

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2011

Petra Vlčková

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

Spotřebitelské značky ve vztahu k ochraně spotřebitele

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Bc. Alena Srbová

Autor:

Petra Vlčková

2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Petra VLČKOVÁ**
Osobní číslo: **E08165**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Spotřebitelské značky ve vztahu k ochraně spotřebitele**
Zadávací katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cíl práce:

Analýza konkrétní spotřebitelské značky nebo spotřebitelských značek ve vztahu k ochraně spotřebitele.

Metodický postup:

1. Studium teoretických východisek
2. Provedení terénního výzkumu
3. Zhodnocení výzkumu z hlediska ochrany spotřebitele
4. Závěry a interpretace výsledků

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metodika. 4. Vlastní práce. 5. Závěr. 6. Seznam literatury. 7. Přílohy. 8. Resumé.

Rozsah grafických prací: dle potřeby
Rozsah pracovní zprávy: 30 - 40 stran
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

- Clemente, M. *Slovník marketingu - klíčové pojmy a termíny*. Brno: Computer Press, 2004.
Horová, O. *Ochrana spotřebitele*. Praha: VŠE FPH, 2002.
Hulva, T. *Ochrana spotřebitele*. Praha: ASPI Publishing, 2005.
Keller, K. L. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing, 2007.
Meffert, H. *Marketing & Management*. Praha: Grada Publishing, 1996.
Příbová, M. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada Publishing, 2001.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Alena Srbová**
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: **15. února 2010**
Termín odevzdání bakalářské práce: **16. dubna 2011**


prof. Ing. Magdalena Hrubáňková, CSc., prof.h.c.
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Smetanůvská 13 370 05 České Budějovice


Ing. Kamil Picha, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 24. února 2010

Prohlášení

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejich internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

Ve Strakonici dne

.....

Petra Vlčková

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala své vedoucí práce Ing. Bc. Aleně Srbové za její odborné vedení, cenné připomínky a rady při zpracování mé bakalářské práce.

Současně děkuji všem respondentům, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření a Ministerstvu zemědělství ČR a Státnímu zemědělskému intervenčnímu fondu za spolupráci a poskytnuté informace.

Obsah

1. Úvod.....	7
2. Literární přehled.....	9
2.1 Ochrana spotřebitele	9
2.1.1 Definice spotřebitele.....	9
2.1.2 Práva a povinnosti spotřebitele.....	9
2.1.3 Ochrana spotřebitele	10
2.1.4 Cíle ochrany spotřebitele	10
2.1.5 Ochrana spotřebitele v České republice	10
2.1.6 Legislativní úprava ochrany spotřebitele v České republice	11
2.1.7 Institucionální rámec ochrany spotřebitele.....	12
2.1.8 Ústřední orgány státní správy činné v oblasti ochrany spotřebitele	12
2.1.9 Občanské spotřebitelské organizace	14
2.1.10 Koncepce spotřebitelské politiky ČR na období let 2006 – 2010	16
2.1.11 Koncepce spotřebitelské politiky ČR na období let 2011 – 2014	16
2.1.12 Strategie spotřebitelské politiky EU v letech 2007 – 2013	17
2.2 Značka.....	18
2.2.1 Definice značky	18
2.2.2 Význam značky	19
2.2.3 Role značky pro spotřebitele	20
2.2.4 Strategie šíření a řízení značek	20
2.2.5 Vytvoření silné značky	21
2.2.6 Kategorie značek a značkové programy	23
2.3 Spotřebitelské značky	25
2.3.1 Důvody vzniku spotřebitelských značek	25
2.3.2 Databáze spotřebitelských značek	26
2.3.3 Označování potravin.....	26
2.3.4 BIO – produkt ekologického zemědělství	27

2.3.5 KLASA	32
2.4 Marketingový výzkum	40
2.4.1 Definice marketingového výzkumu	40
2.4.2 Proces marketingového výzkumu	40
2.4.3 Výzkum konečného spotřebitele	48
2.4.4 Výzkum vnímání značky	48
3. Cíle a metodika.....	49
3.1. Cíl práce	49
3.2. Pracovní hypotézy	49
3.3. Metodický postup	49
3.4. Plán výzkumu	50
3.5. Sběr dat	50
3.6. Analýza dat	51
4. Vlastní práce.....	52
4.1. Vyhodnocení dotazníků	52
4.2. Řízený hloubkový rozhovor	68
4.3. Zhodnocení hypotéz.....	69
4.4. Porovnání s agenturními výzkumy	72
4.5. Návrhy na zlepšení	75
5. Závěr.....	77
6. Summary.....	79
7. Seznam použité literatury.....	80
8. Seznam obrázků a grafů	
9. Seznam příloh	
Přílohy	

1. Úvod

Oblast kvality produktů a ochrany spotřebitele se dotýká mnoha lidí, především spotřebitelů a výrobců, kteří se v tržním prostředí pohybují, nakupují či prodávají své produkty. V dnešní době není pozice spotřebitele jednoduchá, stále velkým problémem je nedostatečné povědomí spotřebitelů o jejich právech a povinnostech. Ocitáme se v době, kdy už na trhu existuje nepřehledně velké množství výrobků, že jen těžko spekulovat o jejich původu či stoprocentní kvalitě. Zdatní obchodníci této generace toho ale umí výborně využívat. Pod vlivem maximalizace svého zisku už téměř nedbají na ekonomické zájmy spotřebitelů a mnohdy ani na jejich fyzickou bezpečnost a zdraví. Především snahy výrobců vyrábět za co nejnižší náklady a prodávat za co nejnižší ceny, jsou pak největší příčinou nekvalitních výrobků. Na trhu pak můžeme snadno najít produkty, které mají ke kvalitě opravdu daleko.

Okamžik zlomu nastal v době, kdy sami spotřebitelé si začali uvědomovat a zajímat se o oblast ochrany spotřebitele, spotřebitelské značky, potažmo i kvalitu produktů. Tato oblast se stala důležitou a velice aktuální. Lidé, kteří kvalitu opravdu vyhledávají, se mohou jen těžko řídit podle konkrétních hledisek, ani cena jako ukazatel kvality bohužel nemá správnou vypovídací schopnost. Teprve až spotřebitelské značky se staly prvními důkazy, které mohou spotřebiteli něco o výrobku opravdu vypovědět a něco mu garantovat. Tyto značky vyskytující se na obalech zboží totiž slouží nejen k lepší orientaci při identifikaci typických domácích produktů, ale také k prezentaci jejich vysoké kvality v porovnání s konkurenčními výrobky.

To snad ještě více platí u výrobků potravinářského průmyslu, což je oblast, která se každodenně dotýká každého z nás. Bohužel je pravdou, že se na trh dostávají potraviny, které jsou dočista na hranici požitelnosti, nebo přinejhorším neméně vábného zahraničního původu. Prioritou by mělo být zamezit uvádět do oběhu výrobky, které nesplňují požadavky na zdravotní nezávadnost, kvalitu, nebo další stanovené předpisy a normy v potravinářství. Samozřejmě je volbou každého z nás, jaké potraviny kupujeme a požíváme. Nicméně se ve společnosti začíná prosazovat trend tzv. zdravého způsobu života, jeho vyznavači se snaží žít zdravě a ekologicky. Tito spotřebitelé pak

cíleně vyhledávají prověřené a kvalitní potraviny, například biopotraviny. I pro takovéto lidi jsou spotřebitelské značky nezbytným faktorem a důležitým ukazatelem při výběru potravin.

Spotřebitelských značek už je celá řada a každá z nich si pomalu vytváří své stálé a důvěryhodné místo na trhu. Snad mezi nejznámější značky označující potraviny patří národní značka KLASA, která garantuje kvalitu a český původ potravin. A v oblasti ekologického zemědělství a bioproduktů je to značka BIO-produkt ekologického zemědělství.

Bakalářská práce si klade za úkol provést analýzu těchto spotřebitelských značek a zjistit současné povědomí a znalost u spotřebitelů. V teoretické části bude definován nástin značkové politiky, ochrany spotřebitele a spotřebitelských značek obecně, dále se práce zaměří na samotnou analýzu značek KLASA a BIO. V praktické části pak bude proveden řízený hloubkový rozhovor se zástupci značek a dotazníkový průzkum na vnímání těchto značek spotřebiteli.

2. Literární přehled

2.1 Ochrana spotřebitele

2.1.1 Definice spotřebitele

Spotřebitel je fyzická nebo právnická osoba, která nakupuje výrobky či užívá služby za jiným účelem než pro podnikání s těmito výrobky či službami (§2 odst. 1 písm. a) zákona o ochraně spotřebitele).

Spotřebitel je ten, kdo skutečně používá produkt nebo službu. Nemusí být vždy kupujícím (Clemente, 2004, s. 275).

Spotřebitel je účastníkem trhu, stává se subjektem vznikajících právních vztahů či objektem nepoctivého jednání ze strany podnikatelů. Je to subjekt, který užívá, spotřebovává a konzumuje zakoupené zboží. Spotřebitelem nemusí být vždy pouze jednatel (fyzická osoba), ale může jím být i organizace (právnická osoba) nebo domácnost, tedy každý kdo si prostřednictvím obchodu kupuje výrobky nebo služby k uspokojení svých potřeb (Horová, 2002, s. 7).

Spotřebitelem je osoba, která při uzavírání a plnění smlouvy nejedná v rámci své obchodní nebo jiné podnikatelské činnosti (§ 52 odst. 3 občanského zákoníku).

2.1.2 Práva a povinnosti spotřebitele

Spotřebitelská práva jsou důležitá pro správně fungující trh. Spotřebitel se ocitá na trhu v roli znevýhodněného subjektu vůči podnikatelům. Na prvním místě by mělo stát dodržování jeho práv.

Evropská unie se zaměřuje na pět základních práv spotřebitele:

- 1) právo na ochranu zdraví a bezpečnosti - zboží ani služby nesmí za normálních podmínek používání v sobě obsahovat riziko,
- 2) právo na ochranu ekonomických zájmů – kupující či uživatel musí být chráněn proti nesprávným praktikám prodávajícího (klamavá reklama),

- 3) právo na náhradu škody – v případě vadného zboží nebo neuspokojivé služby by se mělo spotřebitelům dostat rady a pomoci, stejně tak i rychlého odškodnění za škodu,
- 4) právo na srovnávací informace – informování a vzdělávání lidí by mělo být poskytnuto s cílem umožnit spotřebitelům provádět informovaný výběr na trhu,
- 5) právo na zakládání spotřebitelských sdružení – při všech legislativních návrzích týkajících se zájmů spotřebitelů by se mělo konzultovat s organizacemi spotřebitelů (Horová, 2002, s. 9).

Spotřebitelé mají také své povinnosti. Spotřebitel by se měl chovat aktivně, tedy zajímat se o informace a na jejich základě se racionálně rozhodovat, dodržovat ekologická pravidla, pracovat ve sdružení spotřebitelů, aktivně uplatňovat své nároky, starat se o své zdraví (Veber, 2007, s. 40).

2.1.3 Ochrana spotřebitele

Jde o systematickou, cílevědomou činnost občanů a vlády státu, směřující k posílení postavení spotřebitele na trhu a k zajištění a udržování přiměřené ochrany mezinárodně uznaných práv spotřebitelů (Horová, 2002, s. 15).

2.1.4 Cíle ochrany spotřebitele

Základním cílem je pomocí strategií zajistit větší rovnováhu ve vztazích mezi spotřebiteli a výrobcí a prodejci, také iniciovat rozvoj podmínek na trhu, které umožňují spotřebiteli možnost většího výběru za přijatelné ceny a podporovat rozvoj občanských spotřebitelských iniciativ.

Specifickým cílem je zajistit, aby spotřebitelé na trhu konkurence byli dobře informováni o vlastnostech výrobků, o svých právech při koupi zboží, o způsobech, jak uplatnit na trhu své ekonomické zájmy (Horová, 2002, s. 15).

2.1.5 Ochrana spotřebitele v České republice

Se vstupem do Evropské unie ochrana spotřebitele v ČR výrazně zesílila, nyní je vnímána jako nedílná součást evropského trhu. Její fungování není závislé pouze na právních předpisech, potřebných institucích a orgánech, ale je zapotřebí také aktivní

přístup většiny účastníků trhu, tedy hlavně spotřebitelů. Úkolem českého spotřebitele je především vylepšit své znalosti a chování, pokud jde o svou vlastní ochranu. Evropské spotřebitelské právo je ukotveno ve směrnících, jejichž přijetím se spotřebitel stal součástí jednotného trhu (Horová, 2002, s. 23-25).

2.1.6 Legislativní úprava ochrany spotřebitele v České republice

Jedním z předpokladů členství ČR v EU je převzetí evropského právního řádu do českého právního řádu. Pro zajištění tohoto úkolu jsou připravovány návrhy zákonů či novely zákonů, které začleňují předpisy Evropských společenství do naší národní legislativy jako je: zákon o ochraně spotřebitele, zákon o technických požadavcích na výrobky, zákon o odpovědnosti za škodu způsobenou vadou výrobku, zákon o obecné bezpečnosti výrobků, zákon o potravinách a tabákových výrobcích, občanský zákoník, obchodní zákoník, trestní zákoník, zákon o cenách či zákon o živnostenském podnikání (Horová, 2002, s. 27).

Zákon o ochraně spotřebitele

Tento zákon se vztahuje na prodej výrobků a poskytování služeb na území České republiky a stanovuje podmínky podnikání, které jsou pro ochranu spotřebitele významné. Dále také definuje povinnosti při prodeji výrobků a služeb, úkoly veřejné správy v oblasti ochrany spotřebitele a oprávnění spotřebitelů, sdružení spotřebitelů nebo jiných právnických osob k ochraně spotřebitele (Zákon o ochraně spotřebitele).

Zákon o potravinách a tabákových výrobcích

Zákon upravuje zejména povinnosti podnikatelů při výrobě potravin a tabákových výrobků, povinnosti podnikatelů při uvádění potravin a tabákových výrobků do oběhu a také upravuje státní dozor nad dodržováním povinností vyplývajících z tohoto zákona (Zákon o potravinách a tabákových výrobcích).

Občanský zákoník

Základním soukromoprávním předpisem na ochranu spotřebitele je novela občanského zákoníku, která zahrnuje i mnohá ustanovení týkající se ochrany spotřebitele. Občanský zákoník stanovuje požadavky na stanovenou jakost, množství, míru nebo hmotnost, objasňuje vlastnictví koupené věci, odpovědnost za vady a informační povinnosti. Důležitá jsou rovněž ustanovení o záruční době, která je stanovena na šest měsíců s výjimkou běžného potravinářského zboží (zde je pouze osm dní a u potravin rychle se kazících, záruka končí druhého dne). Zákoník stanoví počátek záruční doby. Také se zde pojednává o spotřebitelských smlouvách, to jest smluv uzavřených mezi zákazníkem a prodejcem (Horová, 2002, s. 35).

Zákon o obecné bezpečnosti výrobků

Výrobci, dovozci a distributoři mají povinnost uvádět na trh a do oběhu pouze bezpečné výrobky. To jsou výrobky, které při správném nebo předvídatelném používání nepředstavují žádné nebo minimální nebezpečí. Spotřebitel spolu s výrobkem musí obdržet průvodní dokumentaci, tedy návod na montáž, používání, údržbu či likvidaci výrobku a to v češtině. Zákon také vytváří podmínky pro zapojování České republiky do systému RAPEX (Zákon o obecné bezpečnosti výrobků).

2.1.7 Institucionální rámec ochrany spotřebitele

Kvůli možnostem nečestného podnikání v oblasti výroby, obchodu či služeb je nutné vytvořit legislativní zázemí pro ochranu spotřebitele. Stále ale dochází k porušování obecně platných předpisů, proto je třeba stanovit orgány, které mají garantovat na státní úrovni ochranu spotřebitele, kontrolovat, postihovat a předcházet poškozování spotřebitele (Horová, 2002, s. 39).

2.1.8 Ústřední orgány státní správy činné v oblasti ochrany spotřebitele

Tyto orgány mají klíčovou úlohu, například jedná-li se o vytváření základních politik, přípravu právních předpisů, mezinárodní spolupráci či koordinaci ostatních orgánů veřejné správy.

1. Orgány státní správy spadající pod Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR
 - 1.1. Česká obchodní inspekce
 - 1.2. Živnostenské úřady
 - 1.3. Puncovní úřad
 - 1.4. Státní energetická inspekce
 - 1.5. Úřad pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví
 - 1.6. Český úřad pro zkoušení zbraní a střeliva
2. Orgány státní správy spadající pod Ministerstvo zemědělství ČR
 - 2.1. Státní zemědělská a potravinářská inspekce
 - 2.2. Česká plemenářská inspekce
 - 2.3. Státní veterinární správa české republiky
 - 2.4. Ústřední kontrolní a zkušební ústav zemědělský
3. Orgány státní správy spadající pod Ministerstvo zdravotnictví ČR
 - 3.1. Orgány ochrany veřejného zdraví

(Hulva, 2005, s. 76)

Česká obchodní inspekce (dále jen „ČOI“)

Kontroluje právnické a fyzické osoby, které prodávají nebo dodávají zboží či poskytují služby nebo spotřebitelský úvěr na vnitřním trhu. Předmětem kontroly České obchodní inspekce je především:

- 1) dodržování podmínek stanových k zabezpečení jakosti výrobků včetně zdravotní nezávadnosti, podmínek pro skladování a dopravu,
- 2) skutečnost, zda se při prodeji používají ověřená měřidla,
- 3) dodržování dohodnutých či stanovených podmínek a kvality poskytovaných služeb,
- 4) skutečnost, zda výrobky při uvádění na trh byly řádně opatřeny stanoveným označením, zda vlastnosti výrobků odpovídají stanoveným technickým požadavkům,
- 5) skutečnost, zda nedochází ke klamání spotřebitele, zda výrobky uváděné na trh jsou bezpečné (Hulva, 2005, s. 79).

Státní zemědělská a potravinářská inspekce (dále jen „SZPI“)

Je orgánem státního dozoru zejména nad zdravotní nezávadností, jakostí a řádným označováním potravin. Zaměřuje se na kontrolu zemědělské, mydlářské a saponátové výroby, potravin nebo surovin určených k jejich výrobě nebo tabákových výrobků. Cílem by mělo být zjištění, zda-li jsou dodržovány předpisy, bezpečnost výrobků nebo jestli není spotřebitel klamán (Veber, 2007, s. 55).

2.1.9 Občanské spotřebitelské organizace

Spotřebitelské hnutí v ČR ve srovnání s vyspělými státy EU je celkově slabé a má nedostatek aktivistů. Spotřebitelské organizace vznikly na posílení práv spotřebitelů, jejich hlavní činností jsou poradenské a kontrolní funkce. Z hlediska spotřebitelů jsou to nezávislé, objektivní instance k posouzení podnikových výkonů (Meffert, 1996, s. 192).

V současné době mezi nejznámější spotřebitelské organizace patří:

1. Sdružení obrany spotřebitelů (SOS)

Sdružení obrany spotřebitelů je největší spotřebitelskou organizací působící na celém území ČR. Je to nezávislá, nezisková a nepolitická organizace, která si klade za cíl:

- přispět prostřednictvím besed, spoluprací s médii, poradenskou činností, vydavatelskou činností vlastního časopisu „SOS magazín“ k osvětě spotřebitele, aby se v podmínkách tržního hospodářství stal rovnoprávným účastníkem trhu,
- pomáhat spotřebitelům a hájit jejich zájmy,
- spolupracovat při tvorbě a kontrole státní politiky zaměřené na ochranu spotřebitele,
- navazovat kontakty se státní správou, komorami, cechy a společenstvy,
- navazovat zahraniční kontakty s nevládními i vládními organizacemi na ochranu spotřebitelů,
- postupně budovat organizaci spotřebitelů ve všech okresech České republiky.

Od listopadu roku 2010 je toto sdružení v insolventu. Podle žádosti se dostalo do platební neschopnosti poté, co Ministerstvo průmyslu a obchodu neposkytlo zbytek dotace (Měšec, 2011).

2. Občanské sdružení spotřebitelů „Test“

Hlavním cílem tohoto sdružení je poskytovat informace a chránit spotřebitele před nebezpečnými, zdravotně závadnými nebo nekvalitními výrobky. Také upozorňuje na nové zákony v oblasti ochrany spotřebitele, poskytuje poradenství, varuje před nekalými praktikami prodávajících a vydává časopis TEST, ve kterém publikuje nezávislé testy výrobků (Horová, 2002, s. 55-60).

3. Sdružení českých spotřebitelů (dále jen „Sdružení“)

Sdružení českých spotřebitelů je občanským sdružením, které bylo založeno již v roce 1900 a je tedy v České republice nejstarším sdružením, jehož hlavní náplní činnosti je hájení zájmů a práv spotřebitele, trvale působit ve spolupráci s kontrolními a dozorovými orgány a ostatními organizacemi vhodnými formami na zvyšování jakosti výrobků a služeb spotřebitelům, spolupracovat s mezinárodními organizacemi pro ochranu zájmu spotřebitelů, uzavírat smlouvy a dohody o spolupráci s orgány, organizacemi a občanskými sdruženími v rozsahu potřebném pro činnost Sdružení. Do jeho publikační činnosti patří vydávání edice Průvodce spotřebitele a KonzumentTest (Sdružení českých spotřebitelů, 2008).

4. Spotřebitelský poradenský a informační servis

Toto sdružení již ukončilo svojí činnost a to k 31. 12. 2009, za své působnosti provozovalo internetové stránky Spotřebitel.cz. Nyní i po ukončení činnosti jsou tyto internetové stránky z vlastní iniciativy dále aktualizovány.

5. Evropské spotřebitelské centrum ČR

Pomáhá spotřebitelům s řešením stížností a sporů s prodejci výrobků a služeb v členských zemích EU, Norsku a na Islandu. Při řešení případů spolupracuje s Evropskými spotřebitelskými centry v zemích EU, Norsku a na Islandu. Poskytuje rady a informace o právech spotřebitelů na společném evropském trhu a o vymáhání těchto práv. Nezabývá se stížnostmi a spory českých spotřebitelů na českém trhu. Cílem je, aby čeští spotřebitelé mohli plně a pohodlně užívat výhod společného trhu (Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2010a).

6. Asociace občanských poraden

Asociace byla zřízena pro rozvoj sítě občanských poraden, které poskytují nezávislé, odborné, nestranné a bezplatné sociálně odborné poradenství v 18 právních oblastech a upozorňují příslušné státní a místní orgány na nedostatky legislativy a na neřešené problémy občanů. Nyní asociace sdružuje 41 občanských poraden v 56 místech ČR, které ročně zodpoví téměř na 50 tisíc dotazů (Asociace občanských poraden, 2010).

2.1.10 Koncepce spotřebitelské politiky ČR na období let 2006 – 2010 (dále jen „Koncepce“)

U této koncepce šlo především o zajištění bezpečnosti a zdraví spotřebitelů, ochranu jejich ekonomických zájmů, podporu činnosti nevládních spotřebitelských organizací, podporu aktivit v oblasti vzdělávání a informování spotřebitelské veřejnosti, či vytvoření právních podmínek pro uplatňování mimosoudního řešení spotřebitelských sporů. Samostatná část byla věnována zajištění účinného vymáhání práv spotřebitelů ze strany státních dozorových orgánů. Předpokladem byla rovněž spolupráce na evropské a mezinárodní úrovni (Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2010b).

2.1.11 Koncepce spotřebitelské politiky ČR na období let 2011 – 2014 (dále jen „Koncepce“)

Stanovené priority této koncepce navazují na stávající pravidla a dál posilují a rozvíjejí úroveň ochrany spotřebitele. Týkají se především důsledného zajišťování bezpečnosti výrobků a služeb pro zaručení ochrany života, zdraví a majetku spotřebitelů. Důležitá je také spolupráce s orgány Evropské unie na přípravě spotřebitelské legislativy, zvyšování znalostní úrovně v oblasti ochrany spotřebitelů nebo rozvoj informačních a vzdělávacích aktivit napomáhajících spotřebitelům orientovat se na trhu. Dále je do koncepce začleněno posílení vymahatelnosti práva, racionální a efektivní výkon dozoru nad trhem a v neposlední řadě podpora činnosti a rozvoje spotřebitelských organizací v jejich poradenských, publikačních a dalších informačních aktivitách (Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2010c).

2.1.12 Strategie spotřebitelské politiky EU v letech 2007 – 2013 (dále jen „Strategie“)

Vizí spotřebitelské politiky je především získat v roce 2013 plnou důvěru spotřebitelů EU ve vnitřní trh, a také získat důvěru sektoru maloobchodu, že může bezpečně prodávat kdekoli v celé EU. Vize mají být naplněny na základě tří cílů: posílit postavení spotřebitelů v EU; zvýšit blahobyt spotřebitelů v EU (z hlediska cen, kvality, dostupnosti a bezpečnosti); účinně chránit spotřebitele před riziky a hrozbami, s nimiž si sami neporadí. K dosažení výše uvedených cílů stanovuje Strategie pět priorit: zlepšit kontrolu spotřebitelských trhů a vnitrostátních spotřebitelských politik; zlepšit právní předpisy v oblasti ochrany spotřebitele; zlepšit vymahatelnost předpisů a domáhání se práv; zlepšit informovanost a vzdělávání spotřebitelů a učinit spotřebitele středem zájmu dalších politik a právních předpisů EU (Knoblochová, 2007).

2.2 Značka

Značka a značkový management jsou jednou z nejdůležitějších oblastí marketingu jak výrobních tak i obchodních firem. V marketingu je problematika značek řešena z různých pohledů. Nejčastěji se značka spojuje s produktem nebo je součástí sortimentní a komunikační politiky (Hesková, 2006, s. 95).

2.2.1 Definice značky

Kotler (2001, s. 401) definuje značku jako: „Jméno, název, znak, výtvarný projev nebo jako kombinaci všech předchozích prvků. Jejím hlavním smyslem je odlišení zboží nebo služeb jednoho prodejce nebo skupiny prodejců zboží nebo služeb konkurenčních prodejců“.

„Značka představuje kombinaci symbolů, slov nebo designu, které odlišují produkt určité firmy od výrobců ostatních společností“ (Clemente, 2004, s. 354).

„Značka je samozřejmě jedním z fenoménů ovlivňující naše spotřební i nákupní chování“ (Vysekalová, 2004, s. 143).

Logo značky

Symbol, který identifikuje samotnou značku. Zahrnuje logo výrobku, design obalu, styl písma nebo jejich kombinaci. Od názvu značky se liší, protože ten představuje textový prvek značky či obchodní značky, který lze vyslovit (Clemente, 2004, s. 102).

I když jméno značky je hlavním prvkem, vizuální prvky jako je například logo hraje často zásadní roli v budování hodnoty značky, především povědomí o značce (Keller, 2007, s. 221).

Značkový výrobek

Značkový výrobek by měl mít pro spotřebitele vlastnosti, které vycházejí z marketingového chápání produktu. Zákazník ale také vnímá hodnoty spojené s emočními aspekty (například její kulturní hodnotu, prestiž značky).

Značkové výrobky se vyznačují základními charakteristikami:

- vysoká a stálá kvalita produktů,
 - vlastní a typická (originální) prezentace, odlišná od jiných výrobků,
 - poskytování přiměřené úrovně obchodně technických služeb,
 - odpovídající investice do cílené komunikační strategie
- (Hesková, 2006, s. 97).

2.2.2 Význam značky

Význam značek již dalece překročil jejich komerční původ, jejich dopad z kulturního a společenského hlediska je prakticky nezměřitelný. Mezi nejdůležitější patří, že:

- značka pomáhá plnit funkci segmentace trhu,
- značka s dobrou tradicí může přispívat k vytvoření příznivého image celé firmy a může značně usnadnit nabídku nových výrobků,
- značka za určitých okolností je velmi účinnou, trvalou reklamou kvality,
- značka usnadňuje manipulaci spojenou s distribucí zboží při objednávání, evidenci, skladování,
- pokud jde zároveň o ochrannou známku je značka právní ochranou vlastností výrobku před napodobením konkurence,
- značka může vyjadřovat vlastnost obsaženou ve výrobku,
- vhodně zvolené jméno značky pomáhá spotřebiteli k rychlé orientaci a zapamatování (Hesková, 2006, s. 100).

Budování vysoké známosti značky má v praxi jako marketingový cíl zásadní význam. Je možno rozlišovat mezi známostí aktivní (vlastní pojmenování názvu značky při předkládání výrobků) a pasivní (znalost značky při pozorování nebo předkládání názvu značky). Nejdůležitější je především aktivní, tj. nepodpořená známost značky (Meffert, 1996, s. 109).

Značka je především příslibem prodejce, že bude zákazníkům dodávat zboží s určitým souborem vlastností, zaručených funkcí a služeb. Nejlepší značky poskytují záruky na jakost zboží, stávají se tak mnohem složitějším symbolem (Kotler, 2001, s. 401).

2.2.3 Role značky pro spotřebitele

Značky pro spotřebitele především identifikují zdroj či výrobce produktu a umožňují mu přiřadit zodpovědnost ke konkrétnímu výrobcí. Značky jsou nástrojem, který zjednodušuje rozhodování při výběru výrobku a hrají také důležitou roli v upozornění na konkrétní vlastnosti výrobku či mohou sloužit jako symbolické nástroje umožňující spotřebitelům vytvářet svou vlastní image (Keller, 2007, s. 38).

Také Olins (2009, s. 16 – 28) ve své knize popisuje, proč jsou značky důležité pro zákazníky. Především tím, že představují srozumitelnost, jistotu, spolehlivost, postavení, členství – tedy vše, co člověku pomáhá při vymezování sebe sama. Zdůrazňuje, že značky představují identitu.

2.2.4 Strategie šíření a řízení značek

Má-li firma vytvořenou značku, musí se zabývat budováním a řízením její pozice na trhu, tzn. umísťováním značky v mysli spotřebitelů. K tomu je potřeba znát jak dát odpověď na otázky cílů existence značky ve vztahu k cílové skupině a její odlišení od konkurence (Vysekalová, 2004, s. 135).

Keller (2007, s. 73) ve své publikaci uvádí proces strategického řízení značky o několika krocích:

- identifikovat a stanovit positioning a hodnoty značky,
- naplánovat a implementovat marketingové programy značky,
- změřit a interpretovat výkonnost značky,
- zvyšovat a udržovat hodnotu značky.

Podle Příbové (Hesková, 2006, s. 100) je řízení značky (brand management) vymezeno například jako strategický a integrovaný systém analytických, rozpočtovaných a realizačních aktivit, které jsou součástí procesu řízení značky.

Strategie šíření značek:

- 1) všeobecná značka – u výrobků, které nepřínaleží k vyhraněné výrobní skupině (např. celofán), značka je spojována spíše s kategorií výrobku, než označením původu,

- 2) individuální značka (multiznačková strategie) – pro každý výrobek vlastní značka,
- 3) rodinná značka – všechny výrobky jsou označené stejnou značkou, pod jednou značkou jsou zahrnuty příbuzné výrobky,
- 4) liniová rodinná značka – využívána pro určitou řadu výrobku,
- 5) zastřešovací značka – všechny výrobky jsou uváděné pod jedinou značkou.

V odborné literatuře najdeme i další způsoby označení a šíření značek:

- 1) značka firemní (korporátní) – jako nejvyšší úroveň, označuje firmu a její produkty,
 - 2) deštníková značka – označení výrobků z různých kategorií,
 - 3) individuální značka – značka pro jeden produkt v rámci jedné kategorie,
 - 4) značka modelu – vázána na specifikaci produktu
- (Hesková, 2006, s. 100).

2.2.5 Vytvoření silné značky

Správně zvolená značka napomáhá budovat její popularitu, sděluje důležité informace o firmě nebo o jejím výrobku. Charakteristickými atributy dobré značky jsou především jednoduchost, snadný pravopis, krátkost, snadná výslovnost značky (Hesková, 2006, s. 98).

Kromě budování popularity značky jsou v praxi využívány i další přístupy vytváření povědomí o značce, především na základě rozpoznání značky a vybavení si značky. Podle Kellera (2007, s. 101) povědomí o značce vzniká zvýšením známosti značky díky opakované publicitě (za účelem rozpoznání značky) a silným asociacím s vhodnou kategorií výrobku (za účelem vybavení si značky).

Budování znalosti značky je spojeno s posílením znalosti značkového jména a zvýšením image značky. Image značky je označením asociace se značkou, představuje význam a smysl značky pro spotřebitele (Přibová a kol., 2000, s. 29, 32). Podle Mefferta (1996, s. 143) musí image splňovat tři požadavky, musí přinášet jedinečné poselství, které musí být zprostředkováno nezaměnitelným způsobem a také by měla být image přenesena intenzivní komunikací.

Důležitá je také hodnota značky, která z pohledu zákazníka vzniká tehdy, když má spotřebitel vysoké povědomí o značce, dobře ji zná a v paměti má silné a jedinečné asociace se značkou. Zákazník ocení hodnotu tak, že objektivně zhodnotí užitečnost značky založené na vnímání toho, co dostává za to, co dal. Motivacemi hodnoty zákazníka jsou především kvalita, cena a vhodnost (Keller, 2007, s. 96 - 98).

Podle Hiestanda (1994, s. 16) cenu značky tvoří spojení věrnosti zákazníků, postavení značky – jak se výrobek prodává v podmínkách konkurence – a image značky.

Zákazník oceňuje značku tím, že subjektivně posoudí značku jako něco nehmotného, především její vnímanou hodnotu. Motivace jsou informovanost spotřebitele o značce, postoj spotřebitele ke značce a spotřebitelské vnímání etiky značky (Keller, 2007, s. 97).

Důvody spotřebitelů pro výběr značky jsou především minulá zkušenost, cena, kvalita, osobní doporučení, všeobecná známost/reklama, ohodnocení, ochrana životního prostředí (Keller, 2007, s. 102).

„Síla značky spočívá v mínění spotřebitelů“ (Keller, 2007, s. 90).

„Síla značek z velké míry závisí na dosažení špičkové jakosti produktů, na jejich propagaci a spolehlivosti doprovodných služeb“ (Kotler, 2001, s. 22).

Dalším důležitým aspektem je také věrnost značce, mluvíme o ní, když spotřebitel u určitých produktů opakovaně kupuje tutéž značku. Věrnost určité značce je dána společenskými a psychologickými vlivy. Mezi společenské faktory patří zejména vliv rodiny nebo přátel. Do psychologických faktorů patří postoje a přesvědčení jednotlivce (Clemente, 2004, s. 326).

V neposlední řadě také preference značky hraje určitou roli. Clement (2004, s. 196) preferenci definuje jako stupeň, kterým spotřebitel upřednostňuje určitou značku před jinou s podobnou cenou a vlastnostmi.

Preference jsou založeny na tom, že spotřebitel poskytuje produktu přednostní postavení při procesu nákupního rozhodování, a to na základě objektivních hledisek nebo na základě emotivního zážitku.

Úspěchem podniku je tedy získání spotřebitelů pro opětovné nákupy určitého produktu. K tomu dochází tehdy, když je s dosavadním výkonem spokojen (Meffert, 1996, s. 110).

2.2.6 Kategorie značek a značkové programy

V praxi i teorii existuje celá řada různých kategorií a kategorizací značek.

Keller (2007, s. 42) ve své publikaci popisuje značkové kategorie spojované s: výrobky, službami, osobnostmi, organizacemi, uměním, sportem, zábavou, místem, myšlenkou či případy.

Současný trh nabízí stále větší počet různých značek. Pro zlepšení orientace spotřebitelů jsou značky zařazovány do značkových kategorií a vytvářejí samostatné značkové programy, které mají usnadnit orientaci spotřebitelů v širokém spektru různorodých značek. Představují segmentaci značek uspořádaných podle určitých vybraných kritérií (např. kvality). Je však potvrzeno, že spotřebitelé ztrácí přehled o tom, co která značka (značkový program) znamená. Důvodem je nedostatečná spotřebitelská osvěta a chybějící promotion, které doprovázejí zavádění nových značkových programů na trh a problémy v oblasti ochrany spotřebitele především klamavé a zavádějící informace.

Rozdělení značek (značkových programů):

- 1) značky (programy) státní – ekolabelingový program v oblasti ekologicky šetrných výrobků – „Ekologicky šetrný výrobek“, značky „Program Česká kvalita“ a „Národní značka kvality KLASA“ s cílem posílit spotřebu kvalitních potravin, programy pro tzv. bioznačky – „BIO – produkt ekologického zemědělství“,
- 2) značky (programy) profesních svazů a sdružení – orientace na spojení značky s určitým stupněm kvality, program: kvality sítě hotelů – „Korunka“, Asociace pekařů a cukrářů – „Gastro Hradec“,
- 3) značky EU – „Ekologická značka EU“, program „Politika kvality“,
- 4) značky firemní – klasické značky výrobců, privátní značky obchodníků, samotné názvy obchodních řetězců (Hesková, 2006, s. 106).

Meffert (1996, s. 274) ve své publikaci rozlišuje dvě základní formy mezinárodní politiky značky. Jsou to světové značky (global brands) na mezinárodním jednotném uvádění značky a lokální značky, které jsou koncipovány z pohledu jednotlivých zemí.

Dále také existují značky obchodní, které se používají pro označování produktů v obchodní síti. Patří sem výrobní značky, značky obchodníků a licenční značky. A dále také existují privátní značky, které jsou ve vlastnictví retailerů, obchodníků a dalších členů distribučního řetězce. Jsou příslušné ke konkrétnímu obchodnímu řetězci (např. supermarketů) (Hesková, 2006, s. 110-114).

2.3 Spotřebitelské značky

Na prodávaných výrobcích je uváděno často velké množství různých značek, z nichž některé z nich si kladou za cíl zvýšit důvěryhodnost výrobku u spotřebitele. Ne všechny značky si však tuto důvěru zaslouží. Spotřebitel by se měl tázat, zda tuto značku uděluje nějaký nezávislý orgán na základě skutečného hodnocení určitých vlastností výrobků. V některých případech nemá značka skutečný význam, ale je jen pouhým marketingovým nástrojem (Pavlík, 2004, s. 8).

Kromě výrobních a privátních značek se tedy můžeme setkat i se spotřebitelskými značkami tzv. účelovými. Jedná se především o značky garantující kvalitu, ekoznačky a značky související s ochranou životního prostředí (Vysekalová, 2004, s. 154).

2.3.1 Důvody vzniku spotřebitelských značek

Na dnešním trhu existuje velká řada výrobků jednoho druhu a spotřebitel se jen těžko orientuje při nákupu výrobku. Situace se pro spotřebitele stává nepřehlednou, protože některé značky garantují určitou kvalitu výrobku či služby, a jiné nikoliv. Značky pro spotřebitele umístěné na obalu výrobku slouží pro snadnější a lepší výběr produktů. Jsou to jak výstražné značky, které je výrobce povinen ze zákona na obaly uvádět, tak jsou to i značky, kterými výrobce upozorňuje na jedinečné vlastnosti výrobku. Spotřebitel se tak může vyhnout zklamání a následné reklamaci výběrem výrobků, označených spotřebitelskou značkou (Horová, 2002, s. 95).

Hlavním důvodem vzniku spotřebitelských značek je neschopnost v dnešní době rozeznat kvalitní nebo opravdu „přírodní“ či „ekologický“ produkt. Na trhu je již množství produktů, z nichž některé se jako přírodní pouze tváří. Skoro všechno se už označuje jako „přírodní“ nebo „ekologické“ bez hlubšího opodstatnění. K lepší zákaznickově orientaci se proto snaží pomoci různé systémy certifikace, jakož i spotřebitelské značky (Sdružení obrany spotřebitelů, 2006a).

Podle Vebera (2007, s. 60) slouží označování výrobků těmito značkami především k prokázání, že byly splněny požadavky na výrobky a tím má usnadnit

zákazníkům lepší orientaci ve výrobcích. Může to buď vyplývat ze zákona, nebo může jít o dobrovolnou aktivitu.

2.3.2 Databáze spotřebitelských značek

Tato databáze pomáhá spotřebitelům porozumět značkám, se kterými se mohou setkat při svých nákupech.

V dnešní době existuje spotřebitelských značek už celá řada, některé se zaměřují na hračky, kosmetiku, nábytek, potraviny, plynárenství, ekologické výrobky, textil či elektroniku. Mezi nejznámější značky patří například: Certifikovaný obchod, Bezpečná a kvalitní hračka, Bezpečné hračky, Bio, Bio Eco Cosmesi, CG, Český výrobek, Czech made, Česká značka shody, Ekologicky šetrný výrobek, Ekopack, Ekologický obal, Ekoprodukt, Energy Star, Fair Trade, Národní značka kvality KLASA, Kontrolované ekologické zemědělství, Nábytek-česká kvalita, Natur papír, Pečeť jakosti, Podporované zaměstnávání, Pro Bio, QZ-zaručená kvalita, Tesco - program kvality, The Flower, Žirafa-zdravotně nezávadná obuv, atd. (Sdružení obrany spotřebitelů, 2006b).

Ve své bakalářské práci se dále zaměřím na spotřebitelské značky, které jsou uváděny na potravinách a to konkrétně „BIO-produkt ekologického zemědělství“ a „Národní značka kvality KLASA“.

2.3.3 Označování potravin

Označování potravin na spotřebitelském obalu je přesně stanoveno zákonem, vyhláškami a nařízením. Je to především zákon o potravinách a tabákových výrobcích. Takový obal musí například obsahovat: obchodní jméno výrobce, název potraviny, údaje o množství, datum použitelnosti, trvanlivosti, údaje o způsobu skladování, o třídě jakosti atd. Kromě těchto údajů můžeme na potravinách najít další nepovinné údaje, například spotřebitelské značky (Suková, 2008, s. 4-7).

2.3.4 BIO – produkt ekologického zemědělství (dále jen „značka BIO“)

Grafický znak BIO, tzv. biozebra, s nápisem „produkt ekologického zemědělství“ patří do kategorie tzv. ekoznaček. Zodpovědný spotřebitel se vždy dívá nejen na kvalitu a cenu výrobku, ale bere ohled i na ekologickou stránku. Není snadné získat informace o účincích výrobku na životní prostředí, proto byly zavedeny ekolabelingové systémy neboli programy označování výrobků, které jsou vůči životnímu prostředí šetrnější než jiné výrobky používané k témuž účelu (Horová, 2002, s. 97).

Značka BIO garantuje, že potraviny pocházejí z kontrolovaného systému ekologického zemědělství a byly osvědčeny oprávněným certifikačním orgánem.

Jedná se zpravidla o české produkty ekologického zemědělství, kde je garantováno, že:

- potravina neobsahuje žádné chemikálie,
- produkt byl vypěstován v souladu s pravidly pro kontrolované ekologické zemědělství (žádná chemická hnojiva, žádné pesticidy),
- zaručuje, že se zvířata se zacházelo vlídně, dostávala ekologicky vypěstovaná krmiva a nedostávala během života žádná antibiotika, hormony apod.,
- výrobek neobsahuje geneticky upravené organizmy (GMO).

Tuto značku uděluje Ministerstvo zemědělství ČR ve spolupráci s certifikační společností KEZ, o. p. s. V ČR mohou certifikovat také ABCERT GmbH a Biokont s.r.o. (Sdružení obrany spotřebitelů - databáze spotřebitelských značek, 2006).

KEZ o.p.s. neboli Kontrola ekologického zemědělství je nevládní nezisková organizace, která zajišťuje odbornou nezávislou kontrolu a certifikaci v systému ekologického zemědělství (Kontrola ekologického zemědělství, 2009).

Registrace

Výroba a uvádění bioproduktů se značkami a logy BIO na trh EU se řídí přísným procesem certifikace, který musí být dodržován.

Každý nový zájemce, který hodlá podnikat v ekologickém zemědělství (ekologický zemědělec, výrobce biopotravin, obchodník s biopotravinami, výrobce

biokrmiv, dodavatel biosiv a biosadby a ekologický včelař), musí podat žádost o registraci k ekologickému zemědělství na Ministerstvo zemědělství ČR.

Důležitou součástí žádosti o registraci musí být příloha o vyjádření kontrolní organizace, že žadatel prošel vstupní kontrolou a plní podmínky zákona i nařízení.

V praxi je proto nezbytné postupovat tak, že žadatel nejdříve zkontaktuje příslušnou kontrolní organizaci, přihlásí se u ní ke kontrole a certifikaci, uzavře s ní smlouvu o kontrole, kontrolní organizace provede vstupní kontrolu a poté vystaví příslušné potvrzení, které tvoří přílohu žádosti o registraci (Ministerstvo zemědělství, 2009a).

Po registraci se pak musí řídit zákonem č. 242/2000 Sb. o ekologickém zemědělství, ve znění pozdějších předpisů, a vyhlášky č. 16/2006 Sb., ze dne 6. ledna 2006, kterou se provádějí některá ustanovení zákona o ekologickém zemědělství.

Zákon o ekologickém zemědělství upravuje podmínky hospodaření v ekologickém zemědělství a k němu se vztahující osvědčování a označování bioproduktů, biopotravin a ostatních bioproduktů, a dále výkon kontroly a dozoru nad dodržováním povinností s tím spojených. V zákoně jsou přesně stanoveny postupy, které jsou zakázány jak při pěstování, tak při výrobě biopotravin. Najdeme zde také, že ekofarmáři jsou povinni zachovávat ekologické stability v krajině, že nesmí použít syntetické postřiky a hnojiva, umělá barviva a ochucovadla, že při chovu zvířat nesmí preventivně podávat antibiotika či hormonální stimulanty růstu. V zákoně je i popsáno, co obnáší ekologický chov včel či ryb a jak je zajištěna kontrola bioproduktů. Celý zákon o ekologickém zemědělství zavazuje ekologické farmáře a producenty ke zvyšování přírodní úrodnosti půdy, k péči o krajinu a k šetrné výrobě čistě přírodních biopotravin (Zákon o ekologickém zemědělství).

V případě ekologických zemědělců vystaví Ministerstvo zemědělství ČR po podání žádosti o registraci informaci o zahájení přechodného období, případně rozhodnutí o registraci pro ekologické zemědělství (po uplynutí doby přechodného období).

Přechodné období platí pro konvenční zemědělce, kteří ho musejí splnit minimálně v dvouletém trvání a teprve potom mohou začít na trhu nabízet své zemědělské výrobky jako ekologické. Pokud chtějí pěstovat zároveň konvenční

i ekologické produkty, musejí tyto činnosti v průběhu každé fáze výroby jasně oddělit. Přitom musejí zemědělci, ale i zpracovatelé neustále dodržovat příslušné předpisy obsažené v Nařízení EU o ekologickém zemědělství a českém zákoně o ekologickém zemědělství.

Kontrola

Je velmi důležité, aby každý zemědělec, zpracovatel či dovozce v dodavatelském řetězci ekologického zemědělství byl alespoň jednou ročně kontrolován, že dodržuje stanovená nařízení. Na tento proces dohlíží jednotlivě každý členský stát EU, který je zodpovědný za zřízení kontrolního systému s kompetentními orgány zajišťujícími dodržování závazků stanovených v Nařízení pro ekologické zemědělství.

Každá osoba podnikající v ekologickém zemědělství musí mít uzavřenou platnou smlouvu s některou kontrolní organizací (ABCERT GmbH, Biokont CZ, s.r.o., KEZ o.p.s.), která je pověřena Ministerstvem zemědělství ČR výkonem kontroly a certifikace v ekologickém zemědělství.

Všechny kontrolní organizace jednají pod dohledem Ministerstva zemědělství ČR, které každoročně zpracovává zprávu pro komisi EU o předmětném dohledu nebo spolupráci.

Všechny soukromé kontrolní organizace musejí splňovat určité podmínky:

- musí být akreditovány v souladu s Všeobecnými požadavky EU pro orgány provozující systémy certifikace produktů,
- musí být schváleny kompetentními orgány členských států a ty nad nimi musí vykonávat dohled,
- musí být nestranné při kontrole podnikatelského subjektu.

U zemědělců, kteří dokončili proces přeměny na ekologickou výrobu, probíhá každoroční důkladná kontrola, která zahrnuje:

- kontrolu dokumentace nákupu a prodeje, hospodářských zvířat, knih se záznamy o podávání léků zvířatům, atd.,
- možnost odebrání vzorků,

- kontrolu podmínek pro hospodářská zvířata ve vnitřních a venkovních prostorech,
- kontrolu skladů, polí, sadů, skleníků a pastvin.

Kromě každoroční celkové kontroly podniku se provádí kontroly neohlášené (kontrola zahrnuje celý podnik tj. pozemky a kultury, stáje a zvířata, stroje, technologická zařízení a technologie, sklady a ostatní provozní prostory, obaly a etiketaci, skladovou a účetní evidenci).

O kontrole se pořizuje zápis, který vyhodnocuje certifikační oddělení kontrolní organizace.

Certifikace

Úspěšným podnikatelům je pak udělena ekologická certifikace, na základě které své zboží mohou označovat jako biopotravina. Takový certifikát pak platí dvanáct měsíců od data vystavení.

V případě ale, že zemědělec nebo výrobce biopotravin nesplňuje všechny požadavky, může mu být jeho ekologický certifikát odebrán a může být zbaven práva prodávat své produkty jako bioprodukty. V takovém případě smí své produkty na trh dodat už jen jako konvenční. Zemědělec samozřejmě může svá pochybení napravit a o udělení certifikátu znovu požádat. Výrobci i prodejci potravin, kteří používají slovo bio a nemají potřebné osvědčení, hrozí správní řízení a pokuty řádově až ve statisících, například za neoprávněné použití značky BIO.

Pokud se přestupek vyskytne pouze u určitého množství surovin či produktu, kontrolní organizace zajistí, aby osvědčení, označení a loga odkazující na ekologický původ nebyla použita na konkrétní sérii těchto produktů (Měsíc biopotravin, 2009).

Podle zákona musejí všechny výrobky označené jako ekologické uvádět jméno posledního provozovatele, který s výrobkem manipuloval, tj. výrobce, zpracovatele nebo prodejce, a název nebo kód kontrolní organizace.

Členské státy přidělují každé kontrolní organizaci individuální identifikační kód. Tento kód nebo jméno kontrolní organizace se nachází na každé biopotravině a potvrzuje, že výrobek, byl zkontrolován daným kontrolním orgánem a garantuje jeho

ekologický původ v souladu s Nařízením o ekologickém zemědělství a českým zákonem o ekologickém zemědělství.

Na biopotravinách certifikovaných českými kontrolními organizacemi se nachází jeden z těchto tří kódů: CZ-BIO-KEZ-01, CZ-ABCERT-02, CZ-BIOKONT-03.

Obrázek 1: BIO – produkt ekologického zemědělství



Zdroj: www.kez.cz

Nové logo EU pro ekologickou produkci

Nařízení Komise č. 271/2010 stanovuje grafické provedení loga a při jeho použití i povinnost uvádět původ suroviny.

Tímto nařízením bylo změněno prováděcí nařízení pro ekologickou produkci č. 889/2008. Především se změnilo logo a jeho použití. Je stanoveno barevné provedení, a to specifická zelená barva podkladu, ale pokud se nehodí, lze použít i černobílé nebo ve specifických případech i jinou barvu.

Dále je novelou také změněn tvar číselného kódu kontrolního subjektu (pro ČR „CZ – BIO – referenční číslo kontrolního subjektu“). Referenční číslo kontrolního subjektu je v ČR: 001 pro KEZ, 002 pro ABCertAG CZ, 003 pro Biokont CZ.

Na obalu může být současně s logem EU uvedeno i národní logo nebo logo soukromé organizace. Pro výrobce, kteří certifikují své výrobky v ČR, platí i nadále povinnost označovat balené biopotraviny národním logem BIO – produkt ekologického zemědělství (Zákon o ekologickém zemědělství).

Pokud je produkt označen logem EU, musí být uvedeno i místo, kde byly vyprodukovány suroviny (v EU, mimo EU, kombinace obou, příp. uvedení konkrétní země, pokud z ní pocházejí všechny použité suroviny).

Nařízení platí od 1. července 2010, obaly potištěné před tímto datem se mohou používat až do 1. 7. 2012 (Ekologické zemědělství, 2010).

Obrázek 2: Nové logo EU pro ekologickou produkci



Zdroj: www.eagri.cz

2.3.5 KLASA

V oblasti potravin byla v roce 2003 zavedena na českém trhu národní značka kvality KLASA. Tuto prestižní značku spravuje Oddělení marketingu Státního zemědělského intervenčního fondu (dále jen „SZIF“). Garantem a obrazovým vlastníkem značky je Ministerstvo zemědělství ČR (Veber, 2007, s. 63).

Národní značka kvality KLASA (dále jen „značka KLASA“) slouží spotřebitelům k lepší orientaci při identifikaci typických regionálních produktů, prezentaci jejich kvality v porovnání s konkurenčními potravinami (Ministerstvo zemědělství, 2009b).

Kritéria udělení značky KLASA

Značka KLASA je udělována pouze potravinářským výrobkům, které jsou prověřeny a splňují nadstandardní kvalitativní a bezpečnostní kritéria i příslušné normy ČR a EU. Bezpečnost výrobků, jako je původ či hygienická nezávadnost, je chápána jako samozřejmost. Požadavky pro udělení této značky jsou mnohem přísnější než běžné hygienické a potravinářské normy (Informační centrum bezpečnosti potravin, 2009).

Na webových stránkách věnovaných této spotřebitelské značce jsou formulována „Pravidla pro udělování národní značky KLASA“. Jsou zde do detailu stanoveny obecné i speciální podmínky. Program udělování značky KLASA je otevřen všem výrobcům potravin, kteří tyto podmínky splňují. Základními podmínkami jsou:

- žadatel je fyzická nebo právnická osoba se sídlem společnosti na území České republiky,
- s přihláškou předloží technickou dokumentaci k danému výrobku, která bude obsahovat mj. parametry jakosti a zdravotní nezávadnosti, požadavky na základní surovinu, ze které je vyráběn,
- přihlášený potravinářský výrobek musí splňovat požadavky zákona č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů v platném znění včetně prováděcích vyhlášek Ministerstva zemědělství ČR k tomuto zákonu., včetně platných předpisů Evropských společenství,
- žadatel musí doložit certifikát systému managementu jakosti (certifikát ISO 9001) nebo certifikát systému managementu bezpečnosti potravin (certifikát HACCP, certifikát BRC, certifikát IFS nebo certifikát ISO 22000 nebo certifikát EUREPGAP), vydaný certifikačním orgánem. V případě čerstvého ovoce a čerstvé zeleniny certifikát o původu produktu z integrované produkce včetně udělení ochranné známky SISPO nebo IPZ pro příslušný rok a druh,
- výrobce musí dodržovat pravidla správné výrobní a hygienické praxe u potravinářských výrobků a pravidla správné zemědělské praxe u zemědělských výrobků (tuto skutečnost doloží žadatel čestným prohlášením),
- výrobek, který je předmětem žádosti o udělení značky KLASA, musí minimálně v jednom znaku vykazovat nadstandardní kvalitativní charakteristiky, které zvyšují jeho přidanou hodnotu a zaručují, že je tento výrobek na kvalitativně vyšší úrovni ve srovnání s obdobnými výrobky, které jsou na trhu běžně dostupné. Tuto skutečnost žadatel popíše v technické dokumentaci a doloží např. rozbořem z akreditované laboratoře. Výrobek musí zároveň splňovat všechny kvalitativní parametry stanovené platnými právními předpisy,

- pokud jiná surovina nahrazuje základní (např. sója maso), je třeba tuto skutečnost uvést na obalu,
- žadatel musí potravinářský výrobek nebo zemědělský výrobek pod svoji značkou dodávat pravidelně do obchodní sítě. Výjimku z tohoto bodu představují výrobky sezónního charakteru (např. balené jahody) a výrobky, které obsahují složky sezónního charakteru,
- žadatel je povinen ve složení výrobku označit procentické zastoupení surovin a příměsí,
- držitel značky je povinen označit výrobek logem KLASA,
- čerstvé ovoce a zelenina prodávané v jednom balení musí být stejného původu, odrůdy nebo tržního druhu a vyrovnané jakosti (konkrétně I. třídy jakosti),
- jedná-li se o jediný výrobek, avšak vyráběný ve více provozovnách producenta (např. chléb konzumní pečený v různých pekárnách), je nutno přiložit dokumentaci prokazující shodu těchto výrobků,
- změna složení výrobku oceněného národní značkou může být důvodem k jejímu odebrání (KLASA, 2010a).

Logem značky KLASA tedy mohou být označeny výrobky, u kterých spotřeba tuzemských surovin pro výrobu splňuje následující podíly: u mléčných, masných, drůbežích, rybích, mlýnských a pekárenských 90% a u ostatních výrobků 70%, pokud je nezbytné použít suroviny z dovozu (kakao, ořechy, ovoce, mořské ryby apod.) musí tvořit podíl domácích surovin nejméně 40 % (FOODNET, 2010).

Také musí výroba probíhat zcela na území ČR (podíl národní práce 100 %). Zároveň je v podmínkách udělení značky zakotven i program kontroly jednotlivých výrobků od jejich vzniku přes zpracování a přepravu až po jejich prodej (Michalová, 2006).

Mezi výrobky oceňované národní značkou kvality nebudou zařazovány:

- krmiva a jiné výrobky určené pro konzumaci nebo užití zvířaty,
- produkty s podílem strojově odděleného masa (separátů),
- výrobky, které nemají balení (spotřebitelské, obchodní či gastro balení). Výjimku z tohoto bodu představují nebalené pekařské a cukrářské výrobky, avšak pouze za předpokladu, že výrobce zajistí označení takových výrobků

způsobem, který umožní jejich jednoznačné spojení s výrobcem, názvem výrobku a logem značky KLASA,

- výrobky, které mají charakter surovin nebo komponent přidávaných do potravin,
- výrobky určené ke smíšenému prodeji s jinými výrobky, které nejsou držiteli národní značky (např. více druhů sýrů v 1 balení),
- výrobky, jejichž název, značka nebo způsob prodeje jsou v konfliktu s marketingovou filozofií a cíli národní značky,
- výrobky distribuované pod privátní značkou obchodních řetězců,
- výrobky distribuované pod značkou společného odbytu,
- vína,
- udělení značky KLASA alkoholickým nápojům bude vždy posuzováno individuálně nad rámec „Pravidel pro udělování národní značky KLASA“,
- u výsekového masa a jiných tepelně nezpracovaných masných výrobků nebudou do hodnocení na přidělení národní značky zařazovány výrobky, které nejsou chlazené a balené.

Podmínky užívání značky KLASA

Držitel národní značky označí oceněný výrobek logem národní značky KLASA nejpozději do půl roku od jejího udělení. Výjimky budou řešeny individuálně s Odborem pro marketing SZIF.

Kontrolu dodržování podmínek pro udělování národní značky u oceněných výrobků provádí Státní zemědělská a potravinářská inspekce ve spolupráci se Státní veterinární správou v rozdělení činností tak, jak je stanoveno v zákoně č. 110/1997 Sb., v platném znění, o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů.

Držitel značky KLASA je povinen strpět zvýšenou kontrolní činnost z titulu držení a užívání národní značky.

Značka se uděluje na dobu tří let, po této lhůtě může být její vlastnictví prodlouženo na dobu dalších tří let, bude-li výrobek i nadále splňovat všechny podmínky pro její udělení. Žádost o prodloužení je nutné podat nejpozději dva měsíce před uplynutím tříleté lhůty. V případě včasného podání a splnění příslušných podmínek

platných v době podání se platnost certifikátu automaticky prodlužuje na další tříleté období.

V případě, že výrobku nebude vlastnictví značky prodlouženo, musí být logo značky KLASA odstraněno z obalu daného výrobku nejpozději do půl roku od ukončení platnosti certifikátu. Výrobci, kteří poruší „Pravidla pro udělování národní značky KLASA“ mohou být vyřazeni z marketingové podpory potravinářských produktů, jako je třeba účast na tuzemských i zahraničních veletrzích. Také nemohou získat žádné dotace a s největší pravděpodobností už nikdy značku KLASA pro jiný výrobek (KLASA, 2010a).

Logo značky KLASA na obalu výrobku také přispívá k jeho prodeji. Značka KLASA je nejznámější značkou kvality v ČR. Ocenění touto značkou již získalo 1347 produktů od 234 českých a moravských výrobců.

Cílem kampaně v roce 2009 bylo postupně spotřebitele naučit poznávat rozdíly v kvalitě potravin, ukázat jasná měřítka kvality a vysvětlit, proč je důležité a výhodné upřednostňovat kvalitní potraviny. Povědomí o značce je podporováno reklamní kampaní v tisku a televizi (Informační centrum bezpečnosti potravin, 2009).

Každý výrobek se značkou KLASA bude zařazen do státní propagační podpory zabezpečované Oddělením marketingu SZIF. Jedná se především o proces získání důvěry spotřebitelů, udržení si této důvěry, což je nezbytný předpoklad rozvoje potravinářství a zabezpečení konkurenceschopnosti v rámci trhů doma i v zahraničí (SZIF, 2010).

V roce 2010 probíhala další podpora této značky směrem ke spotřebitelům. Jednalo se o soutěž, která spočívala ve sbírání log značky KLASA, které se nalepovaly na herní kartu. Bylo potřeba nasbírat 30 log značky z potravinových obalů, odeslat herní kartu a pokud byla vylosována, stačilo mít doma alespoň 10 výrobků KLASA a mohli jste vyhrát hodnotné kuchyňské vybavení. Navíc prvních 50 000 nejrychlejších získalo kvalitní kuchyňské náčiní Tescoma. Na konci soutěže bylo také vylosováno 7 soutěžících, kteří vyhráli poukázku na nákup kuchyňského zboží v řetězci Datart.

Další akce, která v roce 2010 probíhala, byla také Soutěž o nejoblíbenější výrobek, kde každý mohl dát hlas svému nejoblíbenějšímu výrobku KLASA a navíc pokud byl dotyčný vylosován, získat i hodnotné ceny. Po celý rok také na určitých

vybraných místech a akcích probíhala tzv. ROADSHOW, jednalo se o ochutnávku potravin KLASA a kuchařskou show.

Grafická podoba značky KLASA

Značka KLASA je tvořena grafickým prvkem – stylizovaným písmenem „a“ a samotným názvem značky. Tento název, který je součástí značky, je zpracován verzálkami a poslední písmeno „A“ je zvýrazněno podkladovou plochou v podobě kruhu. Název je vystředěn pod grafickým prvkem.

Základními barvami značky KLASA jsou barva červená a modrá. V kombinaci s bílou podkladovou plochou, na které je značka vždy umístěna, je tak vyjádřena tradice značky. Národní barvy také naznačují, že se jedná právě o české potraviny, kterým je značka přidělována.

Značka se může vyskytnout i v černobílé podobě, která je tvořena jen jednou barvou – černou. Tuto podobu značky lze použít pouze tehdy, neumožňuje-li tisková technologie či další závažné okolnosti použití značky v její barevné podobě (KLASA, 2010b).

Obrázek 3: Značka KLASA v barevném a černobílém provedení



Zdroj: www.eklasa.cz

Značka „Regionální potravina“

Ministerstvo zemědělství ČR kromě značky KLASY vytvořilo také podpůrnou propagační kampaň, která má seznámit spotřebitele s regionálními potravinami z jednotlivých krajů České republiky. Součástí této kampaně je i nově vytvořená značka „Regionální potravina“, kterou budou moci lokální výrobci a prodejci umísťovat na své výrobky.

Regionální potravina je produkt (potravinářský nebo zemědělský výrobek), který je vyroben v příslušném regionu, pochází zejména z tuzemských surovin (minimálně 70 %) a vykazuje nezaměnitelné regionální charakteristiky. Jsou to potraviny, které mají tradici a charakter. Hlavním cílem udělování této značky je podpora a propagace malých a středních potravinářských výrobců a regionu původu produktu.

Propagační kampaň, označovaná někdy také jako „regionální Klasa“, vzniká hned z několika důvodů. Především je to snaha prosadit na našem trhu opravdu kvalitní, chutné, tradiční či speciální potraviny. Lepší kontrolovatelnost přispívá k nepřímému tlaku na výrobce, aby udržovali kvalitu svých potravinových produktů na vysoké úrovni. Dalším důvodem pro preferenci regionálních potravin je také to, že tyto potraviny jsou díky krátkým distribučním cestám mnohem čerstvější než potraviny, které k nám putují z velké dálky. Velmi významným aspektem je rovněž podpora zaměstnanosti v daném regionu. Prosperující zemědělci, zpracovatelé i prodejci pak představují záruku udržení nebo dokonce rozšíření počtu pracovních míst.

Na projektu spolupracuje také Agrární komora, ta společně s kraji již několik let ve většině regionů země pořádá soutěže o nejlepší regionální potraviny. V jižních Čechách již získalo značku 6 výrobků. Svou kvalitou porotce přesvědčili sýr Zlatá niva z Madety, Boubín žitno-pšeničný chléb Vladimíra Caise, Mauzů myslivecká paštika firmy Mauz – výroba, Lhenická ovocná šťáva jablko-jahoda Karla Gregory, červené kysané zelí Zemědělského podniku Malše a uzený kapr Blatenské ryby. Přihlásilo se 154 specialit od 45 výrobců, vítěz má právo užívat značku čtyři roky. Všechny výrobky pocházejí z Jižních Čech a jsou vyrobeny vesměs z jihočeských surovin. Výrobci si také slibují, že by ocenění mohlo pomoci odbytu jejich výrobků.

Logo s motivem krajiny a popisem kraje podtrhuje původ potraviny, a tak podporuje region, z kterého produkt pochází. Stylizovaná příroda v logu evokuje svou jednoduchostí čistotu a kvalitu výrobku, která se dostává ke spotřebiteli. Základní varianta loga se skládá z grafické části – symbolicky zobrazená krajina v kruhu s typickým zeleným zoubkovaným okrajem – a z části textové – na stuze umístěném nápisu „Regionální potravina“. Pod tímto nápisem je ještě umístěn název konkrétního kraje, čímž se značka odlišuje pro každý kraj (Ministerstvo zemědělství, 2010).

Obrázek 4: Značka „Regionální potravina“ pro jihočeský kraj



Zdroj: www.eagri.cz

2.4 Marketingový výzkum

2.4.1 Definice marketingového výzkumu

Marketingový výzkum je systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací, týkající se určitého problému, před kterým firma stojí (Kotler, 2001, s. 116).

Marketingový výzkum je součástí procesu marketingového řízení podniku, je důležitým prvkem v oblasti marketingových informací. Vychází z poznatků řady vědních oborů jako je matematika, statistika, psychologie, sociologie, informatika a z mnoho dalších. Slouží především k informačnímu zabezpečení, získává informace o trzích a vnějším okolí podniku při řešení marketingového problému (Přibová, 1996, s. 11-13).

2.4.2 Proces marketingového výzkumu

Každý proces marketingového výzkumu se vyznačuje řadou zvláštností, které vyplývají z jedinečné povahy řešených problémů (Zbořil, 1994, s. 9).

Bez ohledu na předmět zkoumání se jedná vždy o posloupnost kroků, které jsou řazeny v logickém sledu. Existuje mnoho způsobů jak provádět marketingový výzkum, někdy proces probíhá ve 4, 5, 7 nebo 8 krocích.

Například podle Kotlera (2001, s. 118) efektivní marketingový výzkumný proces zahrnuje pět kroků:

- 1) specifikace problému a stanovení výzkumných cílů,
- 2) sestavení plánu výzkumu,
- 3) sběr informací,
- 4) analýza informací,
- 5) prezentace výsledků.

Podle Přibové (1996, s. 31) probíhá marketingový výzkum o 7 krocích:

1. Určení cíle výzkumu, definování výzkumného problému

Proces marketingového výzkumu začíná formulováním cíle výzkumu. Hlavním jádrem věci je přesně pochopit, v čem vidí zadavatel výzkumu problém. Definice

výzkumného problému a cíle, by měly být co nejpreciznější, měly by vycházet z celé šíře problému a přitom se koncentrovat na základní vztahy. Podmínkou úspěchu je zde zapotřebí velice dobrá komunikace a spolupráce mezi zadavatelem a pracovníkem výzkumu.

Součástí přípravy výzkumu je i formulování hypotéz možného řešení problému, tedy možné alternativní odpovědi na otázky výzkumu. Stanovení hypotéz pomáhá výzkumu specifikovat a precizovat otázky. Hypotézy by měly výzkum potvrdit nebo vyvrátit (Zbořil, 1994, s. 9). Podle Foreta a Stávkové (2003, s. 21) lze hypotézu definovat jako výpověď o dosud neprokázaném stavu dvou a více jevů ve zkoumané oblasti, kterou lze testovat.

Poslední etapou, která může předcházet vlastnímu terénnímu šetření je tzv. předvýzkum. Důvody proč ho použít:

- můžeme přesněji analyzovat situaci, definovat cíle výzkumu, stanovit hypotézy,
- lépe odhadneme, v jakém terénu se pohybujeme, ověřit proměnné, hlavní vztahy,
- snáze stanovíme velikost vzorku, koncepci dotazníku.

Předvýzkum především ušetří náklady a někdy i mnohá zklamání na konci náročného výzkumu. Na druhé straně ale prodlužuje celkovou dobu provedení výzkumu. Jeho význam roste především se složitostí výzkumu, kdy není přesně zmapován rozsah problematiky (Přibová, 1996, s. 31-34).

2. Zdroje dat

V marketingových výzkumných projektech se pracuje se sekundárními a primárními zdroji dat. Rozdíl mezi nimi vychází z účelu, ke kterému byla data shromážděna.

Sekundární data jsou taková, která již byla shromážděna pro jiný účel a jsou i nadále k dispozici (Kotler, 2001, s. 120). Obvykle se začíná u těchto dat, protože jsou ve chvíli zpracování už k dispozici, jsou přístupná veřejně a to buď zdarma, nebo za úplatu. Jejich cena bývá výrazně nižší než u primárních zdrojů informací. Zdroje sekundárních dat jsou buď interní nebo externí. Do interních zdrojů patří marketingový informační systém a databáze. Do externích zdrojů patří internet, komerční databáze

a agenturní výzkumy, publikace, výroční zprávy nebo osobní kontakty (Příbová, 1996, s. 35-36).

U většiny marketingových výzkumů k řešení nestačí jen údaje ze sekundárních zdrojů, proto se používají primární data, která jsou shromažďována nově, přímo ve vztahu k aktuálnímu výzkumu. Získávají se v terénu, hovoří se tedy o terénním sběru dat. Primární údaje se vztahují přímo ke zkoumané jednotce a mohou vyjadřovat její situaci, její názory, postoje, pocity a další psychologické proměnné (Příbová, 1996, s. 42).

3. Metody a techniky sběru dat

Data, která shromažďujeme v terénu, je možné sbírat různě.

Metody sběru dat

Kvalitativní výzkum

Podstatou výzkumu je analýza vztahů, závislostí a příčin a jejich zobecnění. Vyžaduje použití náročných psychologických postupů z hlediska výběru metod i zpracování výsledků. Patří sem například focus group, hloubkové individuální rozhovory, projektivní techniky, případové studie či etnografický výzkum (Příbová, 1996, s. 53).

Kvantitativní výzkum

Zkoumá rozsáhlejší soubory respondentů, snaží se postihnout velký a reprezentativní vzorek. Snaží se zachytit názory a chování lidí standardizovaně a pomocí statistických postupů. Je však časově i finančně náročnější, přináší ale reprezentativní výsledky v přehlednější, číselné podobě za celý soubor, nebo populaci (Foret, Stávková, 2003, s. 16).

Techniky sběru dat

Můžeme použít pozorování, můžeme zasílat poštou dotazníky, nebo lze za respondenty poslat tazatele, kteří jim pokládají otázky z dotazníku a odpovědi zapisují, lze se dotazovat i telefonicky, či použít elektronické dotazování. Další

možností je soustřeďovat údaje v průběhu experimentu, ať už v laboratoři nebo v terénu. Způsob shromažďování dat se označuje jako technika sběru dat (Příbová, 1996, s. 45).

a) Pozorování

Pozorování spočívá v záměrném, plánovitém a cílevědomém sledování smyslově vnímatelných skutečností (jevů nebo procesů), aniž by do pozorovaných skutečností pozorovatel nějak zasahoval. Metodami pozorování se shromažďují faktické informace zaznamenáním četnosti nebo stavu určitých jevů na základě jejich přímého pozorování. Jejich aplikace nevyžaduje přímý kontakt se zkoumanými subjekty (Zbořil, 1994, s. 15).

V marketingových výzkumech se užívá pět variant pozorování, podle toho, je-li:

- pozorovaná situace přirozená nebo uměle vyvolaná,
- pozorování zřejmé či skryté,
- pozorování strukturované či nestrukturované,
- přímé či nepřímé,
- osobní nebo využívá technických zařízení (například infrakamera, RFID, galvanometr, peoplemetr, zvukový záznam hlasu atd.) (Příbová, 1996, s. 45).

b) Dotazování

Základem dotazování je pokládání otázek respondentům (dotazovaným). Z jejich odpovědí se získávají žádoucí primární údaje. Podle kontaktu s respondentem se dotazování dělí na osobní, telefonické, písemné a elektronické. Zvolená forma kontaktu předpovídá použitelnost jednotlivých způsobů dotazování (Příbová, 1996, s. 47).

- osobní dotazování

Osobní dotazování je ze všech způsobů nejvšestrannější a umožňuje tak položit mnohem více otázek a zaznamenat i dodatečná pozorování samotného respondenta (například jeho oblečení či způsob vyjadřování). Na druhé straně je tento způsob velice nákladný a vyžaduje také velmi dobrou organizační přípravu a dohled nad tazateli. Může se také stát, že odpovědi jsou do určité míry zaujaté či zkreslené dotazovatelem (Kotler, 2001, s. 127).

- telefonické dotazování

Telefonické dotazování je operativní technika, jeho výhodou je rychlost a cena, respondent je skryt v anonymitě a může tak lépe poskytnout otevřenější a upřímnější odpovědi. Naopak problémem je nepřesné pochopení otázky či odpovědi, problém s reprezentativností a také, že telefonický rozhovor musí být také stručnější než osobní dotazování (Foret, Stávková, 2003, s. 46).

- písemné dotazování

Písemné dotazování může být uskutečněno prostřednictvím pošty, osobním předáním nebo periodikou. Výhodou je, že respondent má čas si rozmyslet odpovědi, možnost použití v různých typech zkoumaných situací a komplexnost získaných údajů. Nevýhodou je především, že se ztrácí kontrola nad velikostí a strukturou výběrového souboru, nejasnost, kdo dotazník vyplňoval a malá návratnost dotazníků.

- elektronické dotazování

Elektronické dotazování je technika sběru dat založená na využití počítačů. Její rozšíření souvisí s růstem sítě účastníků elektronické pošty. Toto dotazování spojuje výhody písemného dotazování, je velmi rychlé, levné a urychluje zpracování dat, protože data jsou již v elektronické podobě (Příbová, 1996, s. 48-50).

Dotazník

Je jeden z hlavních nástrojů, používaných ke zjišťování údajů z tržního průzkumu. Dotazník zahrnuje řadu otázek, určených k získání zpětné vazby (odpovědí) o postojích a dojmech respondentů o daném problému. Tvorba dotazníku obsahuje stanovení cílů průzkumu. Identifikace informací potřebných pro dosažení cílů průzkumu určuje způsob stylizace a struktury otázek (Clemente, 2004, s. 45).

Podle Příbové (1996, s. 75) má tvorba dotazníku několik etap:

- vytvoření seznamu informací, které má dotazník přinést,

- určení způsobu dotazování,
- specifikace cílové skupiny dotazovaných osob a jejich výběr,
- konstrukce otázek ve vazbě na požadované informace,
- konstrukce celého dotazníku,
- pilotáž (ověření dotazníku v praxi, smyslem je najít nedostatky, které by ovlivnily získané údaje).

Otázky lze klasifikovat do několika skupin:

Uzavřené otázky

- vyžadují od respondenta si vybrat ze seznamu odpovědí nabídnutých tím, kdo provádí výzkum,
- při tvorbě se musí zajistit, aby respondent našel všechny možné odpovědi, to znamená, že výběr by měl být vyčerpávající a možnosti by se měly navzájem vylučovat,
- dichotomické otázky nabízejí jen odpovědi „ano“ nebo „ne“.

Otevřené otázky

- vyžadují od respondenta odpověď jeho vlastními slovy, nevýhodou je obtížné zpracování, protože existuje široká škála možných odpovědí

Otázky se stupnicí

- měří stupeň názoru nebo postoje respondenta ohledně daného problému,
 - obsahují série tvrzení, používá se například Likertova stupnice, škály, sémantický diferenciál
- (Clemente, 2004, s. 46).

Struktura dotazníku

Otázky by měly být seřazeny tak, aby z hlediska respondenta tvořily logický celek.

- 1) úvodní otázky – účelem je navázat kontakt s respondentem, získat jeho zájem, důvěru a spolupráci,
- 2) filtrační otázky – zjistit, zda je respondent správný typ k poskytnutí požadovaných informací,
- 3) zahřívací otázky – mají za úkol uvést do situace a povzbudit paměť,

- 4) specifické otázky – otázky zaměřené na zjišťování informací nezbytných k objasnění zkoumaného problému,
- 5) identifikační otázky – otázky na zjištění charakteristik respondenta (Zbořil, 1996, s. 35).

c) Experiment

Laboratorní experiment

Probíhá v umělém prostředí vytvořeném speciálně pro účely experimentu. Respondenti jsou zvaní do studií agentury, nebo jiných připravených místností, které jsou upraveny pro potřeby experimentu a podle instrukcí vedoucího provádějí konkrétní úkony.

Experiment v přirozených podmínkách

Probíhá v přirozených skutečných tržních situacích. Neprovádíme činnosti, které by zapříčinily změny v charakteru prostředí, proto většinou testující nevědí, že jsou součástí experimentu a chovají se přirozeně. Nejvíce se uplatňuje při testování zájmu o nové výrobky (Kozel, 2006, s. 146).

4. Určení velikosti vzorku

Výběr objektů zkoumání tvoří nedílnou součást marketingového výzkumu.

Na kvalitě výběru totiž přímo závisí kvalita výstupní informace, kterou získáme.

- základní soubor - úplná množina sociálních objektů, které jsou předmětem zkoumání, v souladu se stanovenými cíli výzkumu, tvoří základní soubor
- výběrový soubor - je nejčastější způsob šetření, především jde-li o konečnou spotřebu. Z výsledků odhadujeme vlastnosti základního souboru
- reprezentativní soubor - výběrový soubor, který je schopen reprodukovat vlastnosti základního souboru

V přístupu k určování velikosti vzorku se střetávají rozdílné zájmy. Hlavním ekonomickým zájmem je, aby byl vzorek co nejmenší, protože sběr dat bývá vysokou položkou v rozpočtu na výzkum. Výzkumné zájmy však vedou k opačným tendencím. V praxi proto existují koncepčně odlišné přístupy: slepý odhad, statistický přístup,

kvótní výběry, výběry na základě úsudku a snadné dosažitelnosti nebo nákladová cesta (Příbová, 1996, s. 85).

5. Sběr dat

Sběr dat je obvykle nejnákladnější fází výzkumu, ale také náchylnou ke vzniku chyb. Vyskytují se problémy jako odmítání spolupráce respondentů, nezastižení respondenta či poskytování předpojatých nebo nepoctivých odpovědí (Kotler, 2001, s. 128). Do sběru dat se zapojují noví spolupracovníci, jako jsou tazatelé, pozorovatelé, moderátoři apod. Na jejich kvalitní práci, výborné organizaci a odpovědném výkonu závisí úspěch celého projektu. Jde především o získání spolehlivých údajů (Příbová, 1996, s. 88).

6. Zpracování a analýza dat

Kontrola dat

Provádí se po získání dotazníků z terénu, hlavním účelem je vyřadit ze souboru vyplněných dotazníků ty, které jsou zpracovány neúplně nebo neobstály při logické kontrole. Kontrola úplnosti a čitelnosti je především mechanickou kontrolou. Můžeme kontrolovat všechny dotazníky nebo jen náhodně vybrané (Příbová, 1996, s. 89).

Kódování

Zkontrolované dotazníky se připravují na hromadné zpracování, prvním krokem je kódování, kterým rozumíme přiřazení určitého indexu každé otázce a alternativě odpovědi, do které je otázka kategorizovaná. Kódování přispívá k rychlejšímu a přehlednějšímu zpracování a uchování údajů (Foret, Stávková, 2003, s. 64).

Analýza dat

Používají se různé statistické metody analýzy dat. Zpracování dat začíná zpřehledněním údajů, uspořádání výsledků do tabulek rozdělení četností a mnohé grafické postupy. Cílem je koncentrovat nepřehledné materiály a dotazníky a získat první poznatky o analyzovaném problému (Příbová, 1996, s. 93).

7. Zpracování a prezentace závěrečné zprávy

Zpracování závěrečné zprávy a její prezentace jsou závěrečnou fází procesu marketingového výzkumu, jejímž cílem je pomocí získaných výsledků zodpovědět marketingový problém. Další fáze etapy spočívá v oblasti marketingové komunikace, tedy seznámit ostatní s výsledky výzkumu a jejími přínosy (Příbová, 1996, s. 139).

2.4.3 Výzkum konečného spotřebitele

Výzkum konečného spotřebitele objasňuje skutečné chování na trhu ve vztahu ke konkrétnímu zkoumanému výrobku a vnitřní motivaci tohoto chování. Předmětem výzkumu mohou být znalosti spotřebitelů, jejich názory, postoje a spokojenost. Měří především jejich směr a intenzitu. Výzkum se také zabývá procesem kupního rozhodování, kde hrají velkou roli zvyklosti, racionální i iracionální prvky (Příbová, 1996, s. 14).

2.4.4 Výzkum vnímání značky

Řeší celý okruh problému souvisejících s existencí a známostí značky, například zda a jak je známá, proč je značka využívána, její vnější znaky, projevy a image značky (Foret, Stávková, 2003, s. 122).

Výzkum vnímání značky patří k nejčastějším výzkumům a souvisí významně s aktivitami na podporu budování dobrých vztahů s veřejností. V rámci výzkumu se hodnotí znalost značky (identifikace značky, vzpomínka na značku, dominance značky), atributy značky a asociace spojené se značkou (Kozel, 2006, s. 195).

3. Cíle a metodika

3.1. Cíl práce

Hlavním cílem mé bakalářské práce je analýza konkrétní spotřebitelské značky nebo spotřebitelských značek ve vztahu k ochraně spotřebitele. Pro moji práci jsem si vybrala značky KLASA a BIO-produkt ekologického zemědělství.

Díličními cíly jsou provedení výzkumu vnímání těchto značek spotřebiteli, zjištění poptávky po vybraných spotřebitelských značkách, posouzení dosavadních zkušeností spotřebitelů s těmito značkami a zhodnocení současného stavu povědomí u spotřebitelů.

3.2. Pracovní hypotézy

1. Spotřebitelé znají loga spotřebitelských značek KLASA a BIO-produkt ekologického zemědělství.
2. Spotřebitelé kupují výrobky označené těmito značkami.
3. Spotřebitelé nepovažují tyto značky za garanci kvality a výrobkům takto označeným nedůvěřují.
4. Spotřebitelé nemuseli nikdy reklamovat výrobky označené těmito značkami.
5. Spotřebitelé vnímají propagaci těchto značek jako nedostačující.
6. Při kontrolách značek KLASA a BIO-produkt ekologického zemědělství se často odhalí nedostatky.

3.3. Metodický postup

1. Studium teoretických východisek
2. Provedení terénního výzkumu
3. Zhodnocení výzkumu z hlediska ochrany spotřebitele
4. Závěry a interpretace výsledků

V první části práce jsou popsána a vysvětlena teoretická východiska, která se týkají dané problematiky. Ve druhé části je již kladen důraz na samotný marketingový

výzkum. Zjištěné informace budou vyhodnoceny a rozhodne se o potvrzení či vyvrácení stanovených hypotéz.

3.4. Plán výzkumu

Za účelem posouzení mých stanovených hypotéz jsem provedla marketingový výzkum. Jako techniku pro získání požadovaných informací jsem použila dotazování tváří v tvář a on-line dotazování. Dotazník jsem sestavila v říjnu roku 2010, následně proběhla i pilotáž s 20ti respondenty. Po pilotáži byla odhalena drobná chyba v jedné otázce, které někteří respondenti nesprávně porozuměli, proto byl dotazník upraven do srozumitelnější podoby. Samotný sběr dat probíhal od 25. 10. 2010 do 14. 11. 2010.

Dotazník se skládá z 24 otázek. Použila jsem především otázky uzavřené, které nabízejí respondentům předem definované odpovědi. A také otázky polouzavřené, které kromě předem definovaných odpovědí nabízejí i možnost otevřené volby. Samostatné otevřené otázky dotazník neobsahuje. V dotazníku jsou také použity filtrační otázky, které respondenty nasměrují na oblasti, které se jich týkají. Poslední 4 otázky jsou stanoveny jako sociodemografické neboli identifikační a zjišťují pohlaví, věk, vzdělání a příjem domácnosti. Celý dotazník je k nahlédnutí v Příloze č.10.

3.5. Sběr dat

Sběr dat jsem prováděla v Jihočeském kraji, konkrétně v Českých Budějovicích a ve Strakonici. Pro výběr potenciálních respondentů jsem ve většině případů volila nahodilý výběr, jen v některých případech jsem se snažila zaměřit na ty respondenty, kteří mají určitý vztah k nakupování potravin. Většinou to byly ženy středního věku. Celkový vzorek však zahrnuje i zástupce ostatních skupin či pohlaví.

U oslovení náhodných respondentů byla příliš malá odezva zájmu, především z časových důvodů, proto jsem se nevelkým podílem také zaměřila na oslovení přátel či známých. Jednalo se buď o osobní předání tištěného dotazníku, nebo zaslání přes internet. A to pomocí formy Google Docs, ve kterém byl dotazník sestaven a přes emaily rozeslán odkaz.

3.6. Analýza dat

Vrácené dotazníky byly překontrolovány, zda jsou vyplněny správně a zda jsou zodpovězeny všechny otázky. Celkem jsem získala informace od 65 respondentů, z toho 40 dotazníků bylo získáno dotazováním tváří v tvář a 25 dotazníků z on-line dotazování. Všechny dotazníky byly použity pro analýzu.

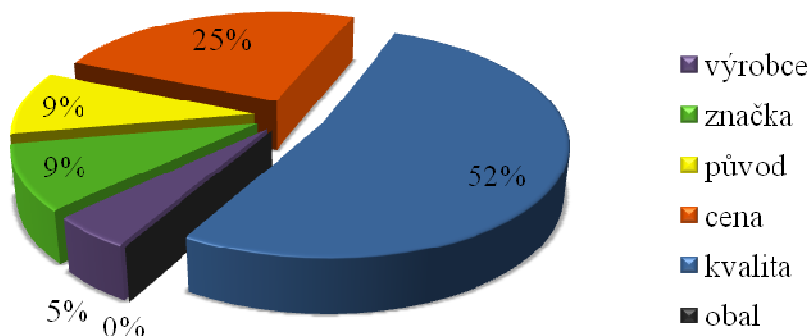
K vytvoření kódovacího rámce byly dotazníky očíslovány a jednotlivé odpovědi zakódovány do počítače. Tyto informace jsem vyhodnotila a zpracovala do grafů pomocí programu MS Excel.

4. Vlastní práce

4.1. Vyhodnocení dotazníků

V této části jsou zpracovány jednotlivé grafy ze všech 65 navrácených dotazníků, každá otázka je zde samostatně analyzována, jeden graf představuje jednu otázku. Pod každým grafem je pak malé shrnutí výsledků na danou otázku.

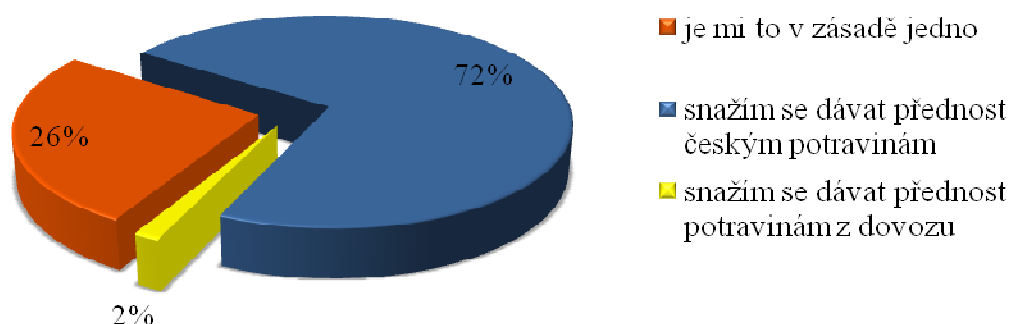
Graf 1: Podle čeho se rozhodujete při nákupu potravin?



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 1 měla za cíl zjistit podle čeho se respondenti rozhodují při nákupu potravin, tedy co je pro ně nejdůležitějším kritériem. Z výzkumu vyplynulo, že nejdůležitější je kvalita, a to pro 12 mužů a 22 žen (52 %), nejvíce ji volili respondenti z věkové skupiny do 25 let. Na druhém místě je to cena pro 16 dotazovaných (25 %), dále značku i původ upřednostňuje 6 respondentů (9 %), výrobce je důležitý pro 3 dotazované a podle obalu by se nikdo z oslovených při nákupu potravin nerozhodoval.

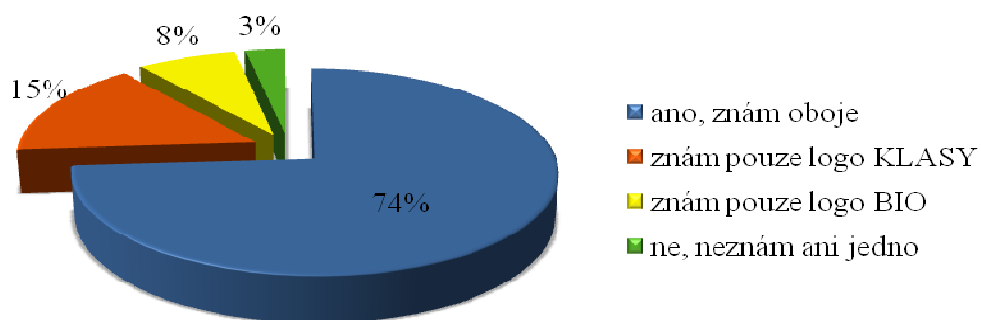
Graf 2: Dáváte při nákupu potravin přednost domácím nebo dováženým potravinám?



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 2 se dotazovala na to, zda-li respondenti preferují při svých nákupech spíše domácí nebo dovážené potraviny. Zde byla odpověď jednoznačná a tedy, že 47 respondentů (72 %), které tvoří 15 mužů a 32 žen, se snaží dávat přednost českým potravinám a pouze 1 oslovený dává přednost potravinám z dovozu. Zbylým 26 % (17) dotazovaným je to v zásadě jedno.

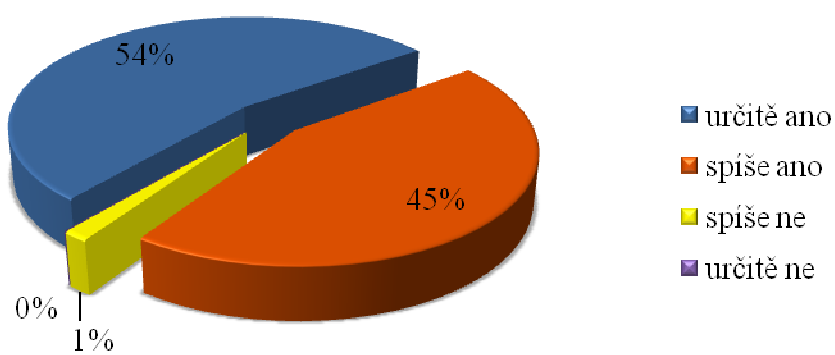
Graf 3: Znáte logo národní značky kvality KLASA a BIO-produkt ekologického zemědělství?



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 3 se již zaměřovala na samotné spotřebitelské značky KLASU a BIO, a to na znalost jejich log. V dotazníku byla obě loga vyobrazená. Z dotazníků vyplynulo, že obě loga zná 74 % (48) respondentů, KLASU zná 15% (10) , BIO pouze 8 % (5) a 3 % (2) dotázaných nezná ani jedno. Z dotazníku také vyplynulo, že obě loga znají většinou ženy, zatímco muži znají buď jen KLASU a nebo jen BIO. Podle věkových skupin znají obě loga nejvíce lidé do 25 let zatímco důchodci nejméně.

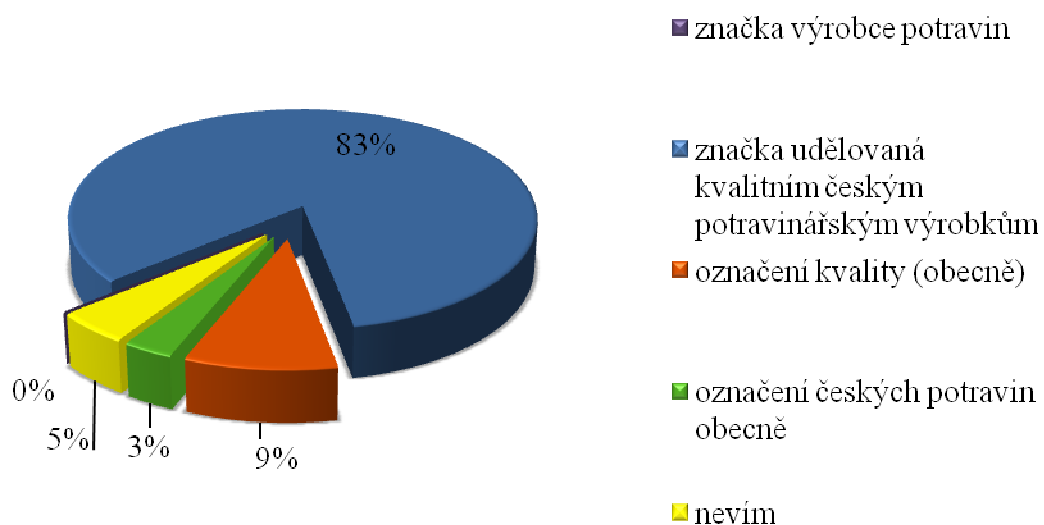
Graf 4: Jsou tato loga podle Vás dobře zapamatovatelná?



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 4 zjišťuje názor na samotná loga značek, zda-li jsou pro spotřebitele dobře zapamatovatelná. Nadpoloviční většina dotázaných si myslí, že určitě ano. Spíše ano odpovědělo 29 dotázaných (45 %), pouze 1 respondent se domnívá, že spíše ne. Nikdo z respondentů si ale nemyslí, že by loga byla nezapamatovatelná.

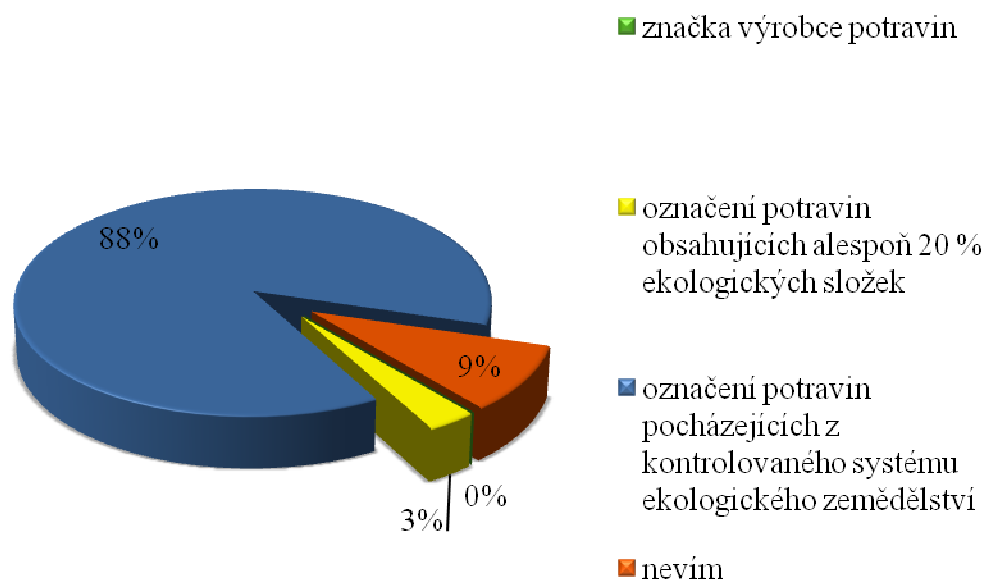
Graf 5: Víte co znamená národní značka kvality KLASA?



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 5 byla zaměřená na znalost národní značky KLASA. Z dotazníků se potvrdilo, že většina respondentů (83 %) ví, co tato značka znamená, tedy, že je to značka udělována kvalitním českým potravinářským výrobkům. 9 % (6) se domnívalo, že se jedná o označení obecné kvality, 3 % (2) si mylně myslelo, že jde o obecné označení českých potravin a 5 % (3) respondentů odpověď nevědělo.

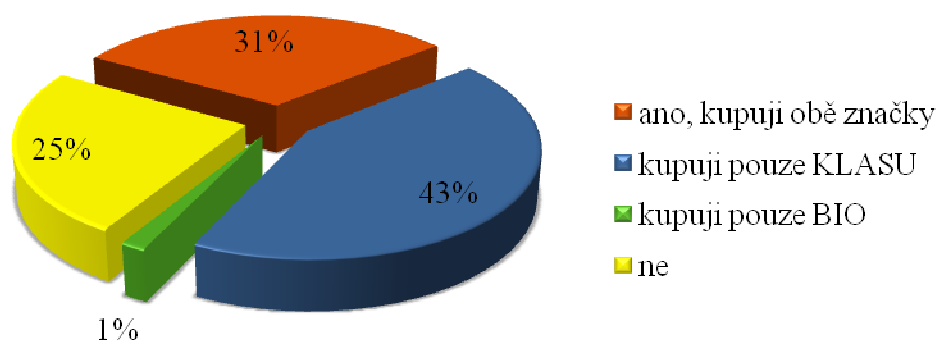
Graf 6: Víte, co znamená značka BIO - produkt ekologického zemědělství?



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 6 je obdobná jako předchozí otázka s rozdílem, že zkoumá znalost značky BIO. I zde 88 % (57) respondentů odpovídala správně, tedy že se jedná o označení potravin pocházejících z kontrolovaného systému ekologického zemědělství. Pouze 3 % (2) se mylně domnívalo, že tato značka znamená označení potravin obsahujících alespoň 20 % ekologických složek. 9 % (6) respondentů, z nichž byli většinou muži, odpověď nevědělo.

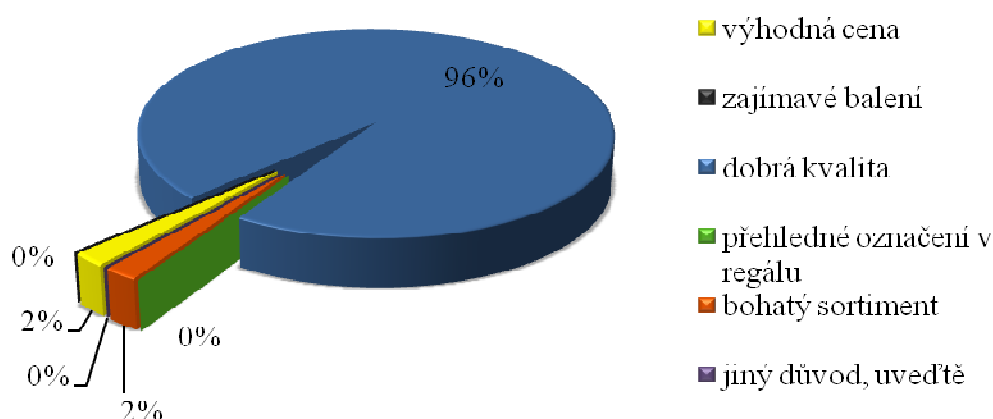
Graf 7: Kupujete výrobky označené těmito značkami?



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č.7 zjišťovala, zda si respondenti kupují výrobky s těmito značkami. Z grafu je patrné, že 20 dotázaných (31 %) kupuje výrobky s oběma značkami, 28 dotázaných (43 %) nakupuje pouze se značkou KLASA a 1 dotázaný (1 %) pouze se značkou BIO. Zbýlých 6 mužů a 10 žen (25 %) výrobky s těmito značkami vůbec nekupuje, nejvíce těchto respondentů bylo ve věkové skupině 46 -60 let a s nejnižšími příjmy.

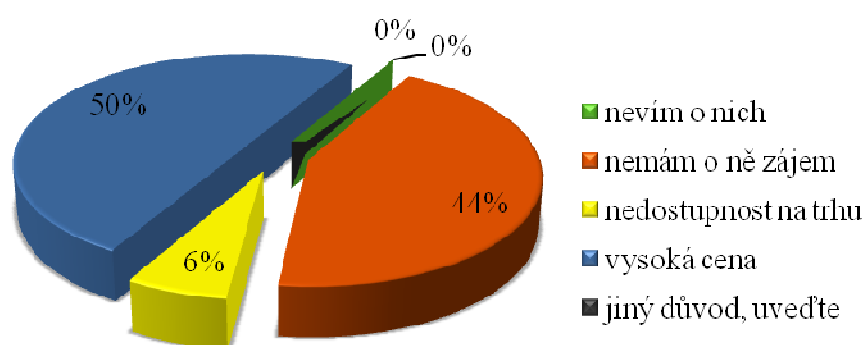
Graf 8: Z jakého důvodu upřednostňujete nákup výrobků s těmito značkami?



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 8 zjišťovala, co vede respondenty k nákupu výrobků s těmito značkami. Odpovídali ale pouze ti respondenti, kteří v minulé otázce zaškrtnuli, že výrobky s těmito značkami kupují, celkem jich bylo 49. 96 % (47) dotázaných jednoznačně odpověděla, že nákup upřednostňuje především kvůli dobré kvalitě těchto výrobků. 1 dotázaný nakupuje tyto výrobky kvůli výhodné ceně a další dotázaný kvůli bohatému sortimentu.

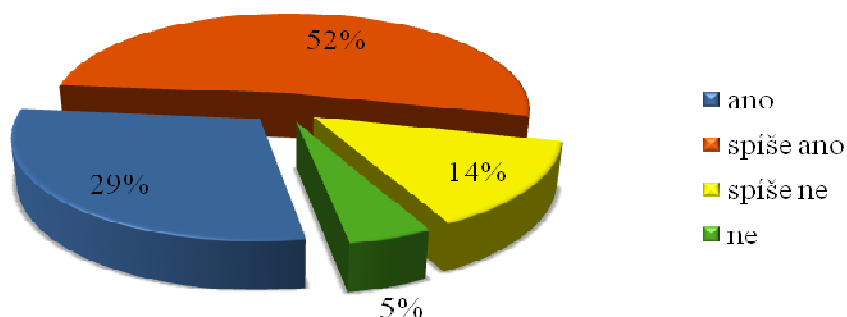
Graf 9: Pokud je nekupujete, z jakého důvodu?



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 9 naopak zjišťovala, proč respondenti výrobky s těmito značkami nekupují. Odpovídalo pouze 16 respondentů, kteří zaškrtnuli, že výrobky s těmito značkami nekupují. 50 % (8) dotázaných odpovídalo, že tyto výrobky nekupují kvůli jejich vysoké ceně, 44 % (7) dotázaných z důvodu, že o tyto spotřebitelské značky nemá zájem a 1 dotázaný kvůli nedostupnosti na trhu.

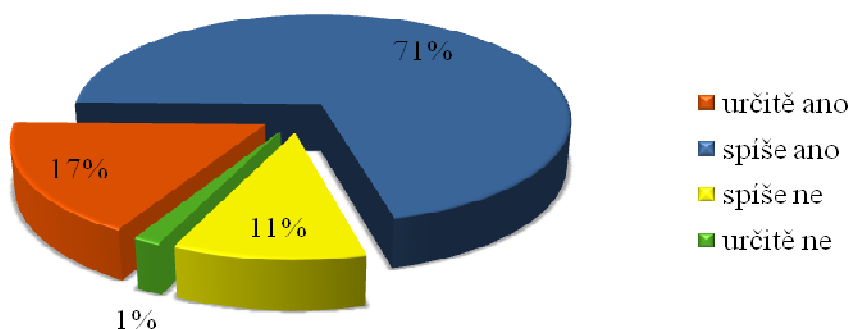
Graf 10: Důvěřujete zboží, které je označeno těmito značkami, více než zboží, které takto označené není?



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 10 byla zaměřena na důvěru ve spotřebitelské značky. Zde již odpovídali všichni respondenti. Z dotazníků bylo prokázáno, že 29 % (19) respondentů stoprocentně důvěřuje zboží, které je těmito značkami označeno, 52 % (34) také důvěřuje, jen s trochou menší jistotou. Naproti tomu 14 % (9) dotázaných se spíše přiklání k variantě určité nedůvěry a 5 % (3) dotázaných výrobkům s těmito spotřebitelskými značkami nedůvěřuje vůbec. Z dotazníků také vyplynulo, že méně důvěřivé byly ženy, obvykle ve věku 46 – 60 let.

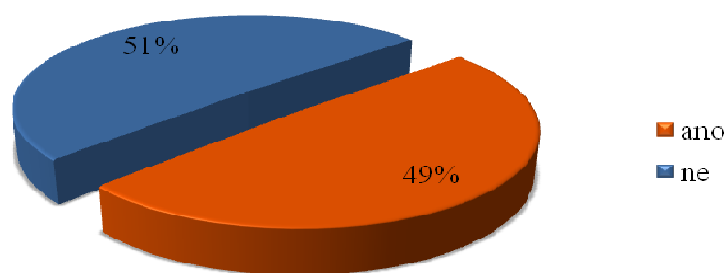
Graf 11: Považujete tyto značky za garanci kvality?



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 11 zjišťovala, zda respondenti považují tyto spotřebitelské značky za garanci kvality. Pro 11 dotázaných (17 %) jsou tyto značky zárukou kvality, 46 oslovených (71 %) se přiklání k odpovědi, že spíše ano. Jen 7 dotázaných (11 %) příliš tyto značky za garanci kvality nepovažuje a 1 dotázaný si je tím naprosto jistý, většinou to byli lidé se středoškolským vzděláním.

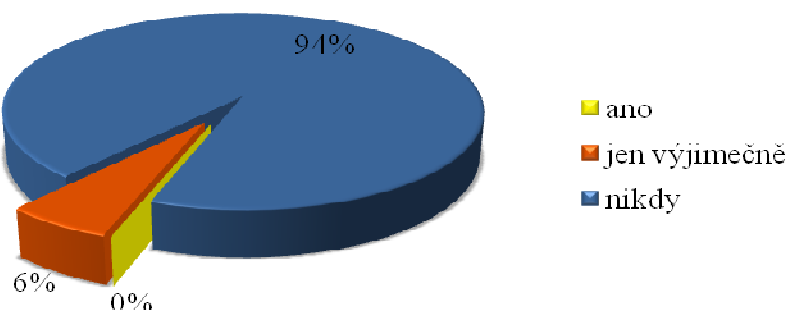
Graf 12: Byl/a byste ochoten/ochotna si za potraviny nesoucí logo připlatit?



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 12 měla za cíl zjistit, zda by si respondenti za potraviny s těmito spotřebitelskými značkami byli ochotni připlatit. Podle grafu můžeme vidět, že odpověď není jednoznačná. 51 % (33) dotázaných by za potraviny s těmito značkami nebylo ochotno připlatit, oproti tomu 49 % (32) by si i rádo připlatilo.

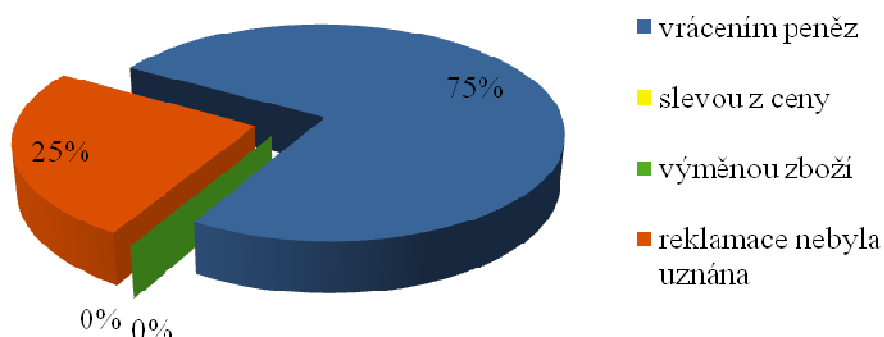
Graf 13: Byl/a jste někdy nucen/a reklamovat výrobky označené těmito značkami?



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 13 se dotýkala ochrany spotřebitele, zabývala se reklamováním výrobků označených spotřebitelskými značkami. Pro 94 % (61) dotázaných tato otázka byla jednoznačná, nikdy totiž nebyli nuceni výrobky s těmito značkami reklamovat, za to 6 % (4) dotázaní se s reklamací u těchto výrobků setkali.

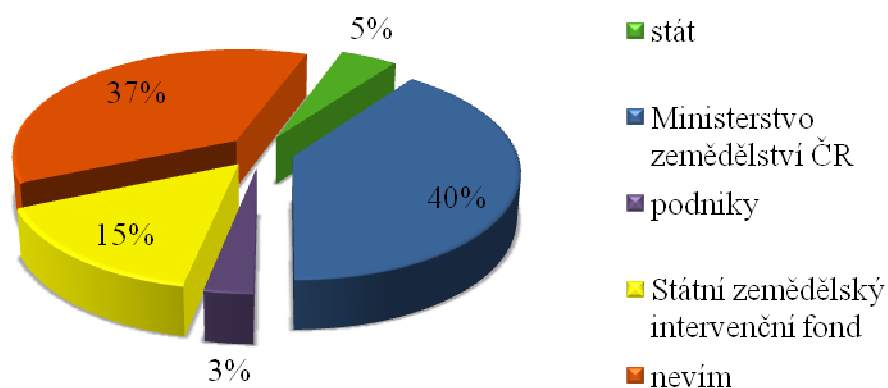
Graf 14: V případě, že jste již reklamoval/a výrobky takto označené, Vaše reklamace byla vyřízena:



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 14 zjišťuje, jak byly dané reklamace vyřízeny. Navazuje na předchozí otázku, byla určena jen těm respondentům, kteří někdy výrobky s těmito značkami reklamovali. Celkem tedy odpovídali 4 respondenti. U 3 dotazovaných byla reklamace vyřízena vrácením peněz a u 1 dotázaného nebyla reklamace uznána.

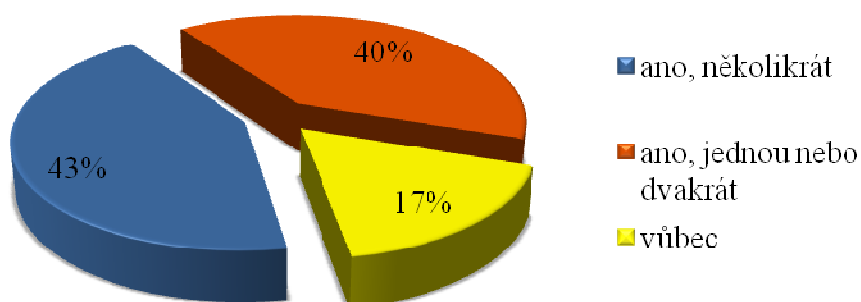
Graf 15: Dokázal/a byste říct, kdo je garantem těchto značek?



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 15 byla kladena spíše pro zajímavost, zda respondenti mají ponětí či představu o tom, kdo je vůbec garantem těchto značek. Jak je vidět z dotazníků, tak 37 % (24) respondentů odpověď na tuto otázku nevědělo vůbec, 40 % (26) správně zodpovědělo, že je jím Ministerstvo zemědělství ČR, 15 % (10) se domnívalo, že je to Státní zemědělský intervenční fond, dalších 5 % (3) respondentů si myslelo, že by to mohl být stát a 3 % (2) podniky.

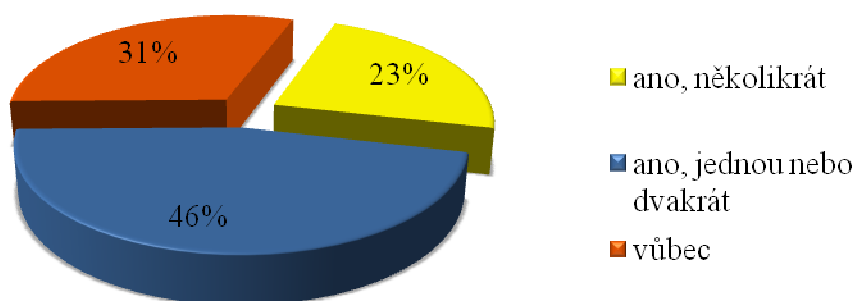
Graf 16: Zaznamenal/a jste reklamní kampaň na národní značku kvality KLASA?



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 16 se již zaměřuje na propagaci národní značky kvality KLASA, zjišťuje, jestli respondenti zaznamenali reklamní kampaň na tuto značku. Na základě výsledků vyšlo, že ve většině případů ano, 28 dotázaných (43 %) odpovědělo, že dokonce několikrát, 26 dotázaných (40 %) jednou nebo dvakrát. Zatímco zbylých 11 respondentů (17 %) nezaznamenalo žádnou reklamní kampaň na tuto značku.

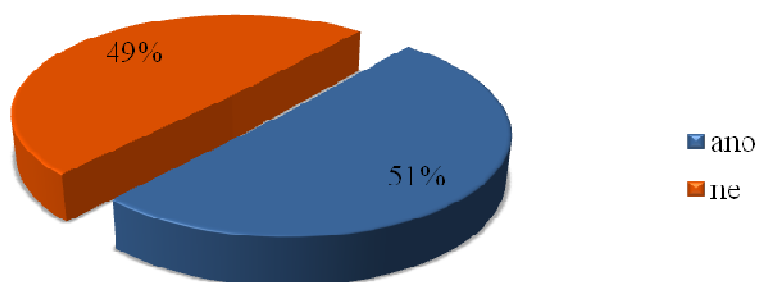
Graf 17: Zaznamenal/a jste reklamní kampaň na značku BIO - produkt ekologického zemědělství?



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 17 je obdobná jako předchozí otázka, s rozdílem, že se orientuje na značku BIO. Zjišťuje tedy, jestli respondenti zaznamenali reklamní kampaň i na tuto značku. Jak je patrné z grafu, nejvíce dotázaných (30) kampaň zaznamenalo jednou nebo dvakrát, 15 dotázaných (23 %) dokonce několikrát a 20 respondentů (31 %) reklamní kampaň na tuto značku nezaznamenalo vůbec.

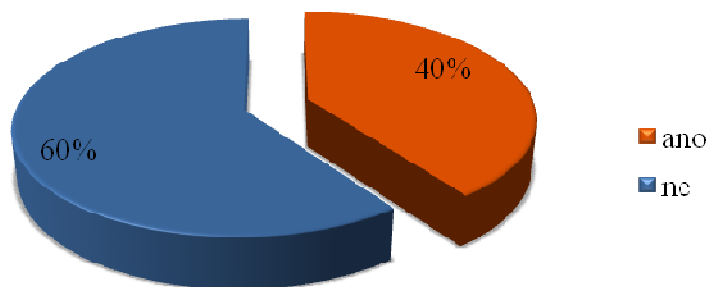
Graf 18: Vnímáte propagaci národní značky kvality KLASA jako dostačující?



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 18 se také týká propagace, se zaměřením na to, jestli respondenti vnímají propagaci národní značky KLASA jako dostačující. U této otázky není jednoznačný výsledek, 51 % (33) dotázaných odpovědělo, že ano. Zatímco podle 49 % (32) respondentů propagace značky KLASA dostačující není.

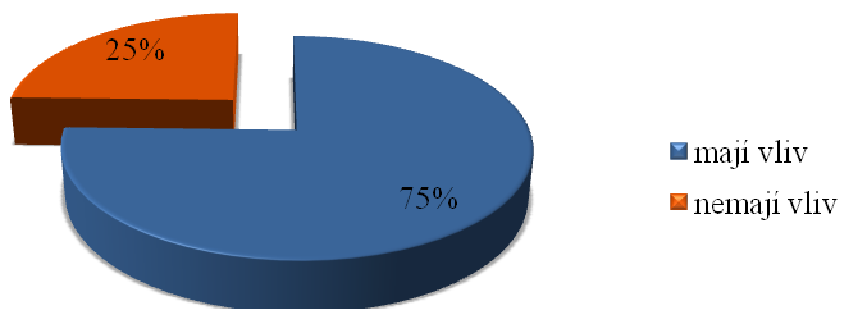
Graf 19: Vnímáte propagaci značky BIO - produkt ekologického zemědělství jako dostačující?



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 19 zkoumá, jestli respondenti vnímají propagaci značky BIO jako dostačující. Z grafu můžeme vidět, že 40 % (26) dotázaných si myslí, že ano. Oproti tomu celých 60 % (39) vnímá propagaci značky BIO jako nedostačující.

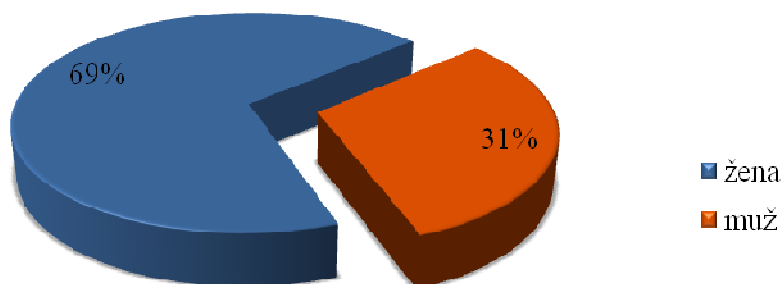
Graf 20: Myslíte si, že loga těchto značek mají vliv na zvýšení prodeje výrobků?



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 20 se týkala log těchto spotřebitelských značek umístěných na výrobcích, zda mají vliv na zvýšení prodeje. Podle výsledků z dotazníků vyšlo, že 49 respondentů (75 %) se osobně domnívá, že loga můžou zvýšit prodejnost těchto výrobků, zatímco 16 dotázaných (25 %) je úplně opačného názoru.

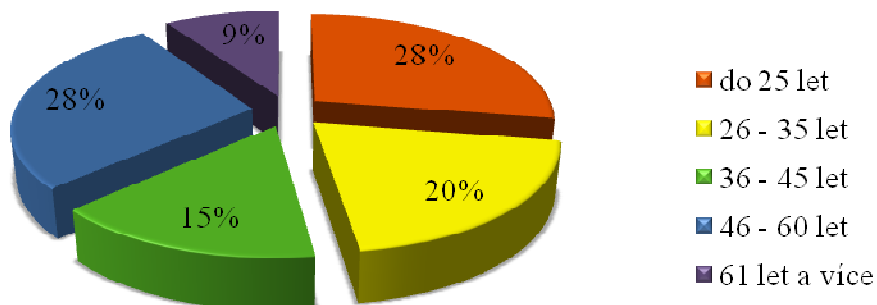
Graf 21: Pohlaví



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 21 zjišťovala kdo byl respondent. Celkem se zúčastnilo 65 respondentů z nichž bylo 45 žen (69 %). Zbývajících 20 respondentů (31 %) byli muži.

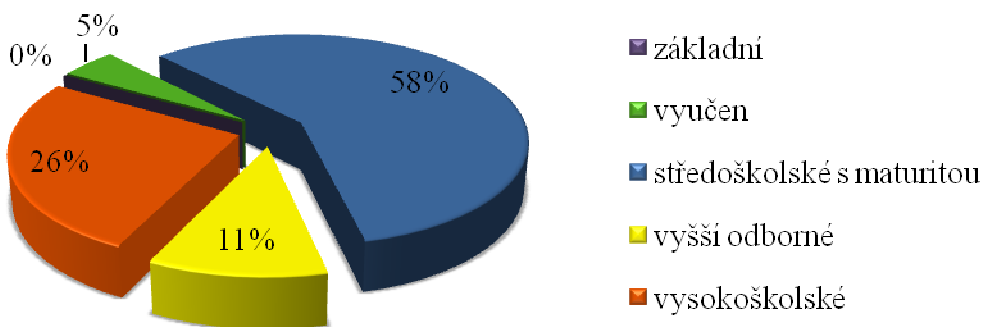
Graf 22: Věk



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 22 se dotazovala na věk respondentů. Z největší části se výzkumu zúčastnili respondenti v kategoriích do 25 let (28 %) a 46 – 60 let (28 %). O něco méně v kategoriích 26 – 35 let (20 %) a 36 – 45 let (15 %). Nejméně bylo respondentů v kategorii 61 let a více (9 %).

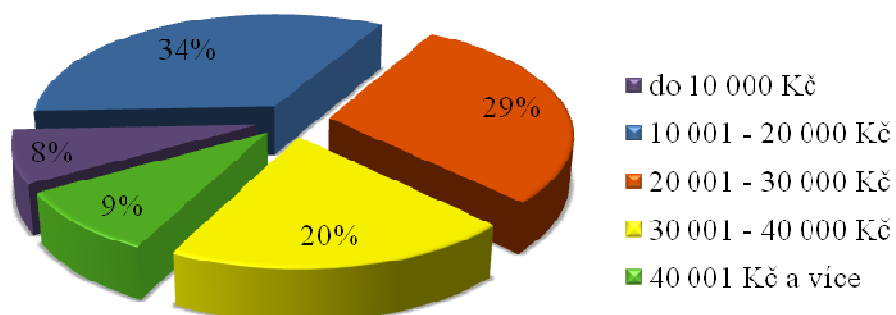
Graf 23: Nejvyšší dosažené vzdělání



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 23 zjišťovala nejvyšší dosažené vzdělání. Nadpoloviční většina respondentů (58 %) mělo dokončeno středoškolské vzdělání, následovali vysokoškoláci (26 %), dalších 11 % mělo vyšší odborné vzdělání a 5 % bylo vyučeno.

Graf 24: Jaký je čistý měsíční příjem Vaší domácnosti?



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 24 se dotazovala na čistý měsíční příjem domácnosti respondentů. S příjmem v rozmezí 10 001 – 20 000 Kč disponuje 34 % respondentů, 29 % má příjem v rozmezí 20 001 – 30 000 Kč, 20 % v rozmezí 30 001 – 40 000 Kč, nejméně respondentů mělo příjem do 10 000 Kč (8 %) a příjem 40 001 Kč a více (9 %).

4.2. Řízený hloubkový rozhovor

V mé práci jsem využila rovněž i řízené hloubkové rozhovory, tedy formu přímého osobního dotazování. Především z důvodu, abych se o konkrétních značkách dozvěděla ještě něco více a to přímo od lidí, kteří se na tuto problematiku specializují.

Vzhledem k tématu mé práce jsem využila možnost navštívit 37. ročník mezinárodní výstavy Země živitelka, který se konal ve dnech 26. 8. - 31. 8. 2010 v Českých Budějovicích. Na této výstavě byl mimo jiné tzv. potravinářský pavilon, kde hlavní úlohu měla vystavovaná značka KLASA, Státní zemědělský intervenční fond, značka BIO a Ministerstvo zemědělství ČR. Nalézal se zde i samostatný pavilon, kde se prezentovala nová značka Regionální potravina.

U stánku Státního zemědělského intervenčního fondu jsem hledala informace o značce KLASA. Oslovila jsem zde paní inženýrku Janu Vaňoučkou, která je z oddělení marketingu, který se touto značkou zabývá. Sama paní Vaňoučková přímo vyřizuje žádosti firem o získání značky KLASA. Byla velice ochotná a na mé otázky se snažila co nejpřesněji odpovědět. Během našeho rozhovoru zazněly otázky typu: vznik značky, její význam, podmínky pro získání, registrace, kontroly, postihy či výhody této značky jak pro spotřebitele, tak pro výrobce. Konkrétní otázky a odpovědi se nachází v Příloze č. 11.

K příležitosti prezentace značky KLASA vystavovalo v pavilonu také dvacet výrobců, jejichž některé výrobky byly touto značkou oceněny. Využila jsem možnosti alespoň jedním z výrobců promluvit a dovědět se tak konkrétní úskalí či výhody získání značky KLASA v praxi. Na pár otázek mi odpověděla zástupkyně firmy Pekařství Valašské frgály s. r. o. Konkrétní otázky a odpovědi jsou v Příloze č. 11.

Informace ke značce BIO-produkt ekologického zemědělství jsem získala u stánku Ministerstva zemědělství ČR. Zde jsem se na toto téma ptala inženýra Tomáše Kadeřábka z odboru environmentálního a ekologického zemědělství, kde se problematikou této značky zabývají. Hlavními otázkami našeho rozhovoru byly především kontrolní organizace, samotná certifikace, kontroly a nedostatky při kontrolách, sankce, povědomí a propagace značky. Konkrétní otázky a odpovědi se nachází v Příloze č. 12.

4.3. Zhodnocení hypotéz

V úvodu praktické části jsem si stanovila 6 základních hypotéz, na které jsem se také formou některých otázek ptala v dotazníku a v řízených hloubkových rozhovorech. Nyní z výsledků výzkumu mohu tyto hypotézy buď potvrdit, nebo vyvrátit.

1. Spotřebitelé znají loga spotřebitelských značek KLASA a BIO-produkt ekologického zemědělství.

Z dotazníkového šetření je patrné, že zhruba tři čtvrtiny respondentů znají obě dvě loga uvedených značek, dalších 10 respondentů má v povědomí pouze logo značky KLASA a 5 respondentů pouze značky BIO. I přesto je to v součtu přes 97 %, oproti 3 % respondentů, kteří neznají ani jedno logo. Z výzkumu také vyšlo najevo, že naprostá většina respondentů ví, co tyto spotřebitelské značky znamenají. U značky KLASA správně odpovědělo 83 % respondentů (54) a u značky BIO 88 % (57). Na základě těchto údajů lze tedy hypotézu potvrdit. K této hypotéze se vztahují otázky č. 3, 5, 6.

2. Spotřebitelé kupují výrobky označené těmito značkami.

Z výzkumu vyplynulo, že většina respondentů dává při nákupu přednost českým potravinám. Výrobky s oběma značkami kupuje více než jedna třetina dotázaných. Necelá polovina respondentů kupuje pouze výrobky se značkou KLASA, oproti tomu pouze 1 respondent kupuje pouze značku BIO. I přesto v celkovém pohledu můžeme říci, že výrobky označené těmito značkami kupují více než tři čtvrtiny oslovených respondentů. Zbylá čtvrtina tyto výrobky nekupuje vůbec. Z takto zjištěných údajů lze hypotézu potvrdit. Lze také doplnit, že největším důvodem ke koupi těchto výrobků je dobrá kvalita a naopak co nejvíce respondenty odrazuje od nákupu je vysoká cena či malý zájem o tyto značky. K této hypotéze se vztahují otázky č. 2, 7, 8, 9.

3. Spotřebitelé nepovažují tyto značky za garanci kvality a výrobkům takto označeným nedůvěřují.

Z odpovědí můžeme zjistit, že při nákupu potravin je pro respondenty rozhodující hlavně kvalita. Proto více než tři čtvrtiny respondentů berou tyto značky jako záruku kvality. Opačného názoru je celkem 12 % respondentů (8), z nichž 1 respondent se ztotožnil s odpovědí, že tyto značky jako garanci kvality absolutně nepovažuje. Podobné je to s důvěrou respondentů ve výrobky označené těmito značkami. I zde převažovali kladné odpovědi, přes 81 % respondentů (53) těmito výrobkům důvěřuje. Zbýlých 19 % dotázaných (12) je opačného názoru, z nichž dokonce 3 respondenti vůbec žádnou důvěru v tyto výrobky nemají. Stanovenou hypotézu lze tedy na základě těchto dat vyvrátit. K této hypotéze se vztahují otázky č. 1, 10, 11.

4. Spotřebitelé nemuseli nikdy reklamovat výrobky označené těmito značkami.

Z výsledků dotazníkového šetření můžeme vidět, že většina respondentů, tedy 94 % (61), nikdy výrobky označené těmito značkami reklamovat nemusela. Ale zbýlých 6 % (4) dotázaných se s reklamací u těchto výrobků výjimečně setkala, takovéto reklamace byly ve většině případů vyřízeny vrácením peněz, v jednom případě reklamace uznána nebyla. Tyto zjištěné údaje hypotézu vyvrací. K této hypotéze se vztahují otázky č. 13, 14.

5. Spotřebitelé vnímají propagaci těchto značek jako nedostačující.

S touto hypotézou také souvisí informace o tom, jak respondenti zaznamenali reklamní kampaně na tyto značky. Z dotazníkového šetření jasně vyplývá, že reklamní kampaň na národní značku kvality KLASA vůbec nezaznamenalo 17 % respondentů (11). A kampaň na značku BIO vůbec nepostřehlo 31 % respondentů (20). S tímto právě souvisely další otázky, které se zaměřovaly na celkovou propagaci těchto značek a zda je respondenti vnímají jako dostačující. Propagace značky KLASA je nedostačující pro 49 % dotázaných (32), u značky BIO je nedostačující pro celých 60 % respondentů

(39). Z těchto údajů lze tedy hypotézu potvrdit. K této hypotéze se vztahují otázky č. 16, 17, 18, 19.

6. Při kontrolách značek KLASA a BIO-produkt ekologického zemědělství se často odhalí nedostatky.

Tuto hypotézu lze potvrdit či vyvrátit na základě provedených řízených hloubkových rozhovorů (Příloha č. 11, 12). Na jejichž základě bylo zjištěno, že u výrobků nesoucí značku KLASA nebyly při kontrolách v poslední době odhaleny nedostatky. Časté nedostatky jsou zde už spíše výjimkou. U značky BIO bylo rovněž potvrzeno, že se v dnešní době už nedostatky u zemědělců moc nevyskytují. Pokud se ale nějaký ten nedostatek najde, záleží pak především na povaze prohřešku, ale může dojít i k odejmutí certifikátu. Pokud by porušení zákonů bylo závažné, bývá zakončeno finanční pokutou. Na základě těchto zjištěných informací lze hypotézu vyvrátit.

4.4. Porovnání s agenturními výzkumy

Tyto výzkumy, které slouží pouze k porovnání, jsem si vyžádala od Státního zemědělského intervenčního fondu a Ministerstva zemědělství ČR. Oba výzkumy prováděla společnost STEM/MARK, a. s., která je jednou z předních společností v oblasti marketingového výzkumu na českém trhu.

a) Výzkum na značku KLASA

Kvantitativní výzkum byl proveden v prosinci 2009, jehož hlavním cílem bylo zjistit, jaká je pozice značky KLASA mezi spotřebiteli.

Hlavní zjištění

Vzorek respondentů: ženy ve věku 25 – 55 let, omnibusový výzkum (periodický a realizovaný na reprezentativním vzorku)

- značka KLASA má po šesti letech své existence velmi stabilní pozici v povědomí českých spotřebitelů, neohrozila ji ani finanční krize v roce 2009,
- spontánně je KLASA stále nejznámější značkou kvality potravin na českém trhu. KLASA je výrazně povědomější pro ženy z vyššími rodinnými příjmy,
- logo značky bylo mezi roky 2006 až 2009 zaznamenáno stále stejně, logo KLASA zná 85 % spotřebitelů,
- je rozhodně správné, že kvalitní české potraviny mají své označení (94 %), KLASA je česká a dobře se pamatuje (88 %) a spotřebitelky věří, že označení KLASA patří jen skutečně kvalitním výrobkům (87 %),
- reklamu na KLASU zaznamenalo 30 % dotázaných respondentek a to zejména v podobě poutačů v obchodech a inzerci v tištěných periodikách.

Vzorek respondentů: populace ve věku 15 - 55 let, on-line výzkum

- značka KLASA je spontánně nejčastěji zmíněnou značkou označující kvalitu potravin - 62 %. KLASA je výrazně povědomější pro osoby s maturitním nebo vysokoškolským vzděláním, navozeně zná značku 87 %,
- logo značky KLASA zná 91 % lidí,

- je rozhodně správné, že kvalitní české potraviny mají své označení (98 %), KLASA se dobře pamatuje (94 %) a lidé v ní mají důvěru - označení KLASA patří jen skutečně ke kvalitním výrobkům (90 %),
- lidé, kteří deklarují znalost značky, potvrdili vliv značky KLASA na jejich nákupní zvyklosti – 71 %,
- reklamu na KLASU zaznamenalo 49 % dotázaných – její sdělení je jasné a reklama rozhodně upoutá pozornost (STEM/MARK, 2009).

b) Výzkum na biopotraviny

Zadavatelem projektu byla agentura Ogilvy & Mather. Po komunikačních kampaních je cílem zjistit povědomí české veřejnosti o ekologickém zemědělství, biopotravinách a značkách biopotravin (české a evropské logo BIO potravin) a to, jestli došlo ke změně nákupního chování a zvýšení spotřeby biopotravin. Cílem bylo zachytit změny ve smýšlení a nákupním chování veřejnosti ve vztahu k biopotravinám.

Metodou projektu byl Ad-hoc kvantitativní průzkum – CAPI s využitím notebooku. Vzorkem respondentů se stali obyvatelé středních a větších měst, kde je počet obyvatel větší než 50 tisíc. Dále to byly respondenti se středoškolským a vysokoškolským vzděláním ve věku mezi 16 až 50 let. Znaky kvótního výběru tedy byly: věk, vzdělání, region, pohlaví a příjem. Celková velikost vzorku činila 513 respondentů. Dotazování probíhalo 1. – 12. 10. 2010.

Hlavní zjištění

Nákupní chování

- biopotraviny nejčastěji nakupují ženy a respondenti s vyšší životní úrovní domácnosti,
- kupují se především mléčné výrobky (24 %), dále zelenina a ovoce, biomaso, pečivo, nápoje, pochutiny. Nejčastěji nakupují biopotraviny v supermarketech, i když za kvalitnější považují ty, které prodávají specializované prodejny a přímo z farmy od biozemědělce,

- kromě primárního důvodu nezájmu o nákup biopotravin, kterým je cena, skupina 40 – 50 let nevěří, že biopotraviny jsou lepší než běžné. VŠ vzdělání uvádí, že se špatně shánějí a jsou v malém sortimentu.

Postoje k biopotravinám

- tři čtvrtiny dotázaných si myslí, že při pěstování biopotravin jsou používány aspoň částečně chemikálie,
- s podporou ekozemědělství státem souhlasí především ženy, respondenti si maturitním vzděláním a dotázaní, kteří nakupují biopotraviny. Celkově souhlasí s určitou státní podporou ekozemědělství necelé ¾ dotazovaných,
- pomocí postojových výroků můžeme rozdělit respondenty podle míry pozitivního / negativního postoje k problematice biopotravin,
- pozitivně naladěné jsou zejména ženy, respondenti s vyšším stupněm dosaženého vzdělání, lidé, kteří se snaží dodržovat ekologické zásady, a také skupina více nakupující biopotraviny. Negativně se k této oblasti stavějí lidé, kteří nedodržují ekologické zásady, muži a dotázaní s nižším stupněm vzdělání.

Bariéry spotřeby biopotravin

- největší bariérou spotřeby biopotravin je jejich cena, je to hlavní faktor, který spotřebitele odrazuje,
- dalším faktorem je určitá nedůvěra v „čistotu“ biopotravin, chybí přesvědčení, že biopotraviny mají lepší kvalitu, jsou zdravější než běžné potraviny,
- a v neposlední řadě je to malý sortiment a poněkud komplikovaná dostupnost, o které svědčí i to, že respondenti považují za nejkvalitnější zdroje biopotravin biofarmy nebo specializované obchody, ale nakonec je nejčastěji nakupují v supermarketech
(STEM/MARK, 2010).

4.5. Návrhy na zlepšení

Z uskutečněného marketingového výzkumu jsem zjistila, že pro většinu spotřebitelů je při nákupu potravin nejdůležitějším faktorem kvalita a že upřednostňují hlavně české potraviny. Už toto zjištění by mohlo předpovídat, že jsou spotřebitelé o kvalitních potravinách a o označení ryze českých produktů velice dobře obeznámeni. Z výzkumu ale bohužel vyplývá, že tomu tak ve všech případech není. Jsou ještě stále spotřebitelé, kteří by rádi kupovali kvalitní či české výrobky, ale v této oblasti nemají dostatek informací, například značky KLASA a BIO vůbec neznají, neví, co znamenají nebo v horším případě jim vůbec nedůvěřují.

Jednoznačným návrhem na zlepšení by proto v první řadě mělo být větší zaměření na samotné spotřebitele a hlavně větší komunikaci o těchto značkách. Nedostatkem celého projektu těchto značek je totiž stále nízká propagace a malá podpora hlavně ze strany státu, která se sice každým rokem o něco zlepšuje, ale stále není na příznivé úrovni. Stát - respektive Státní zemědělský intervenční fond a Ministerstvo zemědělství ČR - by měly podporovat a iniciovat kampaně na tyto značky mnohem intenzivněji.

U těchto značek by návrhem na zlepšení měla být například kampaň, jejímž hlavním cílem a důležitým předpokladem by bylo naučit spotřebitele poznávat rozdíly v kvalitě potravin, ukázat jim jasná měřítka kvality a především proč upřednostňovat kvalitní potraviny s těmito značkami. Rovněž by se lidé měli přesvědčit, že kvalita není drahá (hlavně u značky KLASA). Protože většina lidí se stále domnívá, že kvalita je něco velmi luxusního.

Určitě by v tomto případě nebylo na škodu, kdyby v informačních letácích či brožurách o těchto značkách, bylo více informací, například za jakých podmínek může výrobce značku získat, co všechno musí dané produkty splňovat a jak jsou kontrolovány. Myslím si, že tyto informace ve společnosti chybí a bez nich si jen těžko obyčejný spotřebitel dokáže představit nebo snad důvěřovat, že výrobky s těmito značkami jsou opravdu kvalitní.

Neméně důležitým návrhem na zlepšení by také měla být samotná podpora prodejních ploch v místě prodeje. Pozitivním přínosem pro tyto značky by bylo

vymezení většího prostoru, například v regálech či na prodejní ploše. Toto se týká hlavně značky BIO. V dnešní době se už takovýto trend začíná objevovat, v některých prodejnách už můžeme spatřit například část odděleného regálu s označením BIO, kde jsou vystavovány pouze biovýrobky. Bylo by vhodné toto uskutečnit v každé prodejně a hlavně mít k tomu dostatečnou reklamu, ať už ve formě letáků, plakátů či například ochutnávek, kde by vlastně docházelo k osobnímu kontaktu se spotřebitelem, což by mohlo vést i ke zvýšení zájmů a následně i důvěry v tyto značky.

5. Závěr

Hlavním cílem bakalářské práce byla analýza spotřebitelských značek ve vztahu k ochraně spotřebitele. Práce byla zaměřena na značky kvality z oblasti potravin. Především z důvodu, že jsou pro většinu lidí nejvíce známé a nejbližší, protože oblast potravin se každodenně dotýká nás všech. Jednalo se o národní značku kvality KLASA a BIO-produkt ekologického zemědělství.

Teoretická část se zabývala základními teoretickými pojmy a samotnou podstatou těchto značek. Bylo zde například zjištěno, co značky garantují, kdo a jak je může na své výrobky získat, jaké podmínky musí výrobci dodržovat či jak probíhají kontroly. Za tímto účelem byl také uskutečněn hloubkový řízený rozhovor se zástupci organizací těchto značek. Praktická část se zaměřovala na dílčí cíle, tedy na vnímání těchto značek spotřebiteli a zjištění znalostí a zkušeností spotřebitelů s těmito značkami. Byly stanoveny základní hypotézy a proveden marketingový výzkum na základě dotazníkového šetření a řízených hloubkových rozhovorů.

Z výsledků výzkumu vyplývá, že většina spotřebitelů v dnešní době při výběru potravin upřednostňuje před cenou především kvalitu, což je dobrý ukazatel toho, že značky kvality jsou v dnešní době opravdu důležité a v budoucnosti bude jejich význam ještě stoupat. Takový spotřebitel dbající na kvalitu, by se pak jen těžko orientoval mezi všemi produkty. To samé platí o orientaci spotřebitelů po ryze českých produktech. Ve výzkumu bylo zjištěno, že jen malé procento spotřebitelů vyhledává raději dovážené potraviny. Zákazníkům, kteří si chtějí být stoprocentně jisti, že jimi zakoupený produkt je nejen kvalitní, ale i český, poslouží právě značka KLASA, která toto garantuje.

Pro většinu lidí jsou loga těchto značek známá, zdají se jim i dobře zapamatovatelná a jsou rovněž toho názoru, že logo na výrobku zvyšuje jeho prodejnost. Naprostá většina dotázaných také přesně ví, co tyto značky znamenají, aneb co nám mohou garantovat. Stěžejní otázka výzkumu se zaměřovala na nákup výrobků s těmito značkami. V závěru vyšlo, že pouhá čtvrtina respondentů tyto výrobky nekupuje. Jako důvod byla uváděna vysoká cena, nedostupnost na trhu a nezájem o tyto

značky. Ostatní respondenti je kupují převážně z důvodu dobré kvality či bohatého sortimentu.

Důležitým zjištěním bylo, že tři čtvrtiny respondentů výrobkům s těmito značkami důvěřují a že tyto značky považují za garanci kvality. Což je pozitivní ukazatel pro vývoj těchto značek. Nadpoloviční většina dotázaných by si dokonce za tyto výrobky byla ochotna i připlatit. Z analýzy odpovědí také vyplynulo, že pár jedinců museli výrobky s těmito značkami reklamovat. Reklamace byla pak ve většině případů vyřízena vrácením peněz. Ve výzkumu měly své místo i otázky týkající se propagace. Zde asi čtvrtina respondentů reklamní kampaň na tyto značky vůbec nezaznamenala a závažným zjištěním bylo rovněž, že nadpoloviční většina dotázaných vnímá propagaci jako nedostatečnou.

Na základě řízených hloubkových rozhovorů bylo rovněž zjištěno, že se v dnešní době už často neodhalují nedostatky při kontrolách. Pokud by se ale nějaký ten nedostatek našel, může dojít i k odejmutí certifikátu nebo pokud by porušení zákonů bylo závažné, bývá zakončeno i finanční pokutou.

Značky KLASA a BIO představují pro samotné výrobce či podniky velkou výzvu. Vzhledem ke stále vzrůstajícím nárokům spotřebitelů na kvalitu by měl každý podnik této oblasti věnovat velkou pozornost. Zlepšování kvality produktů je zároveň pozitivní signál pro zákazníky, proto je nezbytně nutné zaměřit se na samotné spotřebitele. Především je třeba rozšířit a zdůraznit komunikaci o těchto značkách a v neposlední řadě posílit i zintenzivnit jejich propagaci. Jedině tak se tyto značky stanou nekonkurenčním oceněním kvality a výrazem prestiže.

6. Summary

This bachelor thesis deals with consumer brands, which are related to consumer protection and product quality. This area is affecting many people, especially consumers and producers. Nowadays is not easy consumer position, still a major problem is lack of awareness among consumers about their rights and obligations. Traders ignore the economic interests, physical safety and health of consumers. The area of product quality has become a very important and actual. Consumer brands have become the first evidence that can say something more about product and his guarantee. These brands (appearing on packages of the goods) serve as guide for the identification of typical domestic products and for the presentation of product's high quality in comparison with competing products.

Bachelor thesis focuses on food's brands. Perhaps the best known brand identifying food is KLASA - national brand that guarantees quality and origin of Czech food. In the area of organic farming and bio products is the best brand BIO-organic farming product. These brands represent big challenge for manufacturers and companies. The increase of consumer demands for quality should every member of this area pay great attention.

Bachelor thesis deals with analysis of these consumer brands and identify current knowledge and awareness of consumers. The theoretical part defines the idea of the brand policy, the consumer protection and the general of consumer brands. In the next part, thesis is focused on specific analysis Klasa and BIO brands. In the practical part is a questionnaire research of consumer perceptions of these brands. The conclusion contains the evaluation of gathered information and the presentation of some options for improvement and future development.

7. Seznam použité literatury

Publikace:

1. CLEMENTE, M. *Slovník marketingu – klíčové pojmy a termíny*. 1. vydání. Brno: Computer Press. 2004. 378 s. ISBN: 80-251-0228-9
2. FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum, Jak poznávat své zákazníky*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8
3. HESKOVÁ, M.: *Category management*. 1. vydání. Praha: Profess Consulting. 2006. 184 s. ISBN:80-7259-049-9
4. HIESTAND, M. *Umíte marketing?* 1. vydání. Praha: Svoboda, 1994. 92 s. ISBN: 80-205-0422-2
5. HOROVÁ, O. *Ochrana spotřebitele*. 1. vydání. Praha: VŠE FPH. 2002. 138 s. ISBN: 80-2450-290-9
6. HULVA, T. *Ochrana spotřebitele*. 1. vydání. Praha: ASPI Publishing. 2005. 451 s. ISBN: 80-7357-064-5
7. KELLER, KEVIN LANE *Strategické řízení značky*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing. 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3
8. KOTLER, P.: *Marketing Management*. 10. vydání. Praha: Grada Publishing. 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6
9. KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2006, 280 s., ISBN 80-247-0966-X
10. MEFFERT, H. *Marketing & Management*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing. 1996. 552 s. ISBN: 80-7169-329-4
11. OLINS, W. *O značkách*. 1. vydání. Praha: Argo, 2009. 253 s. ISBN: 978-80-257-0158-4
12. PAVLÍK, K. *Slabikář evropského spotřebitele*. Praha: Sdružení obrany spotřebitelů České republiky, 2004. 26 s.
13. PŘIBOVÁ, M. A KOL.: *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing. 1996. 248 s. ISBN: 80-7169-299-9
14. SUKOVÁ, I. *Průvodce označováním potravin*, 2. vydání. Ústav zemědělské ekonomiky a informací, Praha 2008, 54 s. ISBN: 80-7271-174-1

15. VEBER, J. A KOL. *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 204 s. ISBN 978-80-247-1782-1
16. VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele, Jak zákazníci nakupují*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2004. 284 s. ISBN 80-247-0393-9
17. ZBOŘIL, K. *Marketingový výzkum*. 1. vydání. Praha: VŠE, 1994. 106 s. ISBN 80-7079-389

Zákony:

1. Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník
2. Zákon č. 102/2001 Sb., o obecné bezpečnosti výrobků
3. Zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích
4. Zákon č. 242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství
5. Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele

Internetové stránky:

1. Asociace občanských poraden: *O nás*. [online]. 2010 [cit. 2010-07-07]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.obcanskeporadny.cz/o-nas/>>.
2. Ekologické zemědělství: *Začalo používání nového ekologického loga EU*. [online]. 2010 [cit. 2010-07-11]. Dostupné na World Wide Web : <<http://www.agronavigator.cz/ekozem/default.asp?ch=24&typ=1&val=102466&ids=253>>.
3. FOODNET: *Národní značka kvality KLASA*. [online]. 2010 [cit. 2010-06-25]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.foodnet.cz/slozka/?jmeno=N%C3%A1rodn%C3%AD+zna%C4%8Dka+kvality+KLASA&id=723>>.
4. Informační centrum bezpečnosti potravin: *KLASA - nadstandardní kvalita a bezpečnostní kritéria*. [online]. 2009 [cit. 2010-06-25]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.bezpecnostpotravin.cz/Index.aspx?ch=549&typ=1&val=93680&ids=3585>>

5. KLASA: *Pravidla pro udělování národní značky KLASA*. [online]. 2010a [cit. 2010-06-25]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.eklasa.cz/vyrobci/jak-ziskat-klasu/pravidla-znacky-klasa/>>.
6. KLASA: *Grafický manuál pro držitele značky KLASA*. [online]. 2010b [cit. 2010-08-04]. Dostupné na World Wide Web: <http://www.eklasa.cz/filespace/content/graficky_minimanual_znacky_klasa.pdf>.
7. KNOBLOCHOVÁ, V. *Strategie spotřebitelské politiky na unijní úrovni*. [online]. 2007 [cit. 2010-07-07].. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.mpo.cz/dokument3287.html>>.
8. Kontrola ekologického zemědělství: *O společnosti*. [online]. 2009 [cit. 2010-06-25]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.kez.cz/>>.
9. Měsíc biopotravin: *Důvěřujte BIO*. [online]. 2009 [cit. 2010-07-09]. Dostupné na World Wide Web : <<http://www.mesic-biopotravin.cz/duverujte-bio/>>.
10. Měsíc: *SOS je v insolvenci*. [online]. 2011 [cit. 2011-03-15]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.mesec.cz/aktuality/sdruzeni-obrany-spotrebitelu-je-v-insolvenci/>>
11. MICHALOVÁ, I. *Značky a informace na potravinách* [online]. 1. vydání. Praha : Sdružení českých spotřebitelů, 2006 [cit. 2010-06-26]. Dostupné na World Wide Web: <http://www.konzument.cz/publikace/soubory/pruvodce-spotrebitele/znacky_a_informace_na_potravinach.pdf>.
12. Ministerstvo průmyslu a obchodu: *ESC Praha*. [online]. 2010a [cit. 2010-07-07]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.mpo.cz/dokument528.html>> .
13. Ministerstvo průmyslu a obchodu: *Cíle spotřebitelské politiky*. [online]. 2010b [cit. 2010-07-07]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.mpo.cz/dokument5712.html>> .

14. Ministerstvo průmyslu a obchodu: *Priority spotřebitelské politiky*. [online]. 2010c [cit. 2011-02-18]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.mpo.cz/dokument83648.html>> .
15. Ministerstvo zemědělství: *Postup registrace pro podnikání v ekologickém zemědělství*. [online]. 2009a [cit. 2010-07-25]. Dostupné na World Wide Web: <<http://eagri.cz/public/eagri/zemedelstvi/casto-kladene-otazky/postup-pri-registraci.html>>.
16. Ministerstvo zemědělství: *Národní program podpory potravin - KLASA*. [online]. 2009b [cit. 2010-06-25]. Dostupné na World Wide Web: <<http://eagri.cz/public/eagri/potraviny/narodni-program-podpory-potravin-klasa/>>.
17. Ministerstvo zemědělství: *Regionální potraviny* [online]. 2010 [cit. 2010-09-05]. Dostupné na World Wide Web: <<http://eagri.cz/public/eagri/regionalni-potraviny/>>.
18. Sdružení českých spotřebitelů: *Informace o Sdružení českých spotřebitelů*. [online]. 2008 [cit. 2010-07-07]. Dostupné na World Wide Web: <http://www.konzument.cz/informace_o_scs.php>.
19. Sdružení obrany spotřebitelů: *Spotřebitelské značky*. [online]. 2006a [cit. 2010-06-25]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.spotrebitele.info/znacky/uvod.php>>.
20. Sdružení obrany spotřebitelů: *Databáze spotřebitelských značek*. [online]. 2006b [cit. 2010-06-25]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.spotrebitele.info/znacky/index.php>>.
21. SZIF: *KLASA*. [online]. 2010 [cit. 2010-06-25]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.szif.cz/irj/portal/anonymous/marketingova-podpora-trhu/klasa>>

Výzkumy:

1. STEM/MARK: Pozice značky KLASA mezi spotřebiteli, 2009
2. STEM/MARK: Povědomí a nákupní chování v oblasti biopotravin, 2010

8. Seznam obrázků a grafů

Obrázky

Obrázek 1: BIO – produkt ekologického zemědělství	31
Obrázek 2: Nové logo EU pro ekologickou produkci	32
Obrázek 3: Značka KLASA v barevném a černobílém provedení	37
Obrázek 4: Značka „Regionální potravina“ pro jihočeský kraj	39

Grafy

Graf 1: Podle čeho se rozhodujete při nákupu potravin?	52
Graf 2: Dáváte při nákupu potravin přednost domácím nebo dováženým potravinám?	53
Graf 3: Znáte logo národní značky kvality KLASA a BIO-produkt ekologického zemědělství?	53
Graf 4: Jsou tato loga podle Vás dobře zapamatovatelná?	54
Graf 5: Víte co znamená národní značka kvality KLASA?	55
Graf 6: Víte, co znamená značka BIO - produkt ekologického zemědělství?	56
Graf 7: Kupujete výrobky označené těmito značkami?	57
Graf 8: Z jakého důvodu upřednostňujete nákup výrobků s těmito značkami?	57
Graf 9: Pokud je nekupujete, z jakého důvodu?	58
Graf 10: Důvěřujete zboží, které je označeno těmito značkami, více než zboží, které takto označené není?	59
Graf 11: Považujete tyto značky za garanci kvality?	59
Graf 12: Byl/a byste ochoten/ochotna si za potraviny nesoucí logo připlatit?	60
Graf 13: Byl/a jste někdy nucen/a reklamovat výrobky označené těmito značkami?	60
Graf 14: V případě, že jste již reklamoval/a výrobky takto označené, Vaše reklamace byla vyřízena:	61
Graf 15: Dokázal/a byste říct, kdo je garantem těchto značek?	62
Graf 16: Zaznamenal/a jste reklamní kampaň na národní značku kvality KLASA?	62

Graf 17: Zaznamenal/a jste reklamní kampaň na značku BIO - produkt ekologického zemědělství?	63
Graf 18: Vnímáte propagaci národní značky kvality KLASA jako dostačující?	64
Graf 19: Vnímáte propagaci značky BIO - produkt ekologického zemědělství jako dostačující?	64
Graf 20: Myslíte si, že loga těchto značek mají vliv na zvýšení prodeje výrobků?	65
Graf 21: Pohlaví.....	65
Graf 22: Věk	66
Graf 23: Nejvyšší dosažené vzdělání.....	66
Graf 24: Jaký je čistý měsíční příjem Vaší domácnosti?	67

9. Seznam příloh

- Příloha 1: Identifikační údaje k žádosti o udělení národní značky KLASA
- Příloha 2: Čestná prohlášení k žádosti o udělení značky KLASA
- Příloha 3: Technická dokumentace k žádosti o udělení značky KLASA
- Příloha 4: Certifikát značky KLASA
- Příloha 5: Seznam oceněných jihočeských výrobků KLASA platný k 1. 2. 2011
- Příloha 6: Žádost o zařazení provozovny výroby biopotravin do certifikačního a kontrolního systému ekologického zemědělství
- Příloha 7: Žádost o registraci na Ministerstvo zemědělství - výrobce biopotravin
- Příloha 8: Certifikát značky BIO
- Příloha 9: Seznam osob uvádějících biopotravinu do oběhu – Jihočeský kraj – platný k 31. 12. 2009
- Příloha 10: Dotazník
- Příloha 11: Řízený hloubkový rozhovor o značce KLASA
- Příloha 12: Řízený hloubkový rozhovor o značce BIO

Přílohy

Příloha 1: Identifikační údaje k žádosti o udělení národní značky KLASA

Žadatel

1. Obchodní jméno právnické osoby, dle výpisu z obchodního rejstříku (PO)			
2. Rodné číslo (FO)	3. IČ	4. DIČ	
5. Titul před (FO, PO)	6. Příjmení žadatele (FO), zástupce (PO)	7. Jméno žadatele (FO), zástupce (PO)	8. Titul za (FO, FO)
9. Obec (město)	10. Část obce (městská část)	11. Okres	
12. PSČ	13. Ulice	14. Číslo domovní (orientační)	
15. Telefon	16. Fax	17. Emailová adresa	

Adresa pro doručování

18. Obchodní jméno právnické osoby			
19. Titul před (FO,PO)	20. Příjmení (FO), zástupce (PO)	21. Jméno (FO), zástupce (PO)	22. Titul za (FO, PO)
23. PSČ	24. Obec (město)	25. Část obce (městská část)	
26. Ulice	27. Číslo domu	28. Telefon / Fax	

Místo podnikání (podle činnosti ve vztahu k účelu udělení Národní značky)

29. Ulice	30. Číslo domu	31. Obec (Okres)
32. V		33. Dne
34. Podpis(y) statutárních zástupců		35. Ověřovací razítko žadatele (u právnické osoby vždy)

Příloha 2: Čestná prohlášení k žádosti o udělení značky KLASA

A. Čestné prohlášení I:

Prohlašuji, že informace uvedené v žádosti o udělení národní značky KLASA jsou úplné a pravdivé.

Svým podpisem potvrzuji, že jsem se podrobně seznámil(a) s „Pravidly pro udělování národní značky KLASA“, kterými se stanovují podmínky pro udělení této značky Ministrem zemědělství České republiky. Prohlašuji, že nejsem v likvidaci a že na můj majetek není prohlášen konkurs. Jsem si vědom(a) právních následků, které v důsledku nepravdivých informací mohou nastat.

Prohlašuji, že mnou uvedené údaje jsou doložitelné.

V dne 2009

Podpis žadatele:

10. B. Čestné prohlášení III:

7. Prohlašuji, že dodržuji pravidla správné výrobní a hygienické praxe u potravinářských výrobků.

nebo

8. Prohlašuji, že dodržuji pravidla správné zemědělské praxe u zemědělských produktů.

V dne 2009

Podpis žadatele:

Příloha 3: Technická dokumentace k žádosti o udělení značky KLASA

Název výrobku	
Charakteristika výrobku	
Číslo normy, podle které je výrobek vyráběn	
Použité suroviny a jejich původ (v %)	
Základní přísady a pomocné látky	
Popis nadstandardní kvalitativní charakteristiky	
Základní znaky technologického postupu	
Senzorické požadavky	
Fyzikální a chemické požadavky	
Balení výrobku (včetně charakteristiky použitého obalu)	
Způsob distribuce výrobku (včetně podmínek skladování)	
Kontaktní údaje	
Obchodní jméno žadatele (u fyzické osoby jméno a příjmení)	
Sídlo společnosti	
Kontaktní osoba	
Telefon/Fax	
E-mail	

Zdroj: www.eklasa.cz

Příloha 4: Certifikát značky KLASA



Zdroj: www.madeta.cz

Příloha 5: Seznam oceněných jihočeských výrobků KLASA platný k 1. 2. 2011

Lahůdky:

ZÁRUBA M & K a.s

- Zárubova jihočeská majonéza, jogurtová majonéza
- Zárubova jihočeská tatarka

Ing.V.Kozel - ZOOINFORMA

- Špekáček

Masné výrobky:

Vodňanská drůbež, a.s.

- Aspik s kuřecím masem
- Drůbeží tlačenka
- Kuře bez drobů, I.
- Kuřecí čtvrtky zadní , I.
- Kuřecí křídla, prsa, půlka
- Kuřecí prsní, stehenní řízek, I.
- Uzené kuře
- Modřická šunková klobása OA
- Kuřecí spodní i horní stehno, I.
- Kuřecí párky Natural
- Uzená kuřecí stehna I. , čtvrtky, stehýnka, spodní stehna
- Kuřecí šunka Natural

ZŘUD - MASOKOMBINÁT

PÍSEK CZ, a.s.

- Písečan, Dračí klobása
- Tauro, Dueto
- Písecká dršťková polévka

- Písecká jazyková mozaika
- Písecký gothajský, Lovecký, Selský, Šunkový salám
- Písecká vysočina
- Písecké trvanlivé cigáro
- Písecký tygr, Písecká játrovka
- Škvařené sádlo, Sibiř
- Anglická krkovice, Orlík
- Párky debrecínské extra
- Jemné párky MISTR
- Uzené plněné sele
- Anglický bok, Chalupářský bok
- Prácheňská kýta
- Dunajská, Tatarská, Blanická, Zvíkovská, Otavská, Písecká, Pikant klobása
- Herkules, Šunkové koleno

PT servis konzervárna spol. s.r.o.

- Kuřecí maso Asia, Mexiko
- Maďarský guláš

Mléčné výrobky:

AGRO-LA, spol.s r.o., Jindřichův

Hradec

- Jihočeský jogurt bílý
- Jihočeský jogurt s příchutí malina-ostružina, malina,

ananas, jahoda, borůvka, višň,
meruňka, čokoláda-oříšek

MADETA a.s.

- Jihočeské lahodné mléko
polotučné, plnotučné
- Jihočeský Cottage 150g
- Lipánek kakaový, vanilkový 80 g

Mlýnské výrobky:

Bratři Zátkové a.s.

- Zátkova vaječná vřetena,
kolečka, kolínka, fleky, mušle,
penne 500g
- Zátkovy vaječné makaróny 400g
- Zátkovy vaječné polévkové
nudle, široké nudle, vlasové
nudle 500 g
- Zátkovy vaječné špagety 500 g
- Zátkovy vaječné zavářkové
těstoviny – abeceda, hvězdičky,
mušličky, strouhání 500g
- Hladká světlá, polosvětlá
Zátkova pšeničná mouka
- Polohrubá, hrubá Zátkova
pšeničná mouka
- Zátkovy vaječné nudle Extra –
vlasové, Extra široké, Extra
tagliatelle, Extra polévkové

DK OPEN spol. s r.o.

- Jindřichohradecký pecen (bal.)
- Chléb konzumní (balený)

Domita a.s.

- Koláčky moravské 10 ks 200 g
- Kokosky plněné 160g
- Linecké kroužky 200g
- Linecké rohlíčky 210g

PETA BOHEMIA spol. s r.o.

- Bulka škvarková, rohlík plněný
- Dalámánek (Chráněný
průmyslový vzor)
- Houska velká pletená
- Chléb soběslavský
- Jablečná taštička
- Kobliha, makovka

Nealko:

BIOGENA CB spol. s.r.o.

- Lipový, mátový, šípkový čaj

Ovoce a zelenina:

ESSA, spol. s.r.o.

- Hrách zelený 500g
- Hrách žlutý půlený i celý 500g

PT servis konzervárna spol. s.r.o.

- Sterilované zelí bílé

Jihočeská zelenina a.s.

- Okurka
- Zelný salát s rajčetem, křenem,
řepou

Ostatní výrobky:

- České houby a.s. | Hlíva ústříčná

Příloha 6: Žádost o zařazení provozovny výroby biopotravin do certifikačního a kontrolního systému ekologického zemědělství



Žádost o zařazení provozovny výroby biopotravin do certifikačního a kontrolního systému ekologického zemědělství podle zákona č. 242/2000 Sb. a nařízení Rady (ES) č. 834/2007 v platných zněních

Jméno a příjmení, u právnické osoby obchodní firma <i>(podle zápisu v Obchodním rejstříku):</i>		Číslo KEZ:	
Statutární orgán, jméno statutárního zástupce podniku:		datum narození je-li žadatel fyzická os.:	
Adresa sídla včetně PSČ <i>(trvalý pobyt v případě fyzické osoby):</i>		Kraj provozovny:	
Jméno osoby odpovědné za provozovnu:		IČ:	
		DIČ:	
Název (označení) a adresa provozovny výroby biopotravin :		Tel:	
		Fax:	
		Mobil:	
Adresa pro zasílání pošty (je-li odlišná od adresy sídla):		e-mail:	
Povaha výroby biopotravin (předmět činnosti):		www:	
Podpis, u právnické osoby i razítko žadatele:		Datum doručení žádosti KEZ:	
Datum vyplnění žádosti:	Předáno IO k provedení vstupní inspekce dne:	Vráceno žadateli k doplnění dne:	

Připojené přílohy:	Počet stran
Smlouva o inspekci a certifikaci	
PZ1 Platný doklad opravňující žadatele k podnikání formou kopie	
PZ2 Žádost o certifikaci ekologického výrobku (biopotraviny)	
PZ3 Kopie oznámení o zahájení výroby potravin podávaná SZPI resp. SVS	

Příloha 7: Žádost o registraci na Ministerstvo zemědělství - výrobce biopotravin

MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ Těšnov 17, 117 05 Praha 1		
Jméno, popřípadě jména a příjmení, u právnické osoby obchodní firma nebo název <i>(podle zápisu v Obchodním rejstříku):</i> Statutární orgán, jméno člena nebo jména členů statutárního orgánu právnické osoby : (jméno, popřípadě jména, příjmení, státní občanství, rodné číslo, bylo-li přiděleno, nebo datum narození, adresa místa trvalého	Číslo jednací: Rodné číslo, bylo-li přiděleno, nebo datum narození, je-li žadatel	
U fyzické osoby adresa místa trvalého pobytu, místo pobytu nebo bydliště v cizině , jinak adresu určenou k doručování, a to zpravidla v místě pobytu fyzické osoby na území České republiky nebo v místě podnikání (název obce, její části, název ulice, číslo popisné a orientační, bylo-li přiděleno, PSČ) - cizinec rovněž adresu bydliště mimo území České republiky, U právnické osoby sídlo (název obce, její části, název ulice, číslo popisné a orientační, bylo-li přiděleno, PSČ) a u zahraniční právnické osoby, která za účelem podnikání zřizuje na území České republiky organizační složku, její umístění v České republice a údaje týkající se vedoucího organizační složky a údaje týkající se odpovědného zástupce	Okres (podle NUTS 4):	
Jméno, popřípadě jména osoby odpovědné za provozní jednotku výroby biopotravin: Název (označení) a adresa provozovny pro výrobu biopotravin:	IČ: DIČ: Tel: Fax: e-mail: www:	
Povaha výroby biopotravin (předmět činnosti):		
Druhy vyráběných biopotravin:	Adresa pro doručování pošty (je-li odlišná od adresy sídla):	
Razítko a podpis osoby oprávněné jednat jménem právnické osoby:	Název kontrolní organizace, se kterou mám uzavřenu smlouvu o kontrole:	
Datum vyplnění žádosti:	Datum doručení žádosti MZe:	Vráceno k doplnění dne:

Zdroj: www.kez.cz

Příloha 8: Certifikát značky BIO



KEZ o.p.s., Poděbradova 909, CZ 537 01 Chrudim
Tel: 469 622 249, Fax: 469 625 027, email: certifikace@kez.cz, www.kez.cz, kód organizace: CZ-KEZ-01
Certifikační orgán KEZ o.p.s.
vydává

CERTIFIKÁT

NA BIOPOTRAVINY


PRODUKT EKOLOGICKÉHO ZEMĚDĚLSTVÍ

číslo 005448
pro výrobce biopotravin

MORAVAN - masná výroba s.r.o., se sídlem Petřvald 1 20, Petřvald, 742 60.

MORAVAN - masná výroba s.r.o., číslo 02524.

V souladu s certifikačním schématem KEZ o.p.s., na základě inspekce typu B, provedené dne 14.4.2008 a Zprávy o hodnocení ze dne 28.4.2008 bylo zjištěno a ověřeno, že klient splňuje požadavky nařízení Rady (EHS) č. 2092/91 o ekologickém zemědělství a k němu se vztahujícímu označování zemědělských produktů a potravin, jakož i požadavky zákona č. 242/2000 Sb. o ekologickém zemědělství.

KEZ o.p.s. potvrzuje, že držitel tohoto certifikátu je oprávněn při označování svých produktů/výrobků z činnosti dle OKEČ 15.11 Výroba / zpracování a konzervování masa z velkých hospodářských zvířat, uvádět v souladu s čl. 10 a přílohou V. Nařízení Rady (EHS) č. 2092/91, grafický znak a text „Ekologické zemědělství – kontrolní systém ES“, jakož i označení a grafický znak podle § 23 zákona č. 242/2000 Sb. mimo produktů/výrobků pocházejících z přechodného období. Seznam produktů/výrobků a specifikace normy pro osvědčování je uveden na příloze k certifikátu.

Tento certifikát platí od 28.4.2008 do 28.7.2009

V Chrudimi dne 28.4.2008



Ing. Kamil Pecka
vedoucí certifikačního orgánu
KEZ o.p.s.


V 3096

Poučení: Certifikát zůstává majetkem KEZ o.p.s. a pozbývá platnost uplynutím doby na kterou byl vystaven. Dále pozbývá platnost při ukončení smlouvy o kontrole některou ze smluvních stran, při jakémkoliv zjištění porušení ustanovení nařízení Rady (EHS) č. 2092/91 nebo zákona č. 242/2000 Sb. Po skončení platnosti certifikátu je nutné ho nahradit novým certifikátem, vystaveným KEZ o.p.s. na základě nepřerušovaného inspekčního a certifikačního procesu.

Zdroj: www.moravanpetrvald.cz

**Příloha 9: Seznam osob uvádějících biopotraviny do oběhu – Jihočeský kraj –
platný k 31. 12. 2009**

Název provozovny	Adresa provozovny	Kontrolní organizace
Alternativ plus, s.r.o.	Hauptstrasse 17, 3820 Raabs/Thaya	KEZ
Atlanta České Budějovice spol. s r.o.	V oblouku 548, 370 04 České Budějovice	KEZ
DRUID CZ s.r.o.	Nádražní 159/21, 370 01 České Budějovice	KEZ
ESSA, spol. s r.o.	Okružní 34, 370 01 České Budějovice	KEZ
Fruko-Schulz s.r.o.	Jiráskovo předměstí 629/III, 377 01 Jindřichův Hradec	Biokont
Fuková Pavla biodinamické víno.cz	nám. Přemysla Otakara II. 50/14, 370 01 České Budějovice	KEZ
MAKRO Cash & Carry ČR s.r.o.	Hrdějovice 396, 370 10 České Budějovice	KEZ
Mercacultura s.r.o.	Slévárenská 671, 370 01 České Budějovice	KEZ
Petrášek Jan	Krumlovská 117, 384 02 Lhenice	Biokont
Symbiosa s.r.o.	U Stadionu 270, 383 01 Prachatice II	KEZ

Zdroj: www.eagri.cz

- 8) Z jakého důvodu upřednostňujete nákup výrobků s těmito značkami?
výhodná cena
zajímavé balení
dobrá kvalita
(pokračujte prosím otázkou č. 10)

přehledné označení v regálu
bohatý sortiment
jiný důvod, uveďte
- 9) Pokud je nekupujete, z jakého důvodu?
nevím o nich
nemám o ně zájem
nedostupnost na trhu

vysoká cena
jiný důvod, uveďte
- 10) Důvěřujete zboží, které je označeno těmito značkami, více než zboží, které takto označené není?
ano spíše ano spíše ne ne
- 11) Považujete tyto značky za garanci kvality?
určitě ano spíše ano spíše ne určitě ne
- 12) Byl/a byste ochoten/ochotna si za potraviny nesoucí logo připlatit?
ano ne
- 13) Byl/a jste někdy nucen/a reklamovat výrobky označené těmito značkami?
ano
jen výjimečně
nikdy (pokračujte prosím otázkou č. 15)
- 14) V případě, že jste již reklamoval/a výrobky takto označené, Vaše reklamáce byla vyřízena:
výměnou zboží vrácením peněz slevou z ceny reklamáce nebyla uznána
- 15) Dokázal/a byste říct, kdo je garantem těchto značek?
stát
Ministerstvo zemědělství ČR
podniky

Státní zemědělský intervenční fond
nevím
- 16) Zaznamenal/a jste reklamní kampaň na národní značku kvality KLASA?
ano, několikrát
ano, jednou nebo dvakrát
vůbec
- 17) Zaznamenal/a jste reklamní kampaň na značku BIO - produkt ekologického zemědělství?
ano, několikrát
ano, jednou nebo dvakrát
vůbec
- 18) Vnímáte propagaci národní značky kvality KLASA jako dostačující?
ano ne
- 19) Vnímáte propagaci značky BIO – produkt ekologického zemědělství jako dostačující?
ano ne
- 20) Myslíte si, že loga těchto značek mají vliv na zvýšení prodeje výrobků?
mají vliv
nemají vliv
- 21) Pohlaví:
žena muž

- 22) Věk:
- | | | | | |
|-----------|-------------|-------------|-------------|---------------|
| do 25 let | 26 – 35 let | 36 – 45 let | 46 – 60 let | 61 let a více |
|-----------|-------------|-------------|-------------|---------------|
- 23) Nejvyšší dosažené vzdělání:
- | | | |
|---------------|---------------|---------------------------|
| základní | vyučen | středoškolské s maturitou |
| vyšší odborné | vysokoškolské | |
- 24) Jaký je čistý měsíční příjem Vaší domácnosti?
- | | | |
|--------------------|--------------------|--------------------|
| do 10 000 Kč | 10 001 – 20 000 Kč | 20 001 – 30 000 Kč |
| 30 001 – 40 000 Kč | 40 001 Kč a více | |

Děkuji Vám za ochotu a Váš čas, který jste věnoval/a vyplněním tohoto dotazníku.

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 11: Řízený hloubkový rozhovor o značce KLASA

Na otázky odpovídala Ing. Jana Vaňoučková ze Státního zemědělského intervenčního fondu z oddělení marketingu – KLASA.

Otázky:

1) Kde vlastně původně vznikl nápad pro značku KLASA?

Prvotní nápad či záměr vybudovat tuto značku, která by označovala kvalitní domácí potraviny, vznikl původně na Ministerstvu zemědělství ČR. Především to bylo otázkou času, kdy takováto značka vznikne, když se podíváme do Evropské Unie většina států značky kvality mají a vědí, proč je zavedli.

2) Co symbolizuje logo, proč takto vypadá?

Logo by mělo symbolizovat dva významy, je tam zdůrazněn klas a také jedno písmeno v kroužku. Samotné slovo KLASA by mělo znamenat špičkovou či mimořádnou kvalitu a klas by měl představovat určitý symbol zemědělské výroby, která je proto všechno základem. Celkové logo je samozřejmě graficky navrženo v národních barvách. Mohu ale říci, že podle průzkumů, které byly pro SZIF zpracovány, vnímá grafickou podobu loga pozitivně až 80 % dotázaných spotřebitelů.

3) Kdo nakonec rozhoduje, který výrobek bude oceněn značkou KLASA?

Především je to ministr zemědělství ČR, který značku KLASA nakonec uděluje vybraným a prověřeným domácím potravinám. Uskutečňuje to na základě doporučení Odborné rady, kterou tvoří zástupci několika orgánů státní správy a nezávislých odborníků v oboru potravinářství a gastronomie.

4) Platí výrobci něco za udělení značky KLASA?

Ne, při získání ani v průběhu nic neplatí, užívání značky KLASA je zcela bezplatné. Je to z důvodu, že KLASA byla vytvořena především na podporu našich domácích zemědělců a výrobců. V neposlední řadě by měla také spotřebitelům pomoci se lépe orientovat na trhu.

5) Co vlastně znamená dvojnásobná kontrola?

První kontrolou je přísné posuzování, jestli daný výrobek dosahuje takové kvality, aby získal značku KLASA. Výrobci, kteří chtějí tuto prestižní značku pro své výrobky získat, musí prokázat nadstandardní kvalitativní charakteristiku výrobku, posuzuje se i složení výrobku, technologie jeho výroby, obal a etiketa. Kvalitu potravin s touto značkou potom posuzuje a hlídá Státní zemědělská a potravinářská inspekce. Kontroly se mohou konat jak ve výrobě, tak v prodejně. Kvalita těchto výrobků je tedy kontrolována dvakrát, dvěma institucemi, a to na dvou místech. Dvojnásobná kontrola tak dokazuje mimořádnou kvalitu těchto výrobků.

6) Jak vysoká je záruka, že výrobek bude kvalitním v průběhu celých 3 let, na které se značka uděluje?

Toto je otázka především systému kontrol, funguje to tak, že na Státní zemědělské a potravinářské inspekci je speciální oddělení, jehož náplní je kontrolovat kvalitu potravin označených značkou KLASA. Myslím, že spotřebitelé by se neměli obávat zhoršení kvality, pro kontrolu těchto potravin se opravdu dělá maximum. A z praxe vím, že většinou ani k žádným zhoršením během těch 3 let nedochází.

7) Co se stane, pokud už výrobce nesplňuje podmínky pro udělení značky? Jsou nějaké postihy?

Pokud se při kontrole zjistí, že výrobce nesplňuje podmínky či se u něho objevily některé nedostatky, tak jsou prováděny znovu testy výrobků, a probíhají znovu kontroly. K odebrání značky KLASA dochází opravdu jen ve vážných případech. Záleží, jak určitou situaci posoudí kontrolní orgán, tedy Státní zemědělská a potravinářská inspekce. Finanční postih zde také není.

8) Je tedy v takových případech lhůta na odstranění nedostatků?

Ano, taková lhůta na odstranění nedostatků je, její délka však záleží na konkrétním případě, který opět posuzuje daná kontrolní inspekce. V mnoha případech je velice individuální.

9) Zjišťujete často nějaké nedostatky při kontrolách?

Ne, v poslední době nebyly zjištěny u žádných výrobků nedostatky při kontrolách, takové nedostatky závažného typu jsou už spíše výjimkou.

10) Kolik výrobků získá značku KLASA měsíčně?

V průměru to bývá okolo 8 až 10 výrobků měsíčně.

11) Dalo by se říct, že zájem výrobců o získání značky KLASA roste?

Ano, určitě, v porovnáním s minulými roky tento zájem velice roste. Výrobci jsou si vědomi, co jim toto označení na jejich výrobcích přináší a využívají i dalších výhod, které jsou s tímto spojeny.

12) Jaké výhody pro výrobce máte na mysli?

Pro výrobce představuje KLASA určitou konkurenční výhodu, která upozorňuje spotřebitele na prověřenou kvalitu výrobku a také záruku dodržování a kontroly této kvality. Je to pro ně určitá forma prestiže a také dobrý marketingový nástroj. SZIF fond realizuje tzv. marketingovou kampaň na podporu značky KLASA. Ta se orientuje především na spotřebitele, aby o značce věděli a kupovali jí. Zároveň probíhají propagační akce, které výrobcům pomáhají, jsou to například veletrhy, výstavy či roadshow. Také se musím zmínit o kampani v obchodních řetězcích. Od července 2010 se KLASA objevuje v sítích hypermarketů Kaufland, Interspar, Coop a Globus. Zákazníkům jsou zde nabízeny různé ochutnávky či propagační letáky.

Na otázky odpovídala zástupkyně firmy Pekařství Valašské frgály s.r.o.

Otázky:

1) Kolik výrobků již máte oceněno značkou KLASA?

K dnešnímu datu má naše pekařství již oceněno 16 výrobků. Naše výrobky mají ale i jiná ocenění například Perla Zlínska 2006 – cena hodnotitelské komise, Cena hejtmána Zlínského kraje 2009, Zlatá salima či Zlatý klas.

2) Měli jste problémy se splněním podmínek pro udělení značky KLASA?

Podmínky pro udělení značky nejsou úplně tak jednoduché, musím se přiznat, že ze začátku to pro nás bylo velice finančně náročné, jednalo se zejména o získání základních norem – HACCP a ISO. Bylo zapotřebí investovat a dokonale výrobu dle všech požadavků rozjet, ale teď už víme, že to byl velice dobrý krok.

3) Měli jste někdy problém s kontrolami?

Ne s tím opravdu problémy nemáme, snažíme se, aby naše výroba byla stále stoprocentní, dodržujeme všechny normy a podmínky, chceme, aby naši zákazníci dostávali opravdu jen kvalitní výrobky.

4) Proč jste se rozhodli o získání značky KLASA?

Především o to usilujeme z důvodu dobré propagace výrobků například na veletrzích, výstavách či jiných různých akcích. Ale hlavně se snažíme zachovat tradici a podporovat české tradiční výrobky.

5) Přispívá značka KLASA na vašich výrobcích k prodeji?

Ano, dá se to tak říct, značka KLASA představuje jakousi záruku, že výrobky jsou opravdu české a kvalitní a spotřebitelé, kteří toto vědí a jsou si toho vědomi, už přímo výrobky s touto značkou vyhledávají a žádají je.

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 12: Řízený hloubkový rozhovor o značce BIO

Na otázky odpovídal Ing. Tomáš Kadeřábek z Ministerstva zemědělství z odboru environmentálního a ekologického zemědělství.

Otázky:

1) Co by měli noví zemědělci, kteří se rozhodli pro ekologické hospodaření či o získání certifikátu značky BIO pro své produkty, udělat jako první?

Jako první by tento zemědělec měl zkontaktovat jednu z kontrolních organizací. V dnešní době u nás existují tři tyto organizace, jsou to KEZ, ABCERT a Biokont CZ. Následně s jednou z nich uzavře smlouvu o inspekci a certifikaci. Kontrolní organizace pak ověří, zda jsou splněny všechny zákonné podmínky a na základě výsledku této vstupní kontroly může zemědělec podat na ministerstvu zemědělství žádost o registraci.

2) Jsou nějaké rozdíly mezi kontrolními organizacemi?

V podstatě se dá říci, že systém kontroly je stejný, pravidla, podle nichž se hodnotí způsobilost potravin jsou pro všechny shodná, jsou totiž dána striktně českým zákonem a evropskými předpisy. Jediný rozdíl je akorát v tom, že ABCERT a Biokont CZ certifikují podniky jako celek, ale organizace KEZ uděluje certifikáty pouze na konkrétní výrobky, nikoli na předmět činnosti.

3) Nový ekozemědělec se sám rozhodne, u koho se nechá kontrolovat, nebo je mu kontrolní organizace přiřazena?

To si rozhodne sám zemědělec, kterou kontrolní organizaci zvolí. Většinou přitom zvažuje cenu, kterou organizace za dohled požadují a také například jaké metody při kontrole používají.

4) Jak často jsou ekozemědělci kontrolováni? Probíhají i neohlášené kontroly?

Povinná kontrola probíhá jednou ročně, to je tzv. komplexní kontrola. Za takovou kontrolu a následně i za zařazení do systému se platí a to obvykle u zemědělce podle výměry nebo u výrobce či distributora podle obratu. Samozřejmě by měli probíhat i neohlášené kontroly. Ale vždy záleží

na konkrétní kontrolní organizaci. Další neohlášené kontroly se mohou uskutečnit i na základě nějakého podnětu, například od spotřebitelů.

5) Stává se často, že se při kontrolách odhalí nějaké nedostatky, co takovému zemědělcí hrozí?

Podle mého názoru se v dnešní době už nedostatky u zemědělců moc nevyskytují, dříve jich bylo mnohem více. Pokud se ale nějaký ten nedostatek či problém u zemědělců najde, záleží pak především na povaze prohřešku, který si každá kontrolní organizace sama zhodnotí, například může odejmout certifikát, který jim vystavila. Pokud by porušení zákonů bylo závažné, podává se k nám na ministerstvo zemědělství podnět k zahájení správního řízení, na jehož konci bývá finanční pokuta.

6) Z jakých důvodů může být rozhodnuto o odebrání certifikátu?

Může to být zejména z důvodu porušení právních předpisů, například použití mořeného osiva, nepovolených látek, použití nepovolených krmiv nebo zpracování produkce na necertifikovaných zařízeních. Naopak upozornění se dává ekozemědělcům hlavně z důvodu klamavého značení bioproduktů a biopotravin. To však bývá na základě naší výzvy odstraněno.

7) Jaká je odborná způsobilost kontrolorů, jak dlouho by měli mít praxi?

Takový člověk, aby se mohl stát jedním z kontrolorů by měl mít alespoň úplné střední odborné vzdělání v oboru zemědělství a lesní hospodářství nebo potravinářství. A k tomu nejméně pět let odborné praxe nebo vysokoškolské vzdělání příslušného směru a k tomu alespoň jeden rok praxe.

8) Myslíte si, že potraviny se značkou BIO-produkt ekologického zemědělství mají u lidí stoupající trend, jsou dosti v povědomí spotřebitelů?

Ano, dalo by se říci, že ano. U nás na ministerstvu se tím pár lidí zabývá, provádí se výzkumy a různé statistiky na toto téma. Nicméně o biopotraviny se rok od roku zájem z řad spotřebitelů zvyšuje, také stále přibývá zájem o registraci nových ekozemědělců, výrobců, distributorů či dovozců bioproduktů či biopotravin.

9) Probíhají také nějaké propagační akce ke značce BIO-produkt ekologického zemědělství?

Propagační akce k ekologickému zemědělství se již tradičně konají v září, i letos se bude konat tzv. „Měsíc biopotravin“. Všichni farmáři, výrobci či prodejci biopotravin mají možnost propagovat své akce přibližující spotřebitelům systém ekologického zemědělství prostřednictvím tištěných materiálů, konají se různé akce, ať už dny otevřených dveří na ekofarmách, biojarmarky, speciální menu v restauracích nebo slevy v obchodech, ochutnávky biopotravin, vzdělávací semináře.

10) Myslíte si, že značka BIO- produkt ekologického zemědělství umístěná na výrobku přispívá k jeho prodeji?

To přesně říci nemůžu, nicméně i toto by se dalo zjistit podle určitých výzkumů či statistik, ale podle mého názoru je to pro nového výrobce biopotravin velice dobrý krok, že si nechá své výrobky certifikovat, spotřebitelé si tak můžou být jisti, že kupují opravdu kvalitní biovýrobky a že tomu odpovídá i jejich cena, která bývá v průměru až o 140 % vyšší než u konvenčních potravin.

Zdroj: vlastní zpracování