tomu

účelu jmenuje Radu pro ekologicky šetrné výrobky jako svůj poradní orgán. Výkonným orgánem Národního programu je Agentura pro ekologicky šetrné výrobky – odborné oddělení Českého ekologického ústavu Praha. Při udělování této značky je kladen důraz na vliv na životní prostředí a lidské zdraví ve všech životních fázích daného produktu. Jelikož se národní program označování ekologicky šetrných výrobků řídí mezinárodní technickou normou ISO 14024 Environmentální značky a prohlášení – Environmentální značení typu I., je tato česká ekoznačka uznávána jako doklad o kvalitách výrobku i v zahraničí. V rámci EU se potom užívá speciální ekoznačka „Flower“. Národní program označování ekologicky šetrných výrobků a služeb byl v České republice zaveden 14. dubna 1994. Na oficiálních stránkách⁵⁸ je k nalezení přehled produktových skupin a jejich kritérií a seznam ekologicky šetrných výrobků a služeb v České republice, v současné době jde o více než 60 výrobků.⁵⁹ Roční užívání značky (Obr. č. 26) je zpoplatněno tak, jak je uvedeno v tabulce č. 7.

Tabulka č. 7: Poplatky za užívání značky Ekologicky šetrný výrobek

Druh žadatele	Registrační poplatek	Recertifikační poplatek
Základní sazba poplatku	20 000 Kč	2000 Kč
Mikropodniky	10 000 Kč	
Malé a střední podniky	15 000 Kč	

⁵⁸ www.ekoznacka.cz, navštíveno dne 28. 1. 2020.

⁵⁹ www.ceskakvalita.cz, excerpováno dne 23. 3. 2020.

5 Šetření v terénu

Pro úplný přehled o využitelnosti značek kvality bylo přistoupeno k dotazníkovému šetření, jehož cílem bylo zkoumat známost jednotlivých značek kvality (ať už garantovaných či nikoliv) a gramotnost zákazníků v této oblasti.

Při dotazníkovém šetření bylo v rámci obecných otázek zjišťováno pohlaví, věkové zastoupení, vzdělání, ve zjišťovací části pak znalosti a chování respondentů a jejich postoj k současně užívaným značkám kvality produktů. K tomu účelu bylo sestaveno celkem 25 (3 + 22) otázek. Jako nejvhodnější a nejefektivnější způsob šetření se nabízela možnost umístit internetový dotazník na stránkách www.vyplnto.cz. Tyto stránky realizují každý měsíc stovky internetových průzkumů pro korporace, malé a střední podniky, školy i studenty. K vyplnění dotazníku nebyla potřeba registrace respondentů, čímž byla zaručena anonymita dotazovaných v souladu s ochranou osobních dat a zároveň ochota se dotazníkového šetření zúčastnit.

Hlavní částí dotazníkového šetření byl průzkum, zda respondenti znají a jak se orientují ve značkách kvality, které jsou vyobrazovány nejčastěji na obalech výrobků, případně cenovkách, které jsou umístěny v dolních nebo horních okrajích regálů označovaného zboží. Dále se mohou spotřebitelé setkat s reklamou na značky kvality například v televizi, rádiu, internetu, novinách, letácích, plakátech apod. Dotazníkové otázky byly také zaměřeny na chování spotřebitelů při nákupu a na jejich preferenci při rozhodování mezi značenými výrobky značkou kvality nebo bez označení.

Dalším cílem dotazníkového šetření bylo zjištění, jak se spotřebitelé dozvěděli o značkách kvality, jak hodnotí propagaci výrobků označovaných značkami kvality a zda si myslí, že jsou značky kvality dostatečně propagovány.

5.1 Obecné zjišťovací otázky

5.1.1 Zastoupení respondentů podle pohlaví a věku

Dotazníkového průzkumu se zúčastnilo celkem 134 respondentů, z toho 71 žen a 64 mužů (otázka č. 1). Zájem o tuto problematiku tedy projevil přibližně stejný počet žen a mužů. Respondenti byli rozděleni do tří skupin dle jejich věku (otázka č. 2). První skupinu tvořili děti do 15 let (0,75 %, 1 respondent), vzhledem k nízkému věku

je předpokládáno, že nejsou výdělečně činní a nenakupují výrobky pro zajištění životních potřeb jednotlivců nebo rodin, nepřicházejí tedy do kontaktu se značkami kvality a pravděpodobně o nich nemají povědomí. Druhou skupinu tvořili respondenti ve věku od 15 do 65 let (85,82 %, 115 dotazovaných), kteří jsou ekonomicky aktivní. Dotazníkového průzkumu se dále zúčastnilo 18 lidí nad 65 let (13,43 %).

Nejpočetnější skupinou respondentů byli tedy občané výdělečně činní, kteří zároveň byli cílovou skupinou dotazníkového šetření.

5.1.2 Nejvyšší dosažené vzdělání

Více jak polovina respondentů (tabulka č. 8) v době vyplňování dotazníku měla (nebo právě navštěvovala) vysokoškolské vzdělání, jednalo se o 69 osob. Střední školu absolvovalo 57 dotázaných a základní školu pouze 8 dotázaných.

Tabulka č. 8: Rozdělení respondentů dle vzdělání

Dokončené/navštěvované vzdělání	Počet respondentů	Procentuální vyjádření
vysoká škola	69 respondentů	51,49 %
střední škola	57 respondentů	42,52 %
základní škola	8 respondentů	5,97 %

5.2 Hlavní část dotazníku

V této části bylo dotazníkové šetření zaměřeno k zjištění o obecné informovanosti pojmu značení kvality, pro přesnější výklad bylo použito v otázkách slovo *česká*, aby bylo jasně vymezeno územní vnímání našeho státu. Dále byly položeny otázky zjišťující, zda se respondenti již setkali s produkty značenými značkami kvality, do jaké míry se v nich vyznají a jestli umí respondenti určit, v jakých oblastech se tyto značky kvality uplatňují. Dotazník dále nabízí přehled 11 značek s dotazem, zda se jedná o certifikované značky kvality. Na závěr, protože se dá předpokládat, že respondent je již obeznámen s dotazovanými značkami (i kdyby si nevzpomněl v první části dotazníku), se zjišťuje osobní názor respondenta na kvalitu značkovaných výrobků a českých výrobků vůbec, jakož i na jejich propagaci.

5.2.1 Znáte pojem (česká) „značka kvality“?

Respondenti v této otázce (graf č. 1) měli nejdříve odpovědět, zda znají pojem „značka kvality“, záměrně bylo do závorky vloženo slovo česká, aby respondenti věděli, že se jedná o tuzemské produkty. Z grafu vyplývá, že jisto si je pouze 36 osob (80 % z toho tvoří ženy, zřejmě z toho důvodu, že se častěji starají o nákupy), 60 osob si je téměř jisto, že ano (zde převládají muži, tuto možnost zvolilo 32 z 63 dotazovaných mužů), celkově je tedy zjištěna 71% znalost tohoto značení. Nikdy o pojmu „značka kvality“ neslyšelo 24 osob a 14 osob si nevzpomíná.

Zajímavé je, že jediný respondent mladší 15 let je obeznámen s existencí tohoto značení, největší znalost, jak bylo očekáváno, se projevila u respondentů v produktivním věku života.

5.2.2 Setkáváte se s výrobky s tímto značením?

Dále bylo důležité, zda se respondenti již setkali s tímto značením (Obr. č. 27).

Obr. č. 27: Graf č. 1

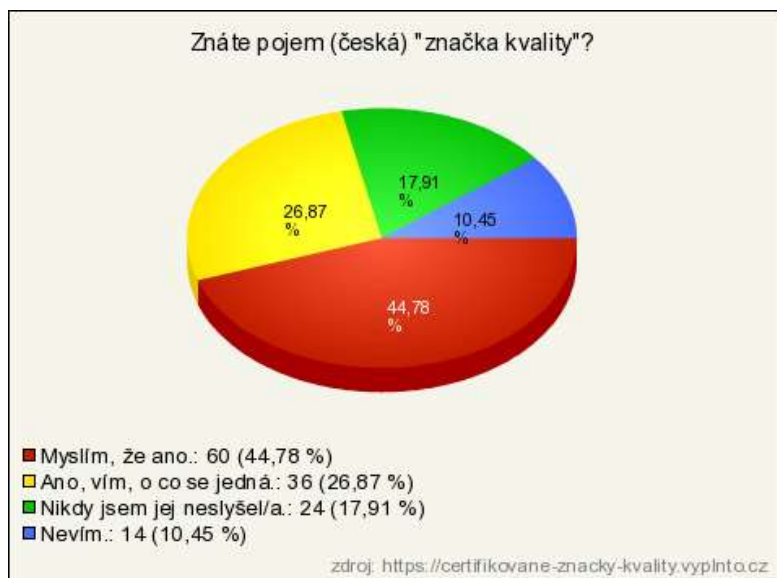


Součtem odpovědí *Ano, ale jen výjimečně* a *Ano, pravidelně* je zřejmé, že více jak 71 % (tedy 96 respondentů), ví o značení produktů značkami kvality. O setkávání se se značkami neví 51 respondentů, odpověď *Ne, vyhýbám se jim* vybrali 4 respondenti (kteří zároveň prohlašují, že označení „značka kvality“ neznají), z čeho se dá usuzovat, že určitá minimální skupina lidí navzdory své neznalosti značek kvality k nim záměrně zaujímá negativní postoj.

5.2.3 Vyznáte se v jednotlivých značkách kvality?

Další otázka byla zaměřena na znalost značek kvality z obecného pohledu. Bez

Obr. č. 28: Graf č. 2



problémů se v nich orientuje pouze 6 ze 134 dotazovaných. Odpověď *Ano, více méně si s nimi poradím*, uvedlo 46 dotazovaných. Jejich rozdělení nerozumí (nebo alespoň svou neznalost přiznalo) 28 osob, nikdy po značkách kvality

nepátralo 51 respondentů, což odpovídá výše uvedenému grafu č. 2 na Obr. č. 28, kde odpovědělo na otázku, zda se setkávají s výrobky s tímto označením, shodně 51 respondentů. Z dat (tabulka č. 9) vyplývá, že 38 % dotazovaných nemá žádné povědomí o značkách kvality, které mají za úkol vyzdvihnout výjimečnost produktů a současně podpořit rozvoj území.

Tabulka č. 9: Orientace respondentů ve značkách kvality

Zvolená odpověď	Počet respondentů	Procentuální vyjádření
Nikdy jsem po tom nepátral/a.	51	38,06 %
Ano, víceméně si s nimi poradím.	46	34,33 %
Nerozumím jejich rozdělení.	28	20,90 %
Ano, bez problémů se v nich orientuji.	6	4,48 %
Nikdy jsem je neviděl/a.	3	2,24 %

5.2.4 V jakých oblastech existují a jaké produkty mohou získat značky kvality?

Respondent měl možnost zvolit minimálně jednu či více z nabízených odpovědí. Z 10 možných odpovědí bylo správných 6, chybné možnosti (uvedené pro záměrné zmatení respondenta) byly: alkoholické výrobky, regionální výstavy, lidová hudební uskupení, kulturní představení. Jednou ze správných možností byly i sociální služby, kterým se tato práce nevěnuje, ale přesto mohou získat značení kvality. V následujícím Obr. č. 29 (Graf č. 3) jsou již zobrazeny jednotlivé odpovědi.

Obr. č. 29: Graf č. 3



Nepravdivé možnosti získaly dohromady 67 hlasů – 7 respondentů hlasovalo pro lidová uskupení a 3 pro kulturní představení. Celých 42 respondentů (téměř třetina) hlasovalo pro alkoholické výrobky – ty žádnými značeními kvality nedisponují, získat je mohou pouze suroviny určené pro výrobu, např.

Žatecký chmel. Dále byly uvedeny jako jedna ze zavádějících odpovědí regionální výstavy. Tuto možnost kladně označilo 15 osob. Je možné, že si respondenti pletou místo konání těchto akcí s možností zakoupení produktů se značkou kvality právě na regionálních výstavách, které samy ovšem žádnou značkou kvality nedisponují. Z toho se dá usuzovat, že respondenti kupující na těchto výstavách produkty, které jsou z hlediska udržitelného rozvoje vázány na určitou lokalitu, nemají jasnou představu o hranicích značek kvality.

Zemědělské produkty získaly téměř 90 % hlasů, také regionální produkty dopadly dobře, označilo je 90 respondentů (67 %) a vinařské produkty 60 respondentů (téměř

62 %), zákazníci se tedy dobře orientují, které potraviny mívají značení kvality. U rukodělných výrobků je správných odpovědí pouze třetina, zde tedy známost produktů klesá, speciální technologické postupy správně označilo pouze 17 % respondentů, ačkoliv například značku Českých cechovních norem, která zaručuje právě specifický technologický postup, lze nalézt již na 1500 produktech. Nejhůře dopadly sociální služby, které získaly pouze 7 hlasů ze 134 respondentů (5 %), užitečnost tohoto značení kvality (které v rámci Značky kvality v sociálních službách získalo na 70 objektů) je tedy diskutabilní.

5.2.5 Víte, co vám zaručuje značka kvality?

Respondenti měli možnost zvolit minimálně jednu či více z nabízených odpovědí (Obr. č. 30). Otázka se zaměřila na chápání respondentů, co jim značka kvality

garantuje.

Zda si uvědomují,

co je úkolem používaného

značení a v jakých

oblastech má svou

významnost.

Za záruku kvality

Obr. č. 30: Graf č. 4



výrobků ji považuje pouze 88 oslovených (66 %), ačkoliv to je jeden z hlavních cílů existence značení, jako záruku původu zdrojů, což je další z předpokladů udělení značky, ji hodnotí 66 osob (44 %), jako záruku kvality zdrojů ji hodnotí 59 respondentů a garanci místní výroby v ní vidí 51 osob. Všechny tyto tři odpovědi jsou přitom většinou společnými podmínkami získání značení, je tedy otázkou, proč zde chybí důvěra na straně spotřebitelů – zda je to dáno osobní zkušeností, nedostatečnou reklamou značení či výrobků nebo neznalostí přidané hodnoty (místní udržitelný rozvoj, zaměstnanost, rozvoj rurálních oblastí) značení v této oblasti.

Funkci, která má podpořit místní ekonomiky a malé podniky, pro které jsou zejména regionální značky určeny, spatřuje ve značení dohromady 58 respondentů (z toho pouze 17 pro malé podniky). Záruku speciálních technologických postupů ve značení spatřuje tritních 23 respondentů, téměř shodně s předchozí otázkou. Z těchto údajů je patrné, že je potřeba rozšířit všeobecnou znalost výhod pro místní udržitelný rozvoj plynoucí z užívání a nakupování výrobků se značkami kvality.

5.2.6 Identifikace značek kvality

Jedná se o pouze o zlomek současně užívaných značek, které jsou k vidění ve velkoobchodních i maloobchodních sítích českého trhu. Respondenti měli možnost zvolit jednu z nabízených odpovědí – ano, ne, nevím.

5.2.6.1 KLASA

Nejrozšířenější značkou kvality na našem trhu je jednoznačně KLASA (Obr. č. 31). Tato značka, jak je již uvedeno v kapitole 4.1.1, je také mezi respondenty nejvíce preferována, ze 134 dotazovaných ji zprávně označilo za značku kvality 118 osob (88 %), z těchto respondentů téměř 80 % považuje značky za záruku kvality. Tato značka je také jednou ze značek, která je masivně dotována ze státního rozpočtu (více je uvedeno v tabulce č. 1 kapitoly 3.3.1.). Značku neznají pouze tři dotazovaní (respondent mladší 15 let a dva v produktivním věku) a 13 si není jisto (zejména respondentů v produktivním věku). V současnosti se vyobrazení loga KLASA objevuje na více než 900 produktech, navzdory tomu celých 15 % ji nezná jako pojem „česká značka kvality“. Státní zemědělský a intervenční fond tuto značku propaguje mimo jiné i prostřednictvím mobilní aplikace na Google Play, díky které má zákazník možnost rozpoznat produkty KLASA podle čárových kódů. Administrátor značky SZIP spoluorganizuje za dohledu Ministerstva zemědělství soutěže, které napomáhají k propagaci této značky.

Obr. č. 31: Graf č. 5



5.2.6.2 Regionální potravina

Velice dobře si vede rovněž značka kvality Regionální potravina (Obr. č. 32), která je taktéž propagována z rozpočtu ČR. Jako značku kvality ji značilo 78 respondentů (58 %), neví nebo neumí s jistotou odpovědět 37 respondentů (28 %), 19 osob si myslí, že tato značka není certifikovanou značkou kvality. Značka Regionální potravina seznamuje spotřebitele s oceněnými regionálními potravinami a zároveň tak podporuje malé a střední producenty z regionů. Stejně jako u značky kvality KLASA administrátor SZIF organizuje u značky Regionální potravina různé soutěže, které napomáhají zviditelňovat produkty označené tímto logem. Z respondentů, kteří ji znají jako značku kvality, 69 ví, že značku mohou získat zemědělské výrobky a 60 respondentů je obeznámeno s určením značek pro regionální produkty. 9 z 15 respondentů, kteří zvolili „regionální výstavy“ jako oblast s možností získání značení, zná Regionální potravinu. Z čehož vyplývá, že souvztažnost značky „Regionální potravina“ s regionálním původem produktu není tak zřejmá, jak by se z názvu dalo usuzovat, respektive je zavádějící.

Obr. č. 32: Graf č. 6



5.2.6.3 Evropská značka pro biokvalitu

Jedná se o evropské logo pro biopotraviny. Logo EU bylo v dotazníku zodpovídáno v otázce číslo 11, zatímco české logo pro biopotraviny až v otázce číslo 19, ačkoli bývají loga uváděna na všech českých výrobcích současně. Záměrem tohoto rozdělení bylo zjistit, zda si spotřebitelé umí tyto značky spojit jako jednu informaci, která je vyobrazována v maloobchodech společně. Z uvedeného grafu evropského loga biopotravin vyplývá, že 54 % respondentů neví, že toto vyobrazení je značkou kvality, dalších 13 % dotazovaných uvedlo, že tato značka nepatří mezi značky kvality. Pouze necelá třetina respondentů ví, že uvedené logo se řadí mezi značky kvality. To může být dáno absencí textu na logu, případně jeho uváděním společně s výraznějším českým značením, tzv. „zebrou“. 65 respondentů, kteří poznávají tuto značku kvality, netuší, že ji mohou získat zemědělské výrobky, 51 osob ji nevidá (nebo o tom neví) na regionálních produktech (Obr. č. 33).

Obr. č. 33: Graf č. 7



5.2.6.4 Český výrobek – garantováno PK ČR

Toto logo bylo 103 respondenty, tedy třemi čtvrtinami, označeno za značku kvality, pouze 17 respondentů neví a 14 respondentů (23 %) ji za značku kvality nepovažuje. Zřejmě značnou roli v tomto hraje text ve vyobrazení loga, že se jedná o výrobek, který je garantován PK ČR. Také vyobrazení vlajky, která je státním symbolem, respondenty zřejmě utvrzuje, že se skutečně jedná o kvalitní produkt, který může využívat národní značení.

93 respondentů, kteří správně identifikovali tuto značku, si uvědomuje, že značku kvality může získat zemědělský výrobek, ale pouze 69 přiřazuje značku kvality regionálním potravinám (Obr. č. 34). Překvapujících 64 respondentů znalých této značky se setkává se značením kvality na vinařských produktech – důvodem této shody může být podobnost značení Českého výrobku – garantováno PK ČR se značkou Vína z Moravy, vína z Čech. Naprostá většina (94 ze 118 respondentů, kteří ve značení vidí záruku kvality) správně identifikovala Český výrobek – garantováno PK ČR jako značku kvality.

Obr. č. 34: Graf č. 8



5.2.6.5 Chráněné označení původu

Respondentům byla vyobrazena v dotazníkovém šetření ochranná známka kvality, která ve svém logu nese nápis chráněné označení původu. Jedná se o známku výjimečného zemědělského produktu, více v kapitole 4.2.3.

Obr. č. 35: Graf č. 9



Navzdory tomuto textu o této známce neví, zda se jedná o značku kvality, 49 dotazovaných a 27 dotazovaných uvedlo, že se nejedná o značku kvality. Pouze 58 respondentů (necelá polovina) tuto značku považuje za značku kvality (Obr. č. 35).

5.2.6.6 Originální produkt Šumava

Tato značka kvality byla v dotazníkovém setření vyobrazena až po značkách, které jsou podporovány přímo ze státního rozpočtu. Značka je součástí značení Asociace regionálních značek, která je podrobněji rozepsána v kapitole 4.3.4.1. Jelikož se jedná o regionální produkty, které jsou vázány na určitou lokalitu, není tedy předpoklad, že se všichni respondenti s vyobrazením této značky již osobně setkali. Tomu odpovídá i počet správných odpovědí: 43 respondentů, kteří si myslí, že se jedná o značku kvality. „Ne“ odpovědělo 23 respondentů a 68 respondentů neví, zda se jedná o značku kvality (Obr. č. 36). Z 90 respondentů znalých regionálních produktů pod značkou kvality celých 40 neidentifikovalo tuto značku, proti 34, kteří ano – to může být způsobeno nejednotností v užívání výrazů regionální/originální v názvech značení.

Obr. č. 36: Graf č. 10



5.2.6.7 Kaufland

V otázce č. 15 bylo úmyslně uvedeno logo obchodního řetězce Kaufland s dotazem, zda toto vyobrazení patří mezi značky kvality. Cílem bylo respondenty zmást známým vyobrazením. Ilustrací známého loga se nenechalo poplést téměř 80 % respondentů, pouze pět jedinců uvedlo, že se jedná o značku kvality, nevědělo 23 osob (Obr. č. 37).

Obr. č. 37: Graf č. 11



5.2.6.8 Česká potravina

Jedná se opět o značku kvality, jejíž propagace je (přesněji znovu bude, po novelizaci zákona) dotována přímo ze státního rozpočtu prostřednictvím finančního přerozdělování z Ministerstva zemědělství, více v kapitole 4.1.3. Na logu je vyobrazena česká vlajka, stejně jako je tomu u zobrazení loga Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR (Obr. č. 34).

V případě této otázky odpovědělo kladně 72 respondentů a záporně 26 respondentů, neví 36 respondentů, což je více jak čtvrtina dotazovaných. Fakt, že oproti značce uvedené v kapitole 5.2.6.4., která získala 77 % pozitivních hlasů, zde značku Česká potravina identifikovala pouze polovina dotázaných. Toto může být dáno záměnou téměř totožného vyobrazení, které se, jak by se mohlo zdát, v dotazníku opakuje (Obr. č. 38).

Obr. č. 38: Graf č. 12



5.2.6.9 100% ORGANIC

Následuje logo 100% ORGANIC v černém poli, které má siluetu jablka. V tomto případě se nejedná o záruku biovýrobků, jak je definováno zákonnými požadavky, produkt je organický pouze v případě, že zároveň s touto značkou výrobek disponuje (minimálně) evropskou značkou pro biokvalitu, více v kapitole 4.2.1. To ví pouze 36 (tedy 27 %) dotázaných, 38 neví, zda toto vyobrazení loga patří mezi značky kvality, ale více jak 44 % respondentů si myslí, že se o značku kvality jedná (Obr. č. 39). Vyobrazení 100% ORGANIC v černém poli je opět pouze dobrá obchodní praktika bez záruky, že si zákazníci skutečně kupují produkty v biokvalitě. Žít bio je v současné době módní zaležitostí a výrobci a obchodní řetězce tuto filosofii očividně dokáží velice dobře využít.

Obr. č. 39: Graf č. 13



5.2.6.10 Bio

Následující značka může evokovat značení s garancí kvality bioproduktů. Jedná se značku bio v zeleném kruhu. Ani v tomto případě jako značka kvality nesplňuje přísné předpisy ČR a EU, které jsou uvedeny v kapitole 4.2.1 Skoro polovina respondentů si myslí, že toto logo patří mezi značky kvality, dalších 30 % neví. Odpovědí „ne“ si je jistých je pouze 21 % (Obr. č. 40). Bohužel se jedná pouze o marketingový tah blíže nespecifikovaného výrobce, obchodníka či distributora.

Obr. č. 40: Graf č. 14



5.2.6.11 „Biozebra“

Další uvedená značka kvality „biozebra“ je respondentům známá ze 66 %, ačkoli se jedná o značení, které mohou získat pouze produkty, které splňují přísně legislativní podmínky, jak je uvedeno v kapitole 4.2.1. Pouze 11 % nemá o této značce povědomí a dalších 20 % si není jisto. Dá se předpokládat, že svou roli hraje i fakt, že je ve spodní části označení českým písmem uvedeno, že se jedná o produkt ekologického zemědělství. Evropská značka kvality (viz výše) má vyobrazený pouze list z hvězdiček a souvislou čarou náznak stonku. Dá se předpokládat, že respondenti bez písemného rozlišení nedokáží posoudit, co jim vyobrazené logo zaručuje, jak je vidno v kapitole 5.2.6.5, kde správně odpovědělo pouze 32 % dotazovaných, tudíž celkem 68 % neví nebo si nemyslí, že se jedná o vyobrazení značky kvality (Obr. č. 41). Je tedy velmi pravděpodobné, že slovní označení má svoje opodstatnění a zákazníci se lépe orientují.

Obr. č. 41: Graf č. 15



5.2.6.12 Albert Bio

Marketingovou značku s označením bio využívá také obchodní řetězec Albert. U této značky více jak 40 % respondentů uvedlo, že se nejedná o značku kvality, dalších 33 % neví a jen 26 % dotázaných si myslí, že uvedená značka je značkou kvality (Obr. č. 42). Pokud je tedy u značky kvality vyobrazeno spojení s určitým obchodním řetězcem, dokáží respondenti správně identifikovat, že se o certifikovanou značku nejedná (jako tomu bylo u kap. 5.2.6.7).

Obr. č. 42: Graf č. 16



Obchodní řetězec Albert na svých internetových stránkách v sekci *Chci jíst lépe* spolu s označením Bio v červeném srdci, obr.č. 43, uvádí:

Pochutnejte si na bio kvalitě výrobků tak, jak je příroda vymyslela. V prodejnách Albert najdete širokou nabídku biopotravin z ekologického zemědělství zaručující tu nejvyšší kvalitu.

Bio certifikát získají ty, které splní všechny předepsané postupy a podmínky. Můžete si být jisti, že vždy budou:

- chutnější, bez přidaných chemických látek
- z ekologického zemědělství
- šetrné k přírodě



Obr.č. 43, zdroj: <https://www.albert.cz/bio>, 9.3.2020


A níže se nacházejí informace o značkách kvality garantovaných ČR a EU, viz obr. 44.

Jak poznáte BIO?

Všechny bio výrobky jsou vždy označené logem Evropské unie, které potvrzuje, že byly kontrolovány a testovány nezávislými institucemi a pochází z ekologického zemědělství.

Výrobky takto označené splňují přísné podmínky způsobu výroby, zpracování, přepravy a skladování.

Grafický znak BIO s nápisem „Produkt ekologického zemědělství“ je čistě česká národní značka pro biopotraviny. Používá se jako celostátní ochranná známka pro biopotraviny. Takto mohou být označené pouze právě české a certifikované biopotraviny. K jejímu udělení jsou Ministerstvem zemědělství pověřeny kontrolní organizace.



Obě tyto značky zaručují, že produkty byly kontrolovány na každém kroku od pěstování na poli přes úpravu a zpracování ingredience až ke konečnému spotřebiteli a na českých biopotravinách se setkáme s oběma logy, např. na vybraných produktech Nature's Promise, které nakoupíte exkluzivně jen v prodejnách Albert.

Obr.č. 44, zdroj: <https://www.albert.cz/bio>, 9.3.2020

Je tedy správně uvedeno vysvětlení, že podmínky pro bioprodukty splňují pouze výrobky označené logem ČR a EU, ale zároveň zbytečně zmatečně působí informace o produktech bio v červeném srdci (Obr.č. 43) a spotřebitelé možná chybně budou toto značení považovat za záruku kvality.

5.2.7 Berete při nákupu ohled na výrobky se značkou kvality?

Následující graf vypovídá o tendenci při rozhodování dotazovaných, zda berou zřetel při nákupu na výrobky se značkou kvality. Z uvedených hodnot vyplývá, že 41 % zákazníků při výběru výrobků nebere ohled na značení výrobků se značkou kvality (Obr. č. 45).

Obr. č. 45: Graf č. 17



Občas kupuje označené výrobky 34 % respondentů a dalších 26 % dotazovaných preferuje při nákupu značku kvality, pouze 2 % uvedla, že neznají žádná taková značení. Toto je v rozporu s otázkou číslo 4, *Znáte pojem (česká) značka kvality?*, kde o termínu značka kvality nikdy neslyšelo 17 % dotazovaných. Je tedy možné, že si dotazovaní v 17 % úvodu dotazníku nedokázali vybavit značky kvality, až následující vyobrazení již zřejmě osvětlilo, o jaké značky se jedná. Tomu napovídá i otázka číslo 6, kde je otázka *Vyznáte se v jednotlivých značkách kvality?*, 38 % dotazovaných uvedlo, že po tom nikdy nepátrali a jen 2 % uvedla, že je nikdy neviděla.

5.2.8 Považujete značky kvality za garanci jakosti?

Nyní byli respondenti dotazováni, zda považují značky kvality za garanci jakosti. Pozitivně v tomto duchu odpovědělo více jak 44 %, ti ale osobně nepocítují rozdíl, dalších 17 % věří, že jsou takto značené výrobky o poznání kvalitnější.

Záruce kvality prostřednictvím značení nevěří 31 % a 2 % dotazovaných uvádí, že české výrobky nejsou kvalitnější. Pouze 0,75 % respondentů, což je pouze jedna osoba, uvedlo, že certifikované značky jsou pouze nějaký administrativní úkon a vypovídají spíše o byrokracii než o kvalitě výrobku (Obr. č. 46).

Obr. č. 46: Graf č. 18



5.2.9 Berete při nákupu ohled na výrobky se značkou kvality?

Při dotazu, zda dotazovaní berou ohled na značku kvality, více jak třetina osob uvedla *Ano, občas je kupuji*. Pětina dotazovaných vybere ze dvou produktů ten, na kterém je značka kvality (tabulka č. 10). To znamená, že ze 134 dotazovaných obvykle dává přednost více jak polovina (72 osob, 53,73 %). Na značení nebere ohled 41 % dotazovaných. V celkové bilanci jsou produkty se značkou kvality oblíbenější.

Tabulka č. 10: Berete při nákupu ohled na výrobky se značkou kvality

Neberu ohled na tato značení.	55 respondentů	41,04 %
Ano, občas je kupuji.	46 respondentů	34,33 %
Ano, při výběru ze dvou produktů bych preferoval/a výrobek se značkou kvality.	26 respondentů	19,40 %
Neznám žádná tato značení.	3 respondentů	2,24 %
Spíše informativní ohled, stejně si hledám na obale informace, které potřebuji, a ty mají větší vliv na to, jak se rozhodnu.	1 respondent	0,75 %
Nemám přehnané iluze o kvalitě/nekvalitě jakkoliv označených produktů.	1 respondent	0,75 %
Ano, vím o nich, ale vyhýbám se jim.	1 respondent	0,75 %
Ano beru, nekupuji nic označené podobnými "nálepkami", neb je to pouhý podvod.	1 respondent	0,75 %

5.2.10 Považujete značky kvality za garanci jakosti?

Kladně na tento dotaz odpovědělo 83 respondentů, i když větší část osobně nepocítuje rozdíl. Značky kvality nevěří skoro třetina respondentů (tabulka č. 11). Nabízí se tedy úvaha, že značení nemá pro respondenty žádnou váhu, která by spotřebitele přesvědčila, že díky značkám kvality dostanou za své peníze kvalitní produkt.

Tabulka č. 11: Považujete značky kvality za garanci jakosti?

Ano, věřím v záruku kvality, ale osobně nepocítuji rozdíl.	60 respondentů	44,78%
Nevěřím této záruce kvality.	42 respondentů	31,34%
Ano, výrobky se značkou kvality jsou o poznání kvalitnější.	23 respondentů	17,16%
Nepovažuji české produkty za kvalitní, bez ohledu na značení.	3 respondenti	2,24%

Ne, domnívám se že "certifikovaná značka" vypovídá jenom o splnění nějakého administrativního úkonu a hovoří spíše o byrokracii než o kvalitě produktu.	1 respondent	0,75%
Jak u kterého výrobku.	1 respondent	0,75%
Jelikož je značek kvality přehršel, tak jak kdy.	1 respondent	0,75%
Nevím, nemám dostatek informací na to, abych si na ně udělala názor.	1 respondent	0,75%
Považuji to za garanci podvodu, nikoli jakosti.	1 respondent	0,75%
Nezajímá mne to.	1 respondent	0,75%

5.2.11 Jakým způsobem se o výrobcích se značkou kvality dozvídáte?

Jako nejefektivnější způsob, jak se o značkách kvality respondenti dozvídají, je jeho vyobrazení na produktu (tabulka č. 12). Propagace tímto způsobem se tedy jeví jako účinná. Ovšem zákaznky by spíše měla značka kvality vyobrazená na výrobku přesvědčit, že si právě kvůli tomuto značení, které znají, mají tento produkt koupit. Místo toho se o existenci výrobku dozvídají až z výrobku samotného.

Tabulka č. 12: Jakým způsobem se o výrobcích se značkou kvality dozvídáte?

Z obalu výrobku.	75 respondentů	55,97%
Reklama v TV/rádiu/na internetu.	13 respondentů	9,70%
Na propagačních akcích/trzích.	11 respondentů	8,21%
Od známých/na doporučení.	10 respondentů	7,46%
Neznám žádné takové značky ani výrobky.	9 respondentů	6,72%
Z volně dostupných letáků/brožur.	8 respondentů	5,97%
Z internetových článků.	1 respondent	0,75%

Řeším složení a ne nějaké zbytečné značky, používám vlastní rozum.	1 respondent	0,75%
Z tohoto dotazníku.	1 respondent	0,75%
Běžně v životě z náhodně přečtených zpráv, článků a rozhovorů.	1 respondent	0,75%
V zaměstnání.	1 respondent	0,75%
Vidím je na nabízených produktech.	1 respondent	0,75%
Je mi to jedno, koupit se dá ledacos.	1 respondent	0,75%
Vlastní výzkum (články na dané téma atp.).	1 respondent	0,75%

5.2.12 Myslíte si, že jsou české výrobky dostatečně propagovány?

Nemyslí si, že jsou české výrobky dostatečně propagovány 41 ze 134 respondentů. Dalších 35 dotazovaných neví. Za dostatečnou nebo spíše dostatečnou propagaci českých výrobků považuje 57 dotazovaných. Což je ve výsledku necelých 43 % oslovených (Obr. č. 47).

Obr. č. 47: Graf č. 19



5.2.13 Jsou podle vás jednotlivé typy propagace českých výrobků dostatečně využity?

Respondenti se museli každé podotázky určit hodnocení v rozpětí:

++ (2) + (1) 0 (0) - (-1) - - (-2)

Podotázka první: Je dostatečně využita propagace českých výrobků v TV, rádiu na internetu?

Respondenti v 6 % hodnotí tento druh propagace známkou -2, v necelých 10 % známkou -1, 33 % známkou 0, ve 36 % známkou 1, známkou 2 hodnotí 14 %.

Podotázka druhá: Je dostatečně využita propagace českých výrobků na veřejných akcích (trhy, slavnosti)?

Respondenti v tomto případě hodnotí propagaci výrobků o něco lépe než v podotázce první. V necelých 5 % je hodnoceno známkou -2, známku -1 získalo skoro 10 %, nula obdržela 32 %, známku 1 má 34 % a více jak 18 % má hodnocené 2. Je zřejmé, že jsou pro dotazované o trochu více propagovány značky kvality na tržištích a slavnostech než v médiích.

Podotázka třetí:

Je dostatečně využita propagace českých výrobků prostřednictvím letáků a brožur na voně dostupných místech?

Propagaci formou letáků a brožur považují respondenti za nejméně využívanou. Respondenti ve více 10 % hodnotí tento druh propagace známkou -2, rovněž v necelých 10 % známkou -1, více jak 38 % známkou 0, ve 30 % známkou 1, známkou 2 hodnotí 11 %.

Podotázka čtvrtá:

Je dostatečně využita propagace českých výrobků na obalu výrobku?

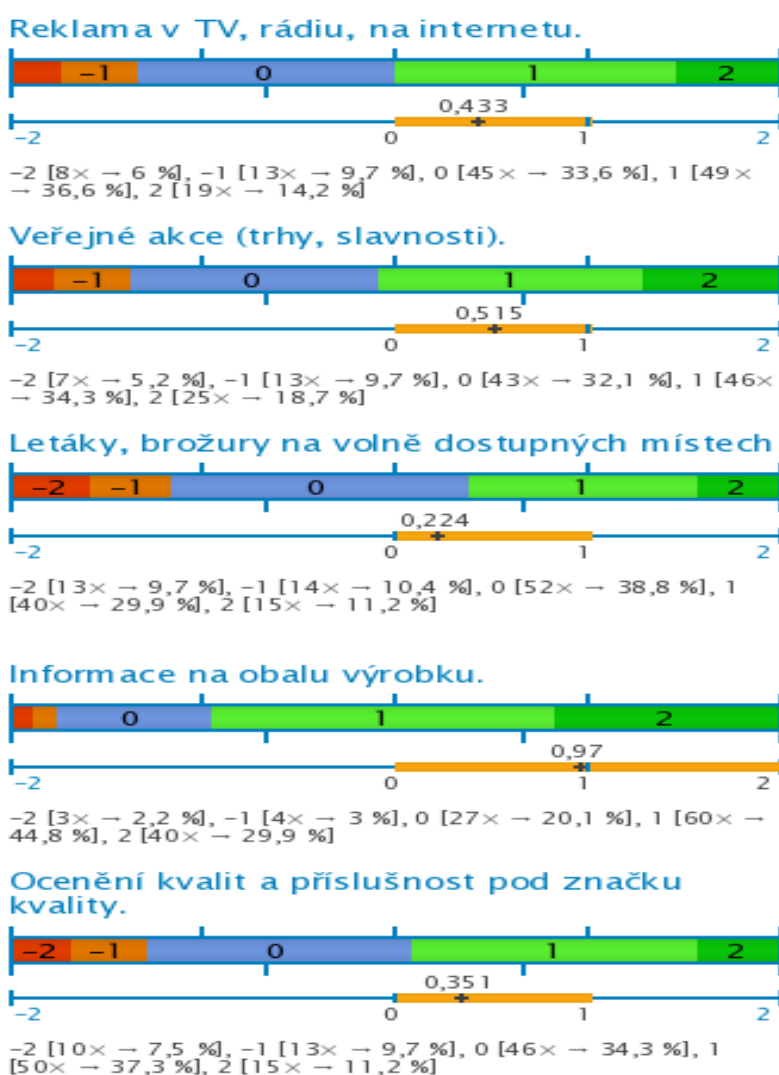
V tomto případě respondenti nejvíce kladných odpovědí dali tomuto způsobu propagace, známkou -2 hodnotilo 2 %, ve 3 % hodnotu -1, nulu udělilo 20 % dotazovaných, známku 1 dalo necelých 45 % respondentů a známku 2 skoro 30 % respondentů.

Podotázka pátá:

Je dostatečně využita propagace českých výrobků při ocenění kvalit a příslušnosti pod značkou kvality?

Tento způsob propagace považují respondenti za málo využívanou. Respondenti v 7 % hodnotí tento druh propagace známkou -2, v necelých 10 % známkou -1, 34 % známkou 0, ve 37 % známkou 1, známkou 2 hodnotí 11 % dotazovaných (Obr. č. 48).

Obr. č. 48: Graf č. 20 - Jsou podle vás jednotlivé typy propagace českých výrobků dostatečně využity?



6 Výsledky a diskuse

V rámci této práce bylo identifikováno 50 značek, o kterých jejich majitelé či udělovatelé uvádějí, že se jedná o značku kvality, přičemž Program česká kvalita (více v kapitole č. 4.3.6.1) pod sebou sdružuje dalších 23 značení se svými individuálními vyobrazeními. Ze sumarizace je tedy patrné, že se jedná spíše o inflaci značek kvality, než o jejich výjimečnost. Totéž vyplývá z dotazníkového šetření, který měl za úkol zjistit, zda a do jaké míry se respondenti orientují ve značkách kvality. Otázky byly uváděny nejen obecného charakteru ve znění *Znáte pojem (česká) „značka kvality“?*, nebo *Setkáváte se s tímto značením?*, ale také byly otázky zaměřeny na jednotlivá vyobrazení značek kvality, úplné znění dotazníku je v příloze č. 2.

Mimo státních značek kvality, které jsou financovány z rozpočtu ministerstev, je na trhu celá řada značek kvality, za kterými stojí neziskové společnosti, firmy, nebo zájmová sdružení, ti propagaci značek většinou financují z členských příspěvků nebo poplatků za licence, v minulosti často i z dotací EU. Nejvíce značek na trhu cílí na vlastenecké cítění spotřebitelů vyobrazením v barvách státní vlajky, či označují výrobky z českých surovin, nebo dokonce výrobky, kde je garantován podíl české práce. Dále pak značení často vsází na zdravý životní styl.

Rozborem jednotlivých odpovědí bylo zjištěno, že se respondenti, tedy i potencionální zákazníci, obtížně orientují ve značkách kvality. Znalosti a orientace ve značkách kvality v České republice není vysoká. Velké množství současně užívaných značení tedy nemá příliš velký význam a respondenti nemají zcela jasnou či přesnou představu o tom, co značky kvality znamenají. Lépe si jen vedla loga, která mimo grafického vyobrazení obsahovala také písemnou identifikaci o produktu.

Značky kvality mají mít význam nejen pro výrobce, pro které je výhodné využívat k propagaci svých produktů značky kvality placené státem, ale spotřebitelům by pak měly tyto značky poskytovat garanci, že produkt nesoucí danou značku plní stanovené normy a požadavky jakosti. Značky kvality mají tedy přispívat k snadnější

orientaci na trhu, což při tak velkém množství značení není možné a zákazníci ztrácejí důvěru, jelikož se ve značení neorientují.

Jak uvádí Binek a kol.(2010) ve své publikaci Synergie ve venkovském prostoru, zdroje poskytované z fondů EU v letech 2005 až 2008 měli především sloužit k lepší komunikaci napříč sektory, to měly zajišťovat MAS, které k tomuto účelu byli hojně zakládány. K lítosti zejména občanů byly poskytnuté finanční prostředky použity pouze jako snadný zdroj příjmů, ale ve výsledku nesplnily očekávání a komunikace mezi jednotlivými obyvateli, podnikateli, regiony i státní správou pro lepší rozvoj území je nedostatečná.

Jako příklad zkonstatěle činnosti Regionální rozvojové agentury Šumava, o.p.s., je v příloze č. 3 uvedena analýza počtu produktů a propagačních činností regionální značky kvality Šumava originální produkt, která je součástí ARZ. Zmatek působí také názvosloví, v oficiálních materiálech ARZ je produkt označován názvy Originální produkt Šumava nebo Šumava originální produkt. Data byla získána z výročních zpráv za roky 2014 – 2018 na portálu justice.cz.

V dotazníkovém šetření byla značka kvality Šumava originální produkt dotazována samostatně (více v kap. 5.2.6.6).

7 Závěr

Nepřeberné množství značení kvality společně s dalšími logy vyobrazovanými na výrobcích způsobuje chaos a znehodnocuje původní dobrou myšlenku, která měla za cíl odlišit kvalitní české výrobky, které podporují udržitelný rozvoj obcí, měst a celé ČR. Při tomto množství značení kvality se výrobci i spotřebitelé nedokáží orientovat, zda jim značky kvality cokoli garantují.

Finanční prostředky, které mají propagovat značení kvality, jsou vynakládány do většiny propagačních činností zbytečně, jelikož kýžený efekt podpory českého hospodářství není úměrný jejich výši.

Je třeba uchopit původní dobrou myšlenku a na jejích základech, při nových a jasných pravidlech, začít stavět znovu. Ale tentokrát již s poučením, že příliš velké množství značení kvality ztrácí svoji exkluzivitu výjimečnosti.

Jelikož finanční prostředky k podpoře nejen značení kvality, ale také na podporu regionálního rozvoje a jeho trvalé udržitelnosti, putují z různých kapitol státního rozpočtu, je třeba nad těmito nástroji mít ucelený dohled.

Návrh řešení:

V rámci propagace českých produktů, které prokazatelně podporují udržitelný rozvoj území, by se mělo zřídit jedno koordinační centrum. Veškeré státní instituce, MAS, zájmové sdružení, spolky, ale také komerční subjekty, které spravují značení kvality, by měli za jasně daných pravidel mít možnost zdarma získat doplňkové grafické značení, které by bylo součástí již zavedených značek kvality.

Logo by mělo mít symbol české státnosti, a jak vyplývá z dotazníkového šetření, mělo by také obsahovat písemný text s jistou vypovídací hodnotou, ze které obyvatelé zjistí potřebné údaje. Je ale dobré mít na paměti, že i v tomto případě méně znamená více a logo musí být dobře zapamatovatelné, smysluplné, oblíbené, přenositelné a adaptabilní. Grafické zobrazení následně bude postupně (s již uváděnými značkami kvality) vcházet do povědomí obyvatel. Po zavedení loga a jeho „ukořenění“ v podvědomí obyvatel se nabízí možnost postupného odbourávání vizualizací stávajících značení a na trhu by měla zůstat jen ta hodnotná a osvědčená.

Nutná je v tomto případě také reklama a informovanost obyvatel, co přináší udržitelný rozvoj nejen jednotlivcům, rodinám, firmám, ale také celé republice.

Pravidla udělování doplňkového loga musí být nezaměnitelná. Hlavní a vlastně i jediný předpoklad těchto pravidel je prokazatelný pozitivní vliv na udržitelný rozvoj území.

Obr. č. 49: Příklad doplňkového grafického znázornění



Obr. č. 50: Použití doplňkového loga s již zavedeným značením kvality



Další funkcí koordinačního centra, ve spolupráci s ostatními institucemi, musí být osvěta obyvatel v šíření informovanosti, co je a jaký má význam udržitelný rozvoj území. Jedině vzájemná spolupráce a ochota všech zúčastněných může zajistit efektivní výsledky.

V návaznosti na současnou koronavirovou pandemii, kdy nejen česká, ale také světová ekonomika bude velice oslabena, je v nejvyšším zájmu každého státu nastartovat zdravou ekonomickou strategii. A právě podpora malého a středního podnikání, s pozitivní apelací na vlastenectví a sounáležitost, bude hrát klíčovou roli. Jak se již nyní negativně potvrdilo, globalizace a závislost na dovozu ze zahraničí je neefektivní a nežádoucí s nepříznivými dopady na obyvatele státu.

8 Seznam použité literatury

BINEK, Jan. *Synergie ve venkovském prostoru: přístupy k řešení problémů rozvoje venkovských obcí*. Brno: GaREP, 2010. ISBN 978-80-904308-4-6.

BLECHARZ, Pavel. *Kvalita a zákazník*. 1. vydání. Praha: Ekopress, 2015. 160 stran. ISBN 978-80-87865-20-0.

ČESKO. Ministerstvo zemědělství. *Ministerstvo zemědělství: podporujeme tradici a rozvoj venkova České republiky*. Praha: Ministerstvo zemědělství, 2017. 64 stran. ISBN 978-80-7434-404-6.

DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele*. 4., nezměn. vyd. Praha: Karolinum, 2011. 372 s. ISBN 978-80-246-1966-8.

ILLNER, M. Jsou venkovské obce příliš malé? In *Venkov je náš svět – Sborník z konference 2006*. Praha: Česká zemědělská univerzita, 2006. s. 357– 367. ISBN 80-213-1539-3.

JENÍČEK, Vladimír a FOLTÝN, Jaroslav. *Globální problémy světa: v ekonomických souvislostech*. Vyd. 1. V Praze: C. H. Beck, 2010. xix, 324 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-326-4.

LIPOVSKÁ, Hana. *Moderní ekonomie: jednoduše o všem, co byste měli vědět*. První vydání. Praha: Grada, 2017. 252 stran. ISBN 978-80-271-0120-7.

LOW, G., & FULLERTON, R. (1994). Brands, Brand Management, and the Brand Manager System: A Critical-Historical Evaluation. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 173-190. doi:10.2307/3152192

MAIER, Karel a kol. *Udržitelný rozvoj území*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. 253 s. ISBN 978-80-247-4198-7.

NOVÁČEK, Pavel. Udržitelný rozvoj. 2. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2011. 430 s, 216, 217, 231 – 262, 283 – 300 s.

PROCHÁZKOVÁ, Dana. *Principy udržitelného rozvoje*. České Budějovice: Vysoká škol a evropských a regionálních studií, 2012. 141 s. Studijní text. ISBN 978-80-87472-21-7.

WOKOUN, René et al. *Regionální rozvoj: (východiska regionálního rozvoje, regionální politika, teorie, strategie a programování)*. Praha: Linde, 2008. 475 s. ISBN 978-80-7201-699-0.

Internetové zdroje

www.mzp.cz

www.eagri.cz

www.justice.cz

www.eviweb.cz

www.cr2030.cz

www.mmr.cz

www.upv.cz

www.foodnet.cz

www.managementmania.com

www.enwikipedia.org

www.ci2.co.cz

www.szif.cz

www.mfcr.cz

www.masluznice.bechynsko.cz

www.regionalniznacka.vltavotynsko.cz

www.jizerske-vyrobky.cz

www.dobryvyrobek.cz

www.masceskyles.cz

www.mascz.cz

www.regoionalni-znacky.cz

www.ceskyvyrobek.cz

ww.tradicebk.cz

www.hradecko.eu

www.eklasa.cz

www.upv.cz

www.arz.cz

www.ceskyvyrobek.eu

www.regionalnipotravina.cz

Zákony

Zákon š. 17/1992 Sb. o životním prostředí

Zákon č. 441/2003 Sb. o ochranných známkách

Zákon č.110/1997 Sb. o potravinách a tabákových výrobcích

Zákon č. 180/2016 Sb., zákon, kterým se mění zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů, ve znění pozdějších předpisů, a další související zákony

9 Přílohy

Příloha č. 1: Poplatky spojené v registraci ochranné známky

Příloha č. 2: Dotazník

Příloha č. 3: Šumava originální produkt

Seznam obrázků

Obr. č.1: Značka KLASA

Obr. č.2: Značka Regionální potravina

Obr. č.3: Značka Česká potravina

Obr. č.4: Evropská značka pro biopotraviny

Obr. č.5: Národní značka pro biopotraviny

Obr. č.6: Značka Zaručená tradiční specialita

Obr. č.7: Značka Chráněné označení původu

Obr. č.8: Značka Chráněné zeměpisné označení

Obr. č.9: Značka Český výrobek GARANTOVÁno Potravinářskou komorou ČR
Obr. č.10: Značka Vyrobeno podle České cechovní normy
Obr. č.11: Značka Vína z Moravy vína z Čech
Obr. č.12: Mapa regionální značek dle ARZ
Obr. č.13: Značka Regionální produkt Český ráj
Obr. č.14: Značka Místní výrobek ze západu Čech
Obr. č.15: Značka Český les
Obr. č.16: Značka Regionální produkt LUŽICKÉ HORY A MÁCHŮV KRAJ
Obr. č.17: Značka Regionální produkt JIZERSKÉ HORY
Obr. č.18: REGIONÁLNÍ ZNAČKA VLTAVOTÝNSKO
Obr. č.19: Regionální značka mikroregionu Lužnice
Obr. č.20: Značka Tradice Bílých Karpat
Obr. č.21: Značka REGIONÁLNÍ PRODUKT HRADECKO
Obr. č.22: Značka Český výrobek
Obr. č.23: Značka ČESKÝ VÝROBEK
Obr. č.24: Značka PRO-BIO
Obr. č.25: Značka ČESKÁ KVALITA
Obr. č.26: Značka EKOLOGICKY ŠETRNÝ VÝROBEK
Obr. č.27: Graf č. 1: Znáte pojem (česká) „značka kvality“?
Obr. č.28: Graf č. 2: Setkáváte se s výrobky s tímto značením?
Obr. č.29: Graf č. 3: V jakých oblastech existují a jaké produkty mohou získat značky kvality?
Obr. č.30: Graf č. 4: Víte, co vám zaručuje značka kvality?
Obr. č.31: Graf č. 5: Patří toto vyobrazení mezi značky kvality? KLASA
Obr. č.32: Graf č. 6: Patří toto vyobrazení mezi značky kvality? Regionální potravina
Obr. č.33: Graf č. 7: Patří toto vyobrazení mezi značky kvality? Evropská značka pro biokvalitu
Obr. č.34: Graf č. 8: Patří toto vyobrazení mezi značky kvality? Český výrobek – garantováno potravinářskou PK ČR
Obr. č.35: Graf č. 9: Patří toto vyobrazení mezi značky kvality? Chráněné označení původu

Obr. č.36: Graf č. 10: Patří toto vyobrazení mezi značky kvality? Originální produkt Šumava

Obr. č.37: Obr. č. 11: Graf č. 11: Patří toto vyobrazení mezi značky kvality? Kaufland

Obr. č.38: Graf č. 12: Patří toto vyobrazení mezi značky kvality? Česká potravina

Obr. č.39: Graf č. 13: Patří toto vyobrazení mezi značky kvality? 100% organic

Obr. č.40: Graf č. 14: Patří toto vyobrazení mezi značky kvality? Bio

Obr. č.41: Graf č. 15: Patří toto vyobrazení mezi značky kvality? Biozebra (ČR)

Obr. č.42: Graf č. 16: Patří toto vyobrazení mezi značky kvality? Albert bio

Obr.č. 43, zdroj: <https://www.albert.cz/bio>, 9.3.2020

Obr. č.44: zdroj: <https://www.albert.cz/bio>, 9.3.2020

Obr. č.45: Graf č. 17: Berete při nákupu ohled na značku kvality?

Obr. č.46: Graf č. 18: Myslíte si, že jsou české výrobky dostatečně propagovány?

Obr. č.47: Graf č. 19: Patří toto vyobrazení mezi značky kvality?

Obr. č.48: Graf č. 20: Jsou podle vás jednotlivé typy propagace českých výrobků dostatečně využity?

Obr. č. 49: Příklad doplňkového grafického znázornění

Obr. č. 50: Použití doplňkového loga s již zavedeným značením kvality

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Národní certifikované značky kvality dotované ze státního rozpočtu ČR

Tabulka č. 2: Poplatky za udělení a využití značky Český výrobek – garantováno PK ČR

Tabulka č. 3: Roční poplatek za povolení užívání značky (bez DPH)

Tabulka č. 4: Poplatky za užívání značky Tradice Bílých Karpat

Tabulka č. 5: Poplatky za využití značky Český výrobek

Tabulka č. 6: Seznam značek pod hlavičkou Programu Česká kvalita

Tabulka č. 7: Poplatky za užívání značky Ekologicky šetrný výrobek

Tabulka č. 8: Rozdělení respondentů dle vzdělání

Tabulka č. 9: Orientace respondentů ve značkách kvality

Tabulka č. 10: Berete při nákupu ohled na výrobky se značkou kvality

Tabulka č. 11: Považujete značky kvality za garanci jakosti?

Seznam použitých zkratk

ČOI	Česká obchodní inspekce
ČR	Česká republika
ECI	(European Common Indicators) Společné evropské indikátory
HDI	(Human Development Index) Index lidského rozvoje
HDP	Hrubý domácí produkt
ISEW	(Index of Sustainable Economic Welfare) Index udržitelného ekonomického rozvoje
MA21	Místní agenda 21
MAS	Místní akční skupina
MMR	Ministerstvo pro místní rozvoj
MPSV	Ministerstvo práce a sociálních věcí
MZe	Ministerstvo zemědělství
MŽP	Ministerstvo životního prostředí
PK ČR	Potravinářská komora ČR
SVS	Státní veterinární správa
SZPI	Státní zemědělská a potravinářská inspekce
TUMUR	Týmová iniciativa pro místní udržitelný rozvoj
UNDP	United Nations Development Programme
ÚPV	Úřad průmyslového vlastnictví