

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE



VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Národní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Vliv značek kvality na rozhodování spotřebitele při nákupu potravin

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

Červen/2022

JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Tereza Kolaříková/ PKLZ 23

JMÉNO VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ing. Olga Kutnohorská, Ph.D.

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracoval/a samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použil/a pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědom/a skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užil/a, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř., k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 28. 2. 2022

PODĚKOVÁNÍ

Rád/a bych tímto poděkoval/-a vedoucímu bakalářské práce za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl/a při zpracování mé bakalářské práce.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Národní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

Cílem této práce je na základě výsledků z dotazníkového šetření, který zjišťuje povědomí mezi spotřebiteli o značkách kvality, vytvořit doporučení lepší propagace potravin oceněných značkami potravin v obchodech.

2. Výzkumné metody:

Teoreticko-metodologická část práce byla zpracována na základě studia literárních zdrojů a to jak v knižní podobě, tak elektronické. Zdroje se vázaly k teoretickému základu spotřebního chování a faktorů, se kterými se zákazník potýká. Analytická část se skládá ze dvou výzkumů. Prvním je terénní průzkum značek kvality na prodejních. Hlavním cílem je zhodnocení, jak moc se značky kvality v jednotlivých obchodech objevují na výrobcích daných řetězců a jak jsou označení kvality prezentována jak u výrobků fyzicky, tak prostřednictvím akčních letáků.

3. Výsledky výzkumu/práce:

Z prvního průzkumu, tedy terénního, vyplynulo, že většina obchodů značky kvality na části svých výrobků má. Prezentaci a podporu potravin oceněných těmito logy příliš v letácích nevyužívají, ale najdeme zde například českou vlajku upozorňující alespoň na český původ. Při nákupu se pak s výraznější prezentací setkáme například u Kauflandu, či Penny.

Z výsledků dotazníkového šetření je znát povědomí o značkách kvality mezi respondenty. Dle odpovědí v nich vidí přidanou hodnotu, příliš se jimi však při nákupu neřídí a to i přes to, že nakupují pravidelně, minimálně jedenkrát týdně, nebo častěji, právě kategorie, kde se loga nejvíce vyskytují. Hlavním rozhodujícím faktorem je podle výsledků cena a kvalita. Při hodnocení jednotlivých obchodů se názory respondentů lehce liší od prezentace vyzorované při terénním průzkumu, celkově však dotázaní vnímají v posledních letech zvýšenou propagaci českých potravin a značek kvality na výrobcích.

4. Závěry a doporučení:

Na základě obou výzkumů provedených v rámci praktické části autor vytvořil několik doporučení pro zlepšení propagace a povědomí o značkách. V akčním letáku by mohlo jít o stranu, či dvě, věnované produktům v akci s označením kvality. Dále v rámci věrnostní aplikace by se prostřednictvím soutěže dala podpořit vyšší prodejnost těchto potravin a to s měsíční obměnou loga, kterého by se soutěž týkala. V aplikaci by se též dala vytvořit krátká anketa, kde by spotřebitelé sami měli možnost navrhnout, jak by oni sami viděli efektivnější podporu značek kvality v obchodních řetězcích. Jejich odpovědi by opět mohly být vylosovány a oceněny, aby měli uživatelé aplikace motivaci k vyplnění. Též ochutnávka v místě nákupu s nabídkou okamžité slevy ve formě kupónu by mohla být účinná. Obecně lze doporučit zvýšení viditelnosti propagace tak, jak to již některé obchodní řetězce dělají. Jedná se například o logo u cenovky v obchodě.

KLÍČOVÁ SLOVA

Značka, značka kvality, spotřebitel, nákupní chování

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

The aim of this work is based on the results of a questionnaire survey, which determines the awareness among consumers about quality labels, creates recommendations for better promotion of food awarded by food brands in stores.

2. Research methods:

The theoretical and methodological part of the work was processed on the basis of the study of literary sources, both in book form and electronically. The resources were tied to the theoretical basis of consumer behavior and the factors that the customer is facing. The analytical part consists of two studies. The first is a field survey of quality brands in stores. The main goal is to evaluate how much the quality labels appear in the individual stores on the products of the given chains and how the quality labels are presented both for the products physically and through action leaflets.

3. Result of research:

The first survey, field research, showed that most stores have quality brands on some of their products. They do not use the presentation and support of food awarded with these logos much in the leaflets, but we can find here, for example, the Czech flag drawing attention at least to the Czech origin. When buying, we will meet with a more significant presentation, for example at Kaufland or Penny.

The results of the questionnaire survey show awareness of quality labels among respondents. According to the answers, they see added value in them, but they do not follow them much when buying, despite the fact that they shop regularly, at least once a week, or more often, the categories where logos occur most often. According to the results, the main decisive factor is price and quality. When evaluating individual stores, respondents' opinions differ slightly from the presentation observed in the field survey, but overall, respondents perceive increased promotion of Czech food and quality labels on products in recent years.

4. Conclusions and recommendation:

Based on both researches conducted in the practical part, the author made several recommendations to improve promotion and brand awareness. The action flyer could be a page or two dedicated to products in action with a quality label. Furthermore, as part of the loyalty application, the competition could support higher sales of these foods, with a monthly change of the logo to which the competition would relate. A short survey could also be created in the application, where consumers themselves would have the opportunity to suggest how they themselves would see more effective support for quality brands in retail chains. Again, their answers could be drawn and rewarded to give users an application motivation to complete. Tasting at the point of purchase with an immediate discount in the form of a coupon could also be effective. In general, it is recommended to increase the visibility of the promotion, as some retail chains already do. This is, for example, the logo on the price tag in the store.

KEYWORDS

brand, quality brand, consumer, costumer behavior

JEL CLASSIFICATION

D11 Consumer Economics: Theory

M3 Marketing and Advertising

M31 Marketing

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Tereza Kolaříková
Studijní program:	Ekonomika a management (Bc.)
Studijní skupina:	PKLZ 23
Název BP:	Vliv značek kvality na rozhodování spotřebitele při nákupu potravin
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none">1. Úvod.2. Teoreticko-metodologická část - spotřební chování, kupní rozhodovací proces, faktory ovlivňující kupní rozhodovací proces, značky kvality potravin, metodika.3. Analytická část práce - značky kvality potravin v ČR, kvantitativní výzkum vlivu značek kvality na rozhodování, vyhodnocení výsledků šetření, návrhy a doporučení.4. Závěr.
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none">• BAČUVČÍK, R. <i>Spotřebitelské chování: Nákupní chování na trzích zboží a služeb 2015</i>. Zlín: VerBuM, 2016. ISBN 978-80-87500-81-1.• GEORGIU, C. A., DANEZIS, G. P. <i>Food Authentication: Management, Analysis and Regulation</i>. Chichester: John Wiley, 2017. ISBN 978-1-118-81025-5.• HOYER, W., MACINNIS, D., PIETERS, R., CHAN, E., NORTHEY, G. <i>Consumer Behaviour: Asia-Pacific Edition</i>. Australia: Cengage Learning, 2018. ISBN 9780170362016.• KARLÍČEK, M. et al. <i>Základy marketingu</i>. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-271-0954-8.
Harmonogram:	<ul style="list-style-type: none">• Zpracování cílů a metodiky do 30. 9. 2021• Zpracování teoretické části do 31. 12. 2021• Zpracování výsledků do 31. 1. 2022• Finální verze do 1. 3. 2022
Vedoucí práce:	Ing. Olga Kutnohorská, Ph.D.

Prof. Ing.
Milan
Žák CSc.

Digitálně podepsal Prof. Ing. Milan Žák CSc.
DN: cn=Prof. Ing. Milan Žák CSc., c=CZ, o=Vysoká škola ekonomie a managementu, as., givenName=Milan, sn=Žák, serialNumber=ICA-10393535
Datum: 2021.09.06 12:15:59 +02'00'

prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

Obsah

1 Úvod.....	1
2 Teoreticko-metodologická část práce.....	3
2.1 Spotřební chování.....	3
2.1.1 Faktory ovlivňující spotřební chování.....	4
2.1.2 Kupní rozhodovací proces.....	6
2.2 Značka.....	8
2.2.1 Značky kvality potravin.....	9
2.3 Vliv značek kvality potravin na rozhodování spotřebitele.....	9
2.4 Metodika.....	10
3 Analytická část práce.....	12
3.1 Značky kvality potravin v ČR.....	12
3.2 Evropské značky kvality.....	20
3.3 Pozorování prezentace obchodů.....	22
3.4 Kvantitativní výzkum vlivu značek kvality na rozhodování.....	25
3.5 Vyhodnocení výsledků šetření.....	30
3.6 Návrhy a doporučení.....	31
4 Závěr.....	33
Literatura.....	35
Přílohy.....	I

Seznam obrázků

Obrázek 1 Loga značek kvality	12
Obrázek 2 Poplatek za užívání ochranné známky Český výrobek	16

Seznam grafů

Graf 1 Četnost nákupů potravin za týden	25
Graf 2 Důležitost značky kvality u jednotlivých kategorií potravin	27
Graf 3 Propagace českých potravin oproti předchozím rokům	28

Seznam tabulek

Tabulka 1 Kritéria pro udělení loga Vím, co jím	19
Tabulka 2 Hodnocení prezentace značek kvality v obchodech	31

1 Úvod

V dřívějších dobách existovalo oproti dnešní nabídce velice omezené množství produktů, ze kterých by byl spotřebitel nucen si vybrat variantu, která nejvíce odpovídá jeho představám. Nemuseli jsme stát před regálem takřka stejných cereálií, či jogurtů a rozmýšlet se, který z těch dvaceti druhů je vlastně ten, který si zrovna chceme koupit. Sortiment se rozšiřuje, přicházejí k nám potraviny a výrobky z různých zemí. Různí výrobci se snaží na trhu prorazit lehce odlišnou variantou již existujícího produktu a přesvědčit konečné spotřebitele ke koupi. Pokud vezmeme jako příklad zmíněné jogurty, mohou se lišit zemí původu či místem regionální produkce, obsahem tuku, složením, ochucené/neochucené, nebo mohou mít třeba účelně poutavější obal (v případě dětských výrobků). Zákazníci v dnešní době pravděpodobně dobře slyší na přívlastky “zdravé”, “bio”, “bez lepku”, “bez laktózy”, které mnoho výrobků v supermarketech nese. Zaměňování může mít pro výrobce mnohdy pozitivní dopad v podobě vyšších prodejů, avšak pokud například porovnáme zdravé - bio, tyto dva výrazy se nerovnájí automaticky. Co je tzv. “Bio”, nemusí být pro naše tělo vždy nejzdravější. Dnes většinu populace ovlivňují plošné reklamy a spotřebitelé se stávají kupujícími konkrétních výrobků právě díky dobře zpracované reklamě. A ne každý zákazník má čas a chuť zkoumat každý produkt, který vkládá do košíku, zda je to skutečně to, za co výrobek považuje, co o něm slyšel, a jaká je realita. Nebo v případě bezpečkových výrobků, zda za ně skutečně on potřebuje utrácet větší množství peněz bez ohledu na své zdravotní potřeby. Nicméně se zdá, že dnešní populace s rostoucím množstvím výrobků a alternativ věnuje výběru konkrétních potravin větší pozornost. Pro zákazníka je faktorů, které jeho rozhodnutí mohou ovlivnit, mnoho. Vlivy, které působí na spotřební chování a rozhodování při nákupu, jsou popsány v teoretické části této práce. S tímto tématem též úzce souvisí kupní rozhodovací proces. Ten obsahuje role zainteresovaných osob a má své konkrétní fáze.

Ve své druhé části je práce zaměřena na jeden z faktorů, který může pomoci zákazníkovi při nákupu přímo na prodejně a tím je značka kvality. Některá loga takových značek mohou být zákazníkům více či méně známá a povědomá. Otázkou je, na kolik se jimi spotřebitelé při svém nákupním rozhodování řídí? Když už vidí na výrobku logo, vědí, co přesně představuje? Na českém trhu se můžeme setkat jak s národními, regionálními, tak evropskými značkami kvality. Někdo může vnímat logo jen jako marketingový tah, který zvýší výrobku prodejnost. Mělo by to ale fungovat oboustranně, tedy pro prodejce zdůraznění kvalit jeho výrobku, které kdyby neměl, nemohl by ocenění značkou kvality získat. Pro spotřebitele by to poté měla být určitá forma ochrany, tedy ví, že si kupuje opravdu certifikovaný kvalitní produkt. Každá ze značek kvality by nám měla dát jasně najevo, že výrobek je v nějakém ohledu lepší než jeho alternativa, ale od jiného výrobce, o políčku níže, či výše, v regálu, na který se při výběru koukáme.

Tato práce je zaměřena ve své praktické části na seznámení s konkrétními značkami kvality a jejich logy. Jsou uvedena jak národní, tak evropská loga. Součástí je i zhodnocení prezentace a propagace těchto označení českými supermarkety a hypermarkety a to například v letáku, nebo na prodejně. Dále se práce zabývá provedeným výzkumem v podobě dotazníku, který se týká značek kvality na českém trhu. Má ukázat nakolik jsou loga těchto značek zákazníkům povědomá, zda se podle nich při nákupu rozhodují a vyhledávají je. Respondentům je toto dotazníkové šetření dostupné elektronicky skrze internetový odkaz. Odpovědi jsou shrnuty pomocí slovního zhodnocení a grafického zobrazení.

Podklady pro teoretickou část jsou čerpány pomocí rešerší z knižních publikací zabývajících se spotřebním chováním a kupním rozhodovacím procesem. Základy pro tuto problematiku vytvořily i znalosti získané během studia předmětu Marketing. Pro část zkoumající značky

kvality jsou použity internetové stránky konkrétních značek, dále články a odborné práce zabývající se tímto tématem a dostupné zahraniční publikace.

2 Teoreticko-metodologická část práce

Téma této práce má základy v marketingu a proto jsou jako podklady pro teoretickou část použity literární zdroje týkající této oblasti. Spotřební a nákupní chování a jeho zkoumání jsou pro marketingové specialisty základem. Úkolem této části práce je vysvětlení těchto pojmů pomocí pohledů více autorů, z různých publikací. Jsou zde definovány vlivy, které na spotřebitele při jeho rozhodování působí, dále fáze kupního rozhodovacího procesu a s jakými rolami se v tomto procesu můžeme setkat. V poslední části je pak obecně přiblíženo téma značek kvality, které budou konkrétněji rozvedeny v praktické části.

2.1 Spotřební chování

S pojmem spotřební chování se úzce pojí další dvě slovní spojení a to “nákupní chování” a “spotřebitelské chování” (Bačuvčík, 2016, s. 16). Autor popisuje rozdíl mezi “spotřebním chováním”, které se váže především na aktivity spojené s užíváním produktu, zatímco “nákupní chování” souvisí přímo s aktem nákupu výrobku. Pod spotřebitelských chováním tedy autor vystihuje spíše něco více obecnějšího oproti dvěma zmíněným spojeníům.

Spotřebitelské chování (Hoyer a kol., 2018, s. 5) nezahrnuje pouze samotný způsob nakupování produktu, ale autoři knihy sem řadí také využívání různých služeb, zkušenosti zákazníka nebo nápady.

Je tedy třeba rozlišit “spotřebitele” a zákazníka. Vysekalová (2011, s. 35) píše o spotřebiteli jako o někom, kdo produkt používá, tedy “spotřebovává”, ale nemusí ho sám nakupovat. Na rozdíl od zákazníka, který produkt objednává, nakupuje a platí za něj.

Kotler (2007, s. 309) ve své knize píše o nákupním chování spotřebitele, které je velice důležité pro marketingové specialisty a ti ho zkoumají především pomocí marketingového výzkumu. Důležitými otázkami jsou pro marketéry například: Kdy zákazník zboží nakupuje?; Proč?; Kdo konkrétně ho nakupuje?; Jak?; Kde nakupuje? (Kotler, 2007, s. 309).

S těmito otázkami se ztotožňuje i Tomek a Vávrová (2011, s. 88.), kteří píšou o důležitosti poznat nákupní a spotřební chování pro úspěšnost produktu. Řadí sem otázky, na které se marketing v souvislosti s produktem snaží najít odpovědi: Kdo produkt kupuje? Co přesně a v jakém množství si zákazník kupuje? Které značky při nákupu preferuje? Na kterých místech nakupuje? (Tomek, Vávrová, 2011, s. 88). Autoři dále hodnotí nákupní chování jako jedno z nejsložitějších témat marketingového výzkumu. Pozorovatelné jsou pouze marketingové podněty a to, zda si ve výsledku zákazník produkt koupí nebo ne, ale samotný psychický proces je v tzv. černé schránce (Tomek, Vávrová, 2011, s. 88). Pro úspěšnost výrobku na trhu je dle autorů nutné, aby výrobek odpovídal představě cílových zákazníků a k tomu je potřeba zjistit, co způsobuje vyšší hodnotu pro některé lidi a pro jiné nikoli.

Dle Vysekalové (2011, s. 36) model černé skříňky ukazuje právě na obtížnost predikce chování zákazníků. Jde o spojení predispozic, které působí na spotřebitele a jeho rozhodování, se současným vlivem okolního prostředí (Vysekalová, 2011, s. 36).

Firma se dle Karlíčka (2018, s. 35) při vstupu na trh s novým výrobkem neobejde bez porozumění chování zákazníků, nebo co je při nákupu ovlivňuje. Musí si být podle autora též jistá, že po jejich produktu bude na trhu poptávka. Je také důležité analyzovat skupinu “ovlivňovatelů”, kteří sice sami nenakupují, ale mají značný vliv na ty, kteří ano (Karlíček a kol., 2018, s. 35).

Autoři knihy Consumer behaviour (2018, s. 7) popisují širší změny v chování spotřebitelů, které můžeme dnes pozorovat. Jedná se podle nich o skutečnost zmíněnou v úvodu této práce a to, že před lety neměli zákazníci na výběr z tolika značek a také nebyli vystaveni mnoha

marketingovým podnětům, které by je ovlivňovaly. Na druhou stranu autoři píší o větším propojení mezi spotřebiteli, mohou sdílet své názory o výrobcích, informace jsou pro ně také snadněji dostupné online a na sociálních sítích.

Pod pojmem spotřební chování si též lze představit (Babin a kol., 2017, s. 3) aktivity, kterými se spotřebitel snaží najít řešení aktuální potřeby. Autoři to nazývají “řetězovou reakcí”, která zahrnuje mnoho psychologických procesů spolu s emocemi, myšlenkami a to vše vede k vytvoření žádané konečné hodnoty (Babin a kol., 2017, s. 4).

2.1.1 Faktory ovlivňující spotřební chování

Faktorů a vlivů působících na rozhodování spotřebitele je mnoho. Definujeme zde možnosti jejich rozdělení od různých autorů.

Kotler (2007, s. 310) píše, že spotřebitelské nákupy jsou výrazně ovlivňovány kulturními, psychologickými a osobními a nakonec společenskými faktory.

Autoři Hoyer a kolektiv (2018, s. 13) rozdělují vlivy do čtyř hlavních skupin a to psychické predispozice spotřebitele, tedy výsledky a zkušenosti z předešlého chování, kulturní vlivy na spotřebitele a samotný proces jeho rozhodování. Dále v publikaci zmiňují, že jsou všechny tyto faktory propojené. Například kultura má významný vliv na způsoby rozhodování nebo jak spotřebitel zpracovává informace.

Tomek a Vávrová (2011, s. 90) konkrétněji rozdělují aspekty chování konzumentů, které jsou pozorovatelné. V případě počátečního vlivu na spotřebitele píší autoři o exogenních a endogenních faktorech a na straně druhé jsou to již konkrétní nákupy a jejich výsledek. Faktory chování pak ve své publikaci rozdělují dále na psychické, sociální, ekonomické a technologické.

Kulturní vlivy

Kotler (2007, s. 311) řadí kulturní vlivy mezi nejvýznamnější a rozděluje je dále na kulturu, subkulturu a společenskou třídu. Chování, základní postoje a hodnoty jsou naučené a postupně je získáváme od rodiny a dalších společenských skupin (Kotler, 2007, s. 311). Dle autora je pro marketéry velice důležité sledování změn v kultuře, které mohou předznamenat nové potřeby a tedy i produkty.

Balbin a kol. (2017, s. 142) píší ve své knize o pojmu spotřebitelská kultura, ve které jde o společně sdílená přesvědčení a ta definují, co je společensky uspokojující. Kultura pak pomocí hodnot a těchto přesvědčení rámcuje náš každodenní život (Balbin a kol., 2017, s. 142). Autoři dále uvádějí, že pravděpodobně více než 10 % veškerého spotřebitelského chování je ovlivněno právě kulturou (2017, s. 145).

Etnografické, náboženské, či národnostní rozdíly dále vedou k vytváření subkultur a lidi v těchto skupinách spojují sdílené hodnoty (Kotler, 2007, s. 312).

Společenské, sociální faktory

Vysekalová (2011, s. 88) píše o pojmu sociální psychologie, který v souvislosti se spotřebitelem znamená, že naše kupní rozhodování je ovlivněno lidmi okolo nás.

Kolektiv autorů ve své publikaci *Základy marketingu* (2011, s. 42) též zmiňuje sociální skupiny, které lze rozdělit na primární a sekundární. Primární se dle autorů vyznačují těsnou vazbou, dlouhodobostí nebo malým počtem členů. Naopak sekundární mohou znamenat početnější skupiny a neosobnější či méně důvěrné vztahy mezi členy.

Tyto skupiny se mohou pro spotřebitele stát tzv. skupinami referenčními (Koudelka, 2010, s. 69). Autor píše, že jedinec podle referenční skupiny stanovuje své normy chování a hodnoty. Koudelka (2010, s. 69) také uvádí, že úspěšné využití referenčních skupin hraje velkou roli při umístování výrobku, nebo služby na trhu.

Životní styl

Tento faktor lze vnímat jako předěl mezi sociálními vlivy a individuálními faktory (Koudelka, 2010, s. 82). Jak autor uvádí, životní styl patří sice k individuálním predispozicím, ale na jeho utváření má značný vliv sociální prostředí.

Babin a kol. (2017, s. 108) definují životní styl jako způsob, jakým spotřebitelé žijí, tráví čas nebo za co utrácejí peníze. Dle autorů dále životní styl úzce souvisí s osobností, ale není jí zcela určen. Jde o spojení vlivu kultury, skupin, individuálních procesů, včetně osobnosti (Babin a kol., 2016, s. 108).

Kotler (2007, s. 321) řadí tuto subkapitulu pod osobní faktory a definuje toto slovní spojení jako “Způsob života jednotlivce, který je vyjadřován jeho aktivitami, názory a zájmy.” Dle autora se pro měření životního stylu používá tzv. psychografika. Pro klasifikaci se pak používá nejčastěji typologie VALS - Values and Lifestyles, tedy hodnoty a životní styly (Kotler, 2007, s. 321).

Individuální vlivy

Individuální vlivy se vytváří pod vlivem sociálních a kulturních predispozic (Koudelka, 2010, s. 89). Autor řadí pod tuto subkapitulu rysy demografické, fyziognomické a dále sociálně ekonomické prvky a geografické predispozice.

Jedná se o určité proměnné, kterými se jednotliví spotřebitelé liší například ve vzorcích chování (Babin a kol., 2017, s. 98). Vnímání těchto odlišností, které se týkají například osobnosti, životního stylu či sebepojetí je důležité například v marketingovém zkoumání pravděpodobnosti nákupu určitých produktů (Babin a kol., 2016, s. 98).

Kotler (2007, s. 319) k osobnostním charakteristikám řadí například věk, zaměstnání nebo ekonomickou situaci. Fáze života, či životní cyklus rodiny mají též nemalý vliv na preference a vkus při nákupu konkrétních produktů (2007, s. 319).

Psychologické faktory

Dle Koudelky (2010, s. 90) jde o vnitřní individuální vlivy, tedy mysl spotřebitele. V procesu chování spotřebitele se v marketingu zkoumá: vnímání a učení spotřebitele, postoje spotřebitele a jeho motivace (Koudelka, 2010, s. 90).

K individuálním a psychologickým faktorům patří pojem osobnost. Ta představuje reakce člověka- na okolí, které jsou pro daného jedince relativně stálé a dále zahrnuje vnímání sebe sama, intelekt nebo temperament (kolektiv autorů, 2011, s. 53).

Ve spojení se spotřebním chováním se zkoumají rysy osobnosti, kterými se od sebe zákazníci liší (Koudelka, 2010, s. 118). Osobnost se projevuje například ve volbě značky, v preferenci určité barvy, v přístupu k nakupování, ve vyhledávání informací a dalších aspektech (Koudelka, 2010, s. 119).

Babin a kol. (2017, s. 25) píší o vnitřních vlivech, které jsou v podstatě součástí spotřebitele. Do psychologie spotřebitele pak podle autorů patří afektivní a poznávací procesy, kde afektivní se týkají pocitů a poznávací zahrnují ukládání různých informací pomocí mentálních procesů a následně vzniká poznání.

Situační vlivy

Kotler (2007, s. 343) též píše o neočekávaných situačních vlivech. Dle něj může spotřebitel nejdříve svůj nákupní záměr zhodnotit na základě předvídatelných faktorů, ale když se objeví situační faktory, může se jeho rozhodnutí náhle změnit. Může tak dojít ke změně, odkladu nebo úplnému zrušení nákupního rozhodnutí (Kotler, 2007, s. 344).

Koudelka (2010, s. 11) spojuje situační vlivy s působením prostředí, ve kterém rozhodování probíhá a okolnostmi, za jakých probíhá.

Znamená to též, že lidé přehodnocují své nákupy v souvislosti s konkrétními příležitostmi, to, jak se v konkrétním čase cítí má vliv na to, co kupují (Solomon, Bamossy, Askegaard, Hogg, 2016, s. 74).

Situační vlivy patří mezi vnější faktory, které se pojí s určitou dobou nebo místem a ovlivňují rozhodování spotřebitele (Babin a kol., 2017, s. 27). Autoři dále píší například o hudbě, barvě, vůni a fyzickém prostoru, které spotřebitel vnímá a mění tak podle těchto vlivů své rozhodnutí.

2.1.2 Kupní rozhodovací proces

Vysekalová (2011, s. 48) píše, že tento proces začíná vstupem zákazníka do obchodu a končí jeho odchodem. Na průběh jednotlivých etap mají vliv všechny výše zmíněné faktory.

To jak se zákazník při konkrétním kupním rozhodování chová je dáno dle Tomka a Vávrové (2011, s. 89) tzv. Modelem S-O-R (Stimuly-Osobní vlastnosti-Reakce). Externí stimuly jako značka, obal či cena společně s emocemi, postoji či znalostmi trhu ze strany spotřebitele pak vytváří konkrétní reakci. Ta se může projevit jako (Tomek, Vávrová, 2011, s. 89) impulzivní nákup, nákup ze zvyku, limitovaný nákup a extenzivní nákup.

Kupní rozhodovací proces obsahuje pět po sobě jdoucích etap (Vysekalová, 2011, s. 49): poznání problému, hledání informací, zhodnocení alternativ, rozhodnutí o nákupu a vyhodnocení nákupu.

Rozpoznání problému je situace, kdy spotřebitel pocítí rozpor mezi aktuálním a požadovaným stavem, tedy pocítuje určitý nedostatek a problém, který potřebuje vyřešit (kolektiv autorů, 2011, s. 54).

Informace potřebné k rozhodnutí hledá spotřebitel nejdříve v tzv. vnitřním hledání, kde může jít například o informace uložené v paměti. Pokud tyto zdroje ale nejsou dostatečné, přesune se k hledání vnějšmu, což mohou být informace ze sociálního okolí spotřebitele, nebo zdroje komerčního charakteru (kolektiv autorů, 2011, s. 54).

Zhodnocení alternativ je krok, ve kterém se porovnávají jednotlivé aspekty potřebné pro rozhodnutí a vedoucí k nevhodnějšímu řešení problému (Vysekalová, 2011, s. 50).

Samotné rozhodnutí o nákupu pak zahrnuje otázky jako: zda zboží zákazník vůbec koupí, zda ho koupí dnes, jestli ho nakoupí zde, nebo v jiném obchodě, nebo zvažuje množství výrobku, které ve výsledku koupí (Vysekalová, 2011, s. 51).

Ponáknupní chování, či vyhodnocení samotného nákupu, pak souvisí se spokojeností zákazníka a samotným užíváním koupeného produktu (kolektiv autorů, 2011, s. 55).

Vysekalová (2011, s. 50.) dále upozorňuje, že by prodejce měl spokojenost zákazníků sledovat například pro získání stálých zákazníků, kteří svými doporučeními mohou přinést i zákazníky nové.

S kupním rozhodovacím procesem souvisejí nákupní role spotřebitelů. Kotler (2007, s. 217) definuje: iniciátora, od kterého přichází první návrh nákupu produktu; ovlivňovatele, jehož rady, názory a poznámky ovlivňují proces nákupního rozhodování; rozhodovatele, který má v rukou konečné rozhodnutí, zda produkt koupit, či ne a nebo kde ho koupit; nákupčího, který samotný nákup provede; uživatele, který je spotřebitelem daného produktu, ten kdo jej užívá.

Podobné rozdělení rolí najdeme i u Koudelky (2010, s. 51), kde autor jmenuje: iniciátora; uživatele; ovlivňovatele; toho, kdo rozhoduje; toho, kdo nakupuje; osobu připravující produkt k užívání; informující, který může bránit toku některých informací v kupním rozhodovacím procesu; dále se zde zmiňuje "rodinný finančník", který kontroluje výdaje domácnosti.

Rozsáhlejší rozdělení rolí, které může spotřebitel při nákupu zastávat, nabízí také autor Štefko (2013, s. 70): shromažďovatel informací; ovlivňovatel; rozhodovatel; někdo, bez jehož souhlasu se nákup nemůže uskutečnit; kupující; spotřebitel; uživatel; zákazník; další osoby ovlivňující proces nákupu.

Typy nákupního chování, rozhodování

Kotler (2007, s. 333) definuje čtyři druhy nákupního rozhodování a to komplexní, dále nákupní chování snižující nesoulad, běžné nákupní chování a nakonec hledání různorodosti. Komplexní rozhodování je charakteristické vysokou angažovaností zákazníka a zároveň je při nákupu charakteristické vnímání velkých rozdílů mezi značkami (Kotler, 2007, s. 333). Kotler dále uvádí, že při takovém typu nákupu jsou pro zákazníka velice důležité informace, které o daném produktu shromažďuje a například marketéři pak musí prezentovanými informacemi a detaily o výrobku odlišit ten jejich od jiných značek. K nákupnímu chování snižující nesoulad dochází například při rizikovém, nepravidelném nebo nákladném nákupu (Kotler, 2007, s. 335). Nákup probíhá v tomto případě poměrně rychle, zákazník je vysoce angažovaný při výběru, ale nevnímá velké rozdíly mezi značkami (Kotler, 2007, s. 335). Při nízké angažovanosti a zároveň a vnímání malého rozdílu mezi značkami spotřebitel uplatňuje běžné nákupní chování (Kotler, 2007, s. 335). Jak dále autor uvádí, při takovém nákupu zákazník nevyhledává příliš informací a ani nevěnuje velkou pozornost tomu, kterou značku zrovna koupí. Pokud si koupí některou značku opakovaně, je to spíše ze zvyku, než z věrnosti a při výběru je k vyzkoušení jiných značek může motivovat například cenová a prodejní akce, kterou marketéři používají (Kotler, 2007, s. 335). Čtvrtým typem chování je u Kotlera (2007, s. 336) hledání různorodosti, kdy je nízká míra angažovanosti zákazníka, ale na druhou stranu je zde vnímán velký rozdíl mezi značkami. Autor píše, že spotřebitel při tomto výběru může měnit značky, a to ne kvůli tomu, že by s předchozí byl nespokojen, ale z přesvědčení, že zhodnotí svůj výběr až při konzumaci, užívání.

Další způsob dělení představuje Vysekalová (2011, s. 53) a to na extenzivní, impulzivní, limitovaný a zvyklostní nákup. Při extenzivním nákupu pomáhají zákazníkovi v rozhodování různé informační zdroje, které on sám aktivně prozkoumává a působí na něj i reklama. Jak autorka píše, jde o nákup dražších předmětů a zákazník tak chce mít co nejvíce detailů o nabídce. Naopak nákup, při kterém spotřebitel nehledá příliš informací a nevnímá výrazné

rozdíly v dostupných alternativách daného produktu, nazývá Vysekalová (2011, s. 53) impulzním. Dalším uvedeným typem je limitovaný nákup, u kterého zákazník nezná danou značku, ale kupuje ji ze zkušenosti jako například “čím dražší, tím lepší” a nebo kupuje výrobek šetrnější k životnímu prostředí. U zvyklostního nákupu píše autorka spíše návykovém chování, než o skutečném rozhodování. Zákazník kupuje to, co obvykle například z důvodu loajality ke značce (Vysekalová, 2011, s. 53).

2.2 Značka

Calicchio (2021, s. 5) popisuje značku takto “*impozantní nástroj vztahu, který dokáže vytvořit synergický vztah s uživatelem výrobku nebo služby.*”. Dále autor píše, že značka je spojení názvu (brand name) a image (brand image). tyto dva prvky dohromady musí být něčím výjimečné, aby si samotnou značku zákazníci snadno zapamatovali a dokázali ji identifikovat (Calicchio, 2021, s. 6).

Podobné podmínky zmiňují i autoři knihy Marketingová komunikace (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s.60), kteří píšou o snadné výslovnosti jména ve značce a kulturní a jazykové neutrálnosti pro jména s globálním dosahem. Značka by dále měla vyjadřovat hlavní charakteristiky produktu a jeho přínos a zvolené jméno by jej mělo odlišit od konkurence (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 60).

Podle Vysekalové (2011, s. 136) je značka významným prvkem marketingového mixu a je důležitá především v rámci marketingové komunikace. Autorka dále zmiňuje, že značka je tvořena logem, vizuálním stylem, konkrétním výrobkem ale také službami a servisem, které jsou s danými produkty spojené, firma nebo komunikace značky. Značka představuje orientační bod pro zákazníka při výběru konkrétního produktu a jsou s ní spojeny klíčové hodnoty výrobku (Vysekalová, 2011, s. 136).

Úlohou značky je vytvoření image a odlišení od konkurence a dále pomáhá zákazníkovi v jeho mysli vytvářet představu o službě, produktu (Vašítková, 2008, s. 98). Dle autorky také přispívá značka k důvěryhodnosti produktu a pokud je značka spojována s pozitivními referencemi vytváří tak emocionální vazby mezi zákazníky a organizací. Jako předchází autoři, i Vašítková (2011, s. 136) řadí značku mezi prostředek marketingové komunikace a poskytuje zákazníkovi jistotu stále stejné kvality. Mezi hlavní přínosy úspěšné značky řadí autorka například důvěru, věrnost zákazníka, menší citlivost zákazníků na změnu ceny, nižší riziko poklesu poptávky, vyšší ziskovost nebo úsporu marketingových nákladů, protože zákazníci značku už velmi dobře znají a také snadnější uvádění nových výrobků na trh.

Calicchio (2021, s. 10) píše, že úspěšná značka zaujímá určitý podíl na trhu, ale hlavně je schopna se zapsat do povědomí zákazníků a řízení úspěšné značky se zaměřuje na hodnotu, která je zákazníky vnímána. Důležité dle autora je aby značka přidala výrobku hodnotu a zároveň a odlišila se od konkurence. Silná značka přináší výhody při vyjednávání při s distributory a kupujícími prodejními sítěmi (Calicchio, 2021, s. 12). Značka je považována dle autora za nehmotný majetek a pokud je značka silná, může u zákazníka například snížit pochybnosti a váhání při nákupu a výběru produktu (Calicchio, 2021, s. 12).

Nestačí pouze značku vytvořit, ale je třeba též sledovat její sílu a úspěšnost v boji s konkurencí (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 254). Autoři knihy Moderní metody a techniky marketingového výzkumu uvádějí čtyři skupiny ukazatelů používaných k měření síly značky a pozice značky. Povědomí o značce (znalost značky, nejlepší a neoblíbenější značka, znalost komunikace značky; emocionální hodnocení značek (emocionální aspekty image značek); racionální hodnocení značek (spolehlivost spojená se značkou, spokojenost,

důležitost značky, diferenciacie značky od konkurence); preference značek (které značky spotřebitel preferuje a proč).

2.2.1 Značky kvality potravin

Dle Klánové (2013) je značka kvality pro spotřebitele určitým návodem, jak si s minimálním rizikem vybrat kvalitní výrobek.

Pro spotřebitele (Georgiou, Danezis, 2017, s. 14) je ujištění o kvalitě a bezpečnosti produktů, které konzumují, důležité a jakákoli ztráta důvěry v produkt má dopady na trhy a obchod, ale může to pravděpodobně ovlivnit třeba i daně vybírané vládou.

Například kvalita českých potravin má dle stránek státního zemědělského fondu (2014) bohatou tradici, ale mnohdy se kvalita snižuje na úkor nižší ceny. Podpora místních producentů a zlepšení úrovně prodávaných potravin společně se značkami kvality jsou nástroje pro oblast bezpečnosti a celkovou kvalitu potravin (www.szif.cz, 2014). Státní zemědělský investiční fond pak dále dle tohoto zdroje podporuje kvalitní potraviny například pořádáním akcí na podporu prodeje oceněných produktů, propagačními kampaněmi nebo edukací spotřebitelů v otázkách kvality potravin.

Většina zákazníků se však dle článku Krýžové (2020) v označení na výrobku nevyzná. Z části kvůli velkému množství značek a také protože informacím na obalu příliš nerozumí. Pokud zákazník nevidí u výrobku výrazný benefit, nakonec se stejně rozhoduje podle nižší ceny (Krýžová, 2020).

2.3 Vliv značek kvality potravin na rozhodování spotřebitele

Následující část popisuje tři průzkumy provedené v minulých letech, které se zabývají značkami kvality a jejich vnímáním spotřebiteli.

Prvními jsou výsledky průzkumu, který byl proveden Asociací malých a středních podniků a živnostníků ČR v roce 2012. Jako hlavní cíle průzkumu je uváděno například zjištění faktorů, které jsou pro spotřebitele při nákupu důležité; co lidé chápou pod pojmem kvalita a jak se k takovým výrobkům staví. Jelikož je výzkum věnován spíše kvalitě spotřebního zboží, je pro tuto práci relevantní, jak zde dotázaní vnímají kvalitu a značky kvality obecně. Z odpovědí respondentů vyplynulo, že nejdůležitější je pro ně při nákupu spotřebního zboží kvalita zpracování, cena a na třetím místě značka. Označení výrobku značkou kvality zde vybralo 7 %. Pod pojmem kvalitní výrobek si pak respondenti nejčastěji představí dlouhou životnost, trvanlivost, dále kvalitní materiál a jako třetí odpovídající cenu. Přímou v obchodě pak respondenti rozeznávají kvalitní výrobek podle složení/popisu výrobku, vzhledu výrobku, země původu. Podle označení (např. značkou kvality) označilo 29 % dotázaných.

Jako další je zde představen průzkum uveřejněný stránkou Víím, co jím z roku 2013. Byl realizován odborným periodikem Marketing journal a zaměřuje se na pohled značky kvality z pohledu potravinářských společností, které je používají jako podporu prodeje. Zpráva uvádí, že loga kvality používá již více než polovina potravinářských společností a jako nástroj podpory prodeje jej využívá více než 40 % společností. Přínos značky kvality na výrobky ve směru nárůstu důvěry zákazníků vnímá 23 % společností výborně a 57 % spíše kladně. Otázky se dále zaměřují i na zdravý životní styl a rostoucí zájem o něj u zákazníků. 74 % potravinářských společností se hlásí ke zdravému životnímu stylu a 12 % pak k podpoře prodeje spolupracuje s nezávislými odborníky. U značek, které dle respondentů pomáhají vybírat zákazníkům potraviny s pozitivním vlivem na zdraví označilo 30,7 % Produkt ekologického zemědělství, 22,2 % značku Víím, co jím a na třetím místě 18,3 % pro značku

Klasa. Závěr zprávy pak uvádí, že značky kvality odkazující se na lokální původ používají potravinářské společnosti více, ale v budoucnu je očekáván nárůst značek, které by spotřebitelům pomohly vybrat produkty s odpovídajícím výživovým doporučením pro zdravý životní styl.

V roce 2013 též provedla průzkum společnost Sanep s názvem Nákup potravin - umíme to? a se zaměřením na zdraví, zdravé potraviny, kvalitu potravin a konkrétněji na logo Vím, co jím. Na otázku, co dělají respondenti pro své zdraví značilo nejvíce respondentů (20,2 %) vhodný výběr potravin. Dále to byly preventivní prohlídky a odpočinek. Jako nejdůležitější aspekt při nákupu pro respondenty vyšla v tomto dotazníku cena, dále vzhled potraviny (čerstvost) a dřívější zkušenost. To, podle čeho dotázaní poznají kvalitní potraviny, je nejčastěji složení, vzhled a země původu. Značku kvality zde označilo 11,2 %. 42 % respondentů si myslí, že jsou kvalitní potraviny z hlediska výživy nutně dražší. Značku Vím, co jím znalo při vyplňování tohoto dotazníku pouhých 18,6 %. Většina z těch, co ji znají, si ale myslí, že garantuje kvalitu potravin s ohledem na zdraví. U značení značkami kvality jsou pro dotázané nejdůležitější jasně daná kritéria a podmínky pro udělení značky a dále garance posouzení nezávislou zkušebnou/laboratoří.

Posledním výzkumem je šetření společnosti STEM/MARK provedené roku 2020. Zabývá se značkami kvality a jejich značením a vnímáním. Z výzkumu vyšly následující hlavní zjištění. 58 % dotázaných tvrdí, že se snaží při nákupu vybírat produkty s označením kvality a 7 z 10 Čechů, kteří mají povědomí o značkách kvality je jimi při nákupu ovlivněno. Nejznámější značkou kvality v ČR je Klasa, pod kterou si spotřebitelé představují prověřené české výrobky a jeho kvalitní složení. Nejvýznamnějším faktorem je pro dotázané čerstvost a kvalita. Složení a dostatek informací o něm je pro respondenty v tomto průzkumu též důležité, dále 6 z 10 zmiňuje i značku kvality. Dle výsledků tohoto šetření na původu potravin Čechům tolik nezáleží, polovina ale preferuje ty české. V otázky zjišťující znalost značek kvality (spontánní znalost) je 42 %, kteří neznají žádnou, nebo neví. Průzkum uvádí, že se jedná nejčastěji o mladé, kteří se rozhodují podle ceny. Český a prověřený výrobek si nejčastěji představí respondenti pod logem Česká potravina, Český výrobek, České cechovní normy a Klasa. Ti, kteří při nákupu upřednostňují kvalitu, jsou pak ze 76 % ovlivněni značkami kvality. U těch, kdo preferují cenu, je značkami kvality při výběru ovlivněno 58 %. Charakteristiky určující kvalitu potravin vidí respondenti v čerstvosti, složení potravin a v dostatku informací o složení potraviny, jak již bylo uvedeno níže. U otázky "Do jaké míry tyto charakteristiky podle Vás určují kvalitu potravin?" při možnosti - značka kvality označilo tuto odpověď jako velmi určuje 24 % a jako spíše určuje 28 %. Cenu zde řadí dotázaní na poslední místo a je to dle výsledků znak kvality spíše pro lidi bez maturitního vzdělání. Ti, kdo preferují u potravin cenu, nedbají příliš na český původ. Naopak ti, kdo preferují kvalitu z 62 %, preferují české potraviny.

2.4 Metodika

Teoretická část definuje kupní rozhodovací proces a faktory ovlivňující spotřebitele při nákupu. Informace pro popis této problematiky jsou získávány rešerší a studiem literárních, především knižních zdrojů, které se zabývají spotřebitelem a jeho chováním při nákupu a faktory ovlivňujícími jeho výběr. Nejdříve tato část práce definuje spotřební chování podle několika autorů, dále pak jednotlivé faktory. Konec teoretické části se věnuje obecnému seznámení se značkami kvality, které jsou dále rozebrány v části analytické.

Studium zdrojů a následný podrobný popis jednotlivých značek kvality, které jsou hlavním tématem této práce, tvoří začátek analytické části. Definice jednotlivých značek kvality jsou porovnávány mezi několika, většinou internetovými zdroji. Velmi dobře v tomto případě

slouží weby konkrétních značek, pokud je daná značka má. V několika případech jsou informace čerpány i z veřejně dostupných dokumentů, které obsahují například konkrétní normy pro udělení konkrétního označení.

Součástí vlastního výzkumu je nejprve pozorování, vyhledávání značek kvality na výrobcích konkrétních obchodních řetězců, prezentace značek kvality a českých výrobků přímo na prodejně. Pozorování je metoda časově náročnější, může být strukturované, nebo nikoli. V tomto případě je znám cíl pozorování, ale nejsou dána kritéria, nebo podrobný postup. Toto pozorování se odehrává v přirozeném prostředí (obchod) a jedná se o přímý typ, kdy pozorovatel je účastník konkrétní situace a výzkumu. To, co se při tomto šetření zkoumá je, zda se na potravinách v obchodě značky vyskytují, o jaké značky se jedná, jak je tomu u jednotlivých kategorií potravin. Společně s průzkumem potravin na prodejně práce rozebírá i akční letáky a propagaci českých a značkami kvality označených výrobků v papírové podobě. Jde tedy o formu komparace pěti obchodů a jednotlivých aspektů upozorňujících na kvality určitých výrobků, které mohou mít na výběr spotřebitele vliv.

Kvantitativní dotazník a jeho vyhodnocení je poslední částí práce. Zde se otázky zaměřují na faktory, které dotázané spotřebitele ovlivňují při nákupu jednotlivých kategorií potravin, na znalost značek kvality mezi spotřebiteli, zda je tento faktor ovlivňuje při nákupu, jestli si označení kvality a informaci o zemi původu všimají v obchodech a akčních letácích. Odpovědi na jednotlivé otázky mají různé formy. Jsou zde odpovědi Ano/Ne, tedy výběr ze dvou odpovědí, dále označení jedné nebo více odpovědí. Také je zde použita forma ohodnocení pomocí "hvězdiček" a také je použita matice s výběrem jedné odpovědi v každém řádku, který představuje kategorii potravin. Vyhodnocení odpovědí je zpracováno formou grafů společně se slovním popisem a zhodnocením výsledku, který je shrnut v závěru.

Závěr přináší několik návrhů pro zlepšení propagace produktů označených značkami kvality. Jsou zde náměty jak pro papírovou formu, tedy propagace v rámci akčního letáku, dále v digitální podobě, formou věrnostní aplikace a také osobní forma komunikace se spotřebiteli přímo v místě nákupu.

3 Analytická část práce

Na začátku této části jsou představeny konkrétní značky kvality a to především české. V obchodech na našem území se ale lze setkat i s evropskými logy a proto zde definujeme i nejznámější evropské značky kvality. Podkladem pro definování těchto konkrétních značek kvality, které jsou k nalezení na potravinách v běžných supermarketech, jsou převážně internetové stránky, z nichž některé uvádějí například jen nejznámější Klasu, Regionální potravinu, nebo Českou potravinu. U jiných zdrojů se seznam značek o některá loga rozšiřoval a proto je v této části práce zahrnuto vícero nalezených značek kvality, se kterými se spotřebitel může setkat.

Obrázek 1 Loga značek kvality



Zdroj: Eagri (2016), Regionální potravina (2015), Mediaguru (2015), Česká potravina (2013), Český výrobek (2017), Protex (2012), Fér potravina (2017), Svět etiket (2016), Cechovní normy (2016), iDnes (2014)

3.1 Značky kvality potravin v ČR

Následující text je věnován vybraným značkám kvality, se kterými se spotřebitel setkává na českém trhu, spolu se stručnou charakteristikou, pravidly používání značky a jakou přidanou hodnotou a kvalitou se liší od ostatních označení.

Klasa

Jak uvádí stránka eklasa.cz (2019) tato značka je prestižním oceněním kvality pro nejkvalitnější výrobky. KLASA je udělována od roku 2003 a to ministrem zemědělství (www.eklasa.cz, 2019). Podmínky (www.szif.cz, 2014) pro udělení jsou o něco náročnější, než je tomu u jiných značek kvality, a mohou je získat pouze prověřené zemědělské a potravinářské výrobky. Článek na stránce Státního zemědělského investičního fondu uvádí, že KLASA si získala u českých spotřebitelů důvěru a i prodejci pozitivně hodnotí prodejnost produktů s tímto označením.

V dokumentu Státního zemědělského investičního fondu z roku 2021 zahrnujícím metodiku pro udělení této značky kvality je uveden následující odstavec “Značkou „KLASA“ se ve smyslu této Metodiky rozumí označení baleného nebo vybraného druhu nebaleného potravinářského výrobku ve formě určené pro konečného spotřebitele. Tento výrobek vykazuje výjimečné kvalitativní charakteristiky, které zvyšují přidanou hodnotu výrobku a jeho jedinečnost ve vztahu k běžným výrobkům na trhu.” Dokument dále uvádí, že je metodika pro udělení rozdělena na dvě části a to obecnou a specifickou.

V *Metodice pro udělování značky KLASA (2021)* lze nalézt seznam pěti kvalitativních charakteristik, prostřednictvím kterých by měl výrobek označený logem KLASA přinášet přidanou hodnotu oproti dostupným alternativám na trhu:

1. Mimořádné kvalitativní nadstandardní vlastnosti
2. Složení výrobku
3. Výjimečné složení výrobku
4. Soulad s Českou cechovní normou, pokud je žadatel držitelem
5. Doplnující kritéria včetně ocenění a značek kvality s přímou vazbou na kvalitativní výjimečnost daného výrobku, pokud je žadatel jejich držitelem.

Autorka článku *Zorientujte se ve značkách kvality (2019)* na stránce www.agropress.cz uvádí, že se značka uděluje na 3 roky a v době vzniku článku toto logo neslo přes 1000 potravinářských výrobků. V článku je též výčet produktů, které toto označení nést nesmí. Jsou to například krmiva a výrobky ke konzumaci pro zvířata, produkty obsahující strojně oddělené maso, dále výrobky, které jsou prodávány pod značkou obchodních řetězců, nebo vína.

Regionální potravina

Základní informace o této značce kvality poskytuje webová stránka www.regionalnipotravina.cz (2015), která uvádí, že logo nesou výrobky z konkrétních lokálních zdrojů. Tuto značku mohou dle článku získat regionální výrobci potravin v krajských soutěžích a logo na výrobku má zákazníkovi zaručit, že výrobek i suroviny v něm obsažené jsou z domácí produkce. Produkty označené Regionální potravinou by díky kratší distribuční cestě směrem ke spotřebiteli měli mít lepší chuť a být čerstvější (www.regionalnipotravina.cz, 2015).

Receptury, suroviny, nebo způsob výroby produktu, které nese toto označení, je tedy vázán k určitému kraji, jak uvádí i stránka www.akademiekvality.cz (2017). Dále se též ve stručném přehledu značek kvality na této stránce uvádí, že logo je udělováno bezplatně a to ministerstvem zemědělství na 4 roky.

Logo obsahuje grafickou a textovou část (www.regionalnipotravina.cz, 2015), kde grafická zobrazuje přírodu a má symbolizovat čistotu a kvalitu produktu, textová se skládá ze stuhy nesoucí název značky.

Informace k soutěži, ve které mohou výrobci ocenění získat, uvádí web Eagri (2016) a také stránky Státního zemědělského investičního fondu. Soutěž probíhá ve všech 13 krajích, kromě Prahy, a vítězí vždy jeden výrobek v každé z 9-ti kategorií. Produkty s touto značkou jsou také podporovány celostátní kampaní, která má za cíl podpořit poptávku po oceněných výrobcích u spotřebitelů.

Níže jsou uvedeny kategorie, ve kterých výrobci soutěží, uvedené v oficiálním dokumentu o metodice pro udělování této značky kvality z roku 2020: masné výrobky tepelně opracované; masné výrobky trvanlivé, tepelně neopracované, konzervy a polokonzervy; sýry včetně tvarohu; mléčné výrobky ostatní; pekařské výrobky včetně těstovin; cukrářské výrobky včetně cukrovinek.

Výrobek dále musí splňovat následující tři náležitosti: musí být vyroben v příslušném regionu; musí obsahovat minimálně 70% podíl surovin z daného regionu, případně, z objektivních

důvodů z ČR, s odůvodněním, proč nepochází surovina z daného regionu; hlavní surovina musí být ze 100 % tuzemského původu.

Sofie Krýžová (2020) ve svém článku ještě uvádí, že značka se vydává od roku 2010 a týká se pouze podniků menších, tedy maximálně 250 zaměstnanců, a výrobek může obsahovat ze 30 % suroviny ze zahraničí.

Česká potravina

Do roku 2016 (www.eagri.cz, 2017) nebyla zcela jasně vymezena pravidla pro označování potravin českého původu. To se změnilo v rámci § 9b zákona č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích, ve znění pozdějších předpisů, kde byly jednotné podmínky ministerstvem zemědělství stanoveny.

Informace uvedené níže, jsou k nalezení v oficiálním dokumentu *PRAVIDLA PRO DOBROVOLNÉ OZNACOVÁNÍ „ČESKÁ POTRAVINA“ A POUŽITÍ LOGA* (2016), který popisuje i logo této ochranné značky.

Logo může být použito jak v barevném, tak černobílém provedení a skládá se z vyobrazení české státní vlajky a slovního spojení.

Dále dle dokumentu může být výrobek dobrovolně označen logem, či slovy pokud:

100 % složek celkové hmotnosti nezpracované potraviny, vinařských produktů, mléka pochází z České republiky a všechny fáze výroby proběhly na území České republiky
nebo alespoň 75 % složek pochází z České republiky, ale výroba proběhla na českém území

Český výrobek

Pod tímto slovním označením můžeme najít dvě různá loga. Základní rozdíl mezi dvěma značkami kvality uvádí Krýžová (2020) ve svém článku. Logo s českou vlajkou je udělováno Potravinářskou komorou ČR a projekt financují sami výrobci, zatímco logo druhé je vydáváno společností Český výrobek s.r.o. (Krýžová, 2020).

Caklová (2013) píše na oficiální stránce této značky kvality, že vlastníkem je Potravinářská komora České republiky a to od roku 2011. Dále dle ní jsou tímto logem označeny výrobky, které jsou vyrobeny na českém území a z českých surovin.

Bod 5. dokumentu z roku 2012 Pravidla pro udělení značky “Český výrobek - garantováno Potravinářskou komorou ČR” je jako cíl značky uvedena podpora prodeje výrobků českého původu a zároveň informování spotřebitele o původu výrobku, stejně tak i původu surovin ze kterých je vyrobený.

Dokument dále píše o tom, že výrobci náleží právo na používání značky na základě smlouvy s PK ČR, která může být uzavřena nejdéle na 3 roky a poté se prodlužuje.

Caklová (2013) též uvádí kategorie, ve kterých se značka kvality Český výrobek uděluje:

Maso a masné výrobky

b) drůbež a drůbeží výrobky;

c) ryby a výrobky z ryb;

d) mléko a mléčné výrobky;

e) vejce a výrobky z vajec;

- f) výroba nealkoholických nápojů;
- g) výroba alkoholických nápojů;
- h) zpracování a konzervování ovoce, zeleniny, brambor, hub, masové konzervy a paštiky;
- i) nezpracované ovoce, zelenina, brambory, houby;
- j) pekařské a cukrářské výrobky;
- k) mlýnské výrobky a těstoviny;
- l) mražené výrobky;
- m) lahůdkářské výrobky;
- n) ostatní obory zde neuvedené

Horáček (www.idnes.cz, 2014) ve svém článku uvádí následující podmínky pro udělení této značky, které se liší dle druhu výrobku: maso musí být z tuzemského chovu i porážek, 70% zastoupení hlavních složek z ČR; mléčné výrobky musí být bez náhražek jako jsou rostlinné tuky nebo sójová bílkovina; jednodruhová zelenina musí být ze 60 % z ČR a okurky minimálně ze 70 %; pečivo musí být tvořeno minimálně z 55 % hmotnosti složkami z ČR.

Na stránce www.bezpecnostpotravin.cz v příspěvku z roku 2011 jsou tato pravidla k nalezení v podrobnější podobě. Dozvíme se zde například, že pro některé speciální zeleninové, či ovocné výrobky je podíl surovin z České republiky stanoven podle složitosti a originálnosti receptury, tradice výrobku, úrody dané suroviny a podílu přidané hodnoty při výrobě produktu. V dokumentu s těmito podmínkami jsou mezi tyto speciální potraviny řazeny například sušená rajčata v oleji, křenová pomazánka nebo sterilizovaný česnek.

Dále například pro těstoviny, ať už vaječné, celozrnné a další, platí minimální podíl 50 % tuzemského původu, zatímco semolinové musí splnit jen výrobu na území ČR (Kvasničková, 2011).

Dle téhož zdroje patřili mezi první výrobce, kteří toto ocenění značkou kvality získali, například Madeta a.s., BOHEMILK a.s. nebo Kostelecké uzeniny a.s.

Nyní představíme druhou značku, která ovšem nese skoro totožný název.

Jde o zapsanou chráněnou známku (www.ceskyvyrobek.eu, 2017), kde:

lipový list symbolizuje český národ - emoce: hrdost a tradici

červená barva a tvar srdce má znamenat pozitivní emoci "mám to rád/líbí se mi"

Písmeno C = Český, společně s lipovým listem má symbolizovat ucelenost

Horáček (www.idnes.cz, 2014) uvádí rok vzniku této značky 2006 a ve svém článku o ní píše jako o nejvíce vlastenecké značce kvality.

Oficiální stránky www.ceskyvyrobek.eu (2010) píší, že značka je určena jak pro potravinářské tak i pro nepotravinářské výrobky a pomáhá jak výrobcům, podporou produktu na akcích, v tisku a televizi, tak spotřebitelům pro orientaci při výběru. Autoři tohoto textu též popisují značku jako srozumitelnou, nezaměnitelnou a výraznou.

Obecně pak pro všechny výrobky, které tuto značku užívají, platí (www.ceskyvyrobek.eu, 2017):

je vyroben v České republice; alespoň 50 % surovin je z České republiky, u surovin, které se v ČR nedají sehnat pak musí z nich být výrobek vyroben na území ČR; výrobce je registrován v ČR a platí zde daně; výrobce pak dále garantuje u výrobků označených touto ochrannou známkou, že mají odpovídající kvalitu, jsou bezpečné a nezávadné; výrobce užívá ochrannou známku na konkrétní výrobek, na který licenci získal; výrobce je též povinen umožnit kontrolu podmínek v místě výroby, i v průběhu užívání značky.

U potravinářských výrobků platí ještě navíc tři další podmínky (www.ceskyvyrobek.eu, 2017):

1. 100 % všech složek z celkové hmotnosti nezpracovaných potravin, vinařských produktů, mléka musí být z České republiky; prvovýroba, porážka zvířat a všechny fáze výroby též musí proběhnout na území ČR

nebo

2. součet hmotností složek pocházejících z ČR musí být alespoň 75 % v okamžiku jejich použití při výrobě a výroba musí též proběhnout v ČR

3. výrobky nesmí obsahovat separát, tedy strojově oddělené maso.

V článku na www.idnes.cz (2014) Horáček uvádí ještě jeden požadavek pro firmu, a to zaměstnávat české zaměstnance.

Stránka pak dále uvádí, že podporuje české výrobky a výrobce například reklamou na internetu s logem výrobce, pořádáním ankety Český výrobek roku, TV reklamou s logem výrobce nebo pravidelnými a namátkovými kontrolami výroby, čímž zajišťuje podmínky pro udělení značky kvality.

Logo na výrobku není bezplatné, jak ukazuje následující tabulka.

Obrázek 2 Poplatek za užívání ochranné známky Český výrobek

roční obrat společnosti	obrat do 20 mil Kč	obrat 20-100 mil Kč	obrat 100- 500 mil Kč	obrat 500- 1000 mil Kč	obrat nad 1mlrd Kč
poplatek za rok (v Kč bez DPH)					
za 1 výrobek	1 000,-	1 300,-	1 600,-	1 900,-	2 200,-
do 10 výrobků	3 000,-	5 000,-	7 000,-	9 000,-	15 000,-
neomezená sublicence včetně případně nově vyráběných výrobků	4 000,-	7 000,-	15 000,-	19 000,-	39 000,-
registrační poplatek	3 000,-				

Zdroj: Český výrobek (2018)

Ceny jsou zde uvedeny bez DHP a vidíme zde údaj o ročním obratu společnosti a poplatek který společnost zaplatí v případě prvního řádku za jeden výrobek, na kterém bude ochranná známka uvedena.

Zdravá potravina

Krýžová (www.seznamzpravy.cz, 2020) píše o této značce jako o mezinárodním označení, které se zavedlo v roce 2010. Kritéria pro její udělení jsou stanovena Světovou zdravotnickou organizací a Organizací OSN pro výživu a zemědělství (Krýžová, 2020).

Značka se skládá ze zeleného jablíčka s nápisem. Toto logo (www.protext.cz, 2020) má informovat o tom, že daný výrobek neobsahuje umělá barviva, sladidla, aroma nebo další nežádoucí přidané látky. Na trh toto logo přineslo Občanské sdružení Zdravá potravina, které má za cíl informovat o zdravé výživě a zdravém životním stylu, k čemuž v době vzniku sloužily i další weby provozované tímto sdružením (www.emulgatory.cz, www.zdraverecepty.cz,...).

Z článku České televize (2013) s předsedou tohoto sdružení Rudolfem Náprstkem vyplývá, že z množství log, které jsou na trhu, se oni na potraviny snaží dívat komplexně. Uvádí, že u výrobku sledují obal, složení, nutriční hodnoty, zemi původu a zastoupení hlavní složky (například kakao v čokoládě). V rozhovoru od předsedy dále slyšíme, že kritéria pro udělení jsou: země původu, jestli je z Čech, v jakém obalu je zabalena, kategorie potraviny (základní potravina, zbytná potravina) nebo éčka.

V roce 2017 se ze Zdravé potraviny stala Fér potravina (www.akcr.cz, 2018).

Na otázku, proč se Zdravá potravina přejmenovala i změnila své logo, nalezneme odpověď v článku z roku, kde zástupce nové Fér potraviny odpovídal na důvod "rebrandingu". Původně ke značce kvality patřila aplikace Nutriatlas avšak byla snaha o sjednocení aplikace i loga. Dle textu dále Fér potravina lépe vystihuje to, co má značka pro spotřebitele znamenat. Zákazník, který značku neznal, nepochopil, proč je například na brambůrkách, nebo párcích logo se zeleným jablíčkem. Logo má označovat kvalitu a nikoliv potravinu pro člověka jednoznačně zdravou (www.hithit.cz, 2018).

Toto logo můžeme znát ať už z internetu, tak z mobilní aplikace. Zákazník na webu najde databázi potravin a éček s jejich podrobným popisem. Lze zde najít i další podstránky například s recepty. V aplikaci jsou pak éčka označena dle škodlivosti a to od zelených po červená (škodlivá). Tyto základní informace nám poskytuje jak prozkoumání webu tak i samotné aplikace, nebo je nalezneme na oficiálních stránkách www.ferpotravina.cz (2017).

Dokument z roku 2020 Kritéria pro výrobce k získání loga "FÉR potravina - čtete etikety za Vás", který je dostupný na oficiálním webu, popisuje konkrétně podle čeho se výrobky posuzují. Výrobek v kategoriích dostává body a následně je barevně označen od červené (s nízkým počtem bodů), po zelenou (s vysokým počtem bodů).

Potravina je hodnocena ve třech kategoriích a to:

- a) Značení potravin
- b) Složení potravin
- c) Bezpečnost

Značení potravin - uveden český výrobce nebo země původu ČR; uveden konkrétní výrobce nebo původ mimo ČR; uvedeno schválené zdravotní/výživové tvrzení a nakonec, zda je na obalu logo jiné značky kvality.

Složení potravin - obsah hlavní složky; obsah aromatu; "obsahuje složku" (např.: hydrolyzovaná bílkovina,...); obsahuje-li palmový/palmojádrový tuk, či olej; obsahuje-li želatinu, škrob/modifikovaný škrob.

Bezpečnost - obsah potravinových aditiv - Éčka; obsah přidaných dusitanů.

Z tohoto dokumentu se též dočteme, že logo získává výrobek, pokud dosáhne hranice 20-ti bodů.

Obsah hlavní složky se posuzuje u jednotlivých kategorií výrobků rozdílně a obsah dusitanů se u uzenin hodnotí odděleně a ne v aditivech.

Vím, co jím

Klánová (2013) píše, že pokud na potravině najdeme tuto značku, jedná se o výživově hodnotnou potravinu a je vhodná pro zdravý životní styl. Dále dle článku může díky logu spotřebitel vědomě snižovat například potraviny a složky v nich, které způsobují civilizační onemocnění. Logo této značky kvality se skládá z nápisu v modrém kruhu.

Program Vím, co jím je od roku 2010 zastřešen společností Vím, co jím a piju o.p.s. a je součástí globálního programu “The Choices Programme” (www.vimcojim.cz, 2017). Jedná se o nevládní neziskovou organizaci, která zkoumá kvalitu potravin a jejich nutriční složení. Na stejné stránce uvádí společnost i hlavní cíle tohoto programu: motivovat veřejnost k aktivní péči o zdraví; vyvolat u veřejnosti zájem o zdravý životní styl; podporovat veřejnost ve výběru potravin, které vyhovují parametrům zdravé výživy; pomáhat v prevenci chronických onemocnění souvisejících s výživou.

Struktura programu Vím, co jím (www.vimcojim.cz, 2017) zahrnuje například národní vědecký výbor, správní radu nebo realizační tým. Dále společnost na svých stránkách uvádí, že výrobky s tímto logem obsahují například méně soli, transmastných kyselin, přidaných cukrů nebo může zákazníkovi napovědět, že má potravina vysoký obsah vlákniny.

Informace o podmínkách a kritériích pro udělení loga Vím, co jím jsou k nalezení na stránkách společnosti a to v dokumentu z roku 2017. Potraviny jsou zde rozděleny na základní a další. Do základní se zde řadí ovoce a zelenina, luštěniny, mléko a mléčné výrobky, oleje a tuky, ořechy a jiné kategorie. Do dalších patří například polévky, omáčky nebo nápoje. Existují však i výrobky, které toho loga nést nemohou a to:

1. výrobky obsahující více než 0,5 % alkoholu;
2. doplňky stravy;
3. potraviny pro zvláštní lékařské účely;
4. potraviny pro děti do jednoho roku věku.

Pro každou kategorii potravin zde pak najdeme konkrétní požadavky na nasycené a transmastné kyseliny, sůl, přidané cukry, u některých i vlákninu nebo energetickou hodnotu.

Komplexní příklad můžeme vidět níže na kritériích pro míchané saláty.

Tabulka 1 Kritéria pro udělení loga Vím, co jím

Míchané saláty	Nasycené mastné kyseliny	$\leq 2,6$ g/100g
	Transmastné kyseliny	$\leq 0,1$ g/100 g**
	Sůl	$\leq 0,625$ g/100 g
	Přidané cukry	$\leq 2,5$ g/100 g
	Vláknina	$\geq 0,8$ g/100 g*
	Energie	≤ 150 kcal/porci

Zdroj: Vím, co jím (2017)

Cechovní normy

Jedná se o normy, které stanovují parametry kvalitních potravin, a těmito nadstandardními parametry se daná potravina liší od jiných na trhu (www.cechovninormy.cz, 2017). Stránka této značky kvality dále uvádí, že toto logo může být uděleno buď skupině potravin od různých výrobců na území ČR, nebo jedné konkrétní potraviny od jednoho výrobce.

V dokumentu z roku 2015 na téže stránce se dozvíme například, že poplatek pro užívání označení Českou cechovní normou na jeden výrobek je pro grafické vyjádření 1 000,- Kč a pro slovní vyjádření 500,- Kč na rok.

Web www.masovnorme.cz (2021) uvádí, že od roku 2015 je systém cechovních norem spravován Českou technologickou platformou pro potraviny a také Potravinářskou komorou České republiky.

Tento systém dle Kučery (2016) vychází původně z československých státních norem a současných českých technických norem. Dále podle autora výrobky s tímto logem musí mít nadstandardní charakteristiky a pro získání certifikátu musí firma vyrábět konkrétní potraviny dle stanoveného technologického postupu.

Produkt ekologického zemědělství

Toto označení lze vnímat jako národní označení pro BIO produkty. Stránka www.akademiekvality.cz (2017) logo této značky kvality popisuje jako zeleno-bílý znak, též nazývaný jako "biozebra". Dále dle stejného zdroje nesou toto označení produkty z rostlin a od živočichů pocházejících z ekologických farem. Takové farmy nepoužívají zakázané pesticidy, minerální dusíkatá hnojiva, při chovu se také zohledňují potřeby zvířat a při pěstování se bere ohled na životní prostředí (www.akademiekvality.cz, 2017).

Stránky www.mysjmebio.cz (2019) uvádí, že výrobky nesoucí toto logo najdeme pouze u výrobců, kteří splňují legislativní zásady ekologické produkce, které byly vyjmenovány výše.

Ekozemědělci, výrobci biopotravin a obchodníci musí mít uzavřenou smlouvu o kontrole s kontrolní organizací, které jsou pak pověřeny minimálně jednou ročně ze strany ministerstva

zemědělství provést kompletní revizi dodržování pravidel hospodaření a produkce v ekologickém zemědělství (www.myjsmebio.cz, 2019). Text dále uvádí, že kontrola se týká také ustájení zvířat, kvality krmiva nebo skladových prostor.

3.2 Evropské značky kvality

Tyto značky kvality mají zajistit výjimečným a specifickým výrobkům ochranu práv (www.oznaceni.eu, 2016). Značky mají dále předejít klamání spotřebitele a zajistit originalnost produktu.

Dle článku stránky svetetiket.cz (2016) se od rok 1992 Evropská unie snaží chránit názvy zemědělských a potravinářských produktů.

Chráněné označení původu

Georgiou a Danezis (s. 6, 2017) uvádí, že toto logo identifikuje produkt, který:

- a) pochází z konkrétního místa, regionu nebo, ve výjimečných případech, ze země;
- b) jehož kvalita nebo vlastnosti jsou dány výlučně, nebo převážně konkrétním geografickým prostředím s jeho přirozenými přírodními a lidskými faktory;
- c) všechny výrobní kroky probíhají ve vymezené zeměpisné oblasti.

Registrace tohoto označení pro konkrétní výrobek začíná nejprve na úrovni členského státu a končí rozhodnutím Evropské komise (www.eagri.cz, 2016). Z téhož zdroje je také možné zjistit seznam zaregistrovaných označení, která má Česká republika. Jedná se například o Všestarskou cibuli, Český kmín, Pohořelického kapra nebo Žatecký chmel.

Chráněné zeměpisné označení

Tímto označením je definován produkt, který (Georgiou, Danezis, s. 7, 2017):

- a) pochází z konkrétního místa, oblasti nebo země;
- b) jehož daná kvalita, pověst nebo jiné vlastnosti lze v zásadě přičíst jeho zeměpisnému původu;
- c) alespoň jeden z výrobních kroků se uskutečňuje ve vymezené zeměpisné oblasti.

Dodržování specifikací tohoto označení je pravidelně kontrolováno orgány státní správy, tedy Státní zemědělskou a potravinářskou inspekcí a Státní veterinární správou (ww.eagri.cz, 2016).

Česká republika (www.eagri.cz, 2016) má pod CHZO zaregistrované například Olomoucké tvarůžky, Jihočeskou Nivu, Březnický ležák nebo Znojemské pivo.

Zaručená tradiční specialita

U této značky kvality není podstatný původ potravin, surovin, místo výroby, ale hraje zde roli tradiční postup výroby, receptura (www.pharmapoint.cz, 2019). Na stránce Pharmapoint se dále dočteme, že produkt musí být tímto specifickým způsobem vyráběn alespoň 30 let.

Zvláštní povaha produktů s tímto označením je uznávána Evropskou unií a je dána jejich vlastnostmi, metodou produkce nebo zpracováním (www.oznaceni.eu, 2016).

Kontrolované ekologické zemědělství

Dle stránky www.dtest.cz (2013) získání českého BIO certifikátu znamená, že ekozemědělec může použít i značku “Eurolistu”. Produkt nesoucí toto logo musí splňovat podmínky stanovené Evropskou unií.

Kromě biolistu musí výrobek pocházející z EU obsahovat také číselný kód kontrolní organizace a informaci o původu surovin (ww.myjsmebio.cz, 2019).

Horáček (2014) ve svém článku uvádí následující podmínky, které je nutné splnit pro udělení tohoto loga:

1. minimálně 95% musí být vyprodukováno ekologicky
2. přísná kontrola zemědělské výroby v používání pesticidů, hnojiv, antibiotik u zvířat, potravinových aditiv
3. využívání místních zdrojů - hnojiva a krmiva
4. zákaz používání geneticky modifikovaných organismů.

3.3 Pozorování prezentace obchodů

Následující část praktické práce představí, jak obchodní řetězce prezentují potraviny, které jsou české, nebo výrobky oceněné značkou kvality. Předmětem tohoto terénního průzkumu jsou hlavně výrobky konkrétních obchodních řetězců, a značek spadajících přímo pod konkrétní obchod. Porovnává se zde nabídka v akčních letáčích obchodů, zda uvádějí zemi původu, zda nalezneme informaci o značce kvality přímo v letáku, a také prezentace značek kvality přímo na prodejně.

Lidl

V akčním letáku tohoto obchodu najdeme obrázek české vlajky, která symbolizuje český původ, chov. Zákazníkovi to ale nezaručuje, že výrobek je oceněn značkou kvality. Vlajku najdeme v letáku nejčastěji u ovoce, zeleniny, pečiva, masa. Místo původu u ovoce a zeleniny Lidl v letáku neuvádí. U pečiva se pak tento řetězec zaměřuje na informaci, zda je produkt “přímo z pece”, tedy čerstvý. Pokud je v akci například pivo značky Argus, můžeme vedle vyobrazeného výrobku najít logo chráněného zeměpisného značení a nápis “české pivo”. U některých ryb pak můžeme nalézt modré logo Certified Sustainable Seafood, které patří pod MSC program. Ten se snaží zlepšit kontrolu nad rybolov, pomoci se snížením ilegálního a nadměrného lovení ryb a také přispět ke zlepšení ekosystému a vytvoření udržitelného prostředí oceánů. Konkrétní značky kvality bychom ale v prezentaci tohoto obchodního řetězce hledali stěží.

Při návštěvě obchodu nenajdeme žádnou speciální prezentaci kvality potravin, ale na výrobcích Lidlu lze značky kvality nalézt. Na mnoha výrobcích z oddělení balených uzenin značky Pikok najdeme logo České cechovní normy. Na chlazených bio výrobcích poté evropské označení pro kontrolované ekologické zemědělství. Například výrobek Řecký sýr feta patřící do kategorie bio pak dokonce vlastní i logo chráněného označení původu. Na trvanlivých potravinách pak mnoho značek kvality nenajdeme, nejvíce se zde pohybují spíše označení na výrobcích s kakaem a čokoládou, tedy například logo Fairtrade. Množství trvanlivých výrobků Lidlu ze sekce bio vlastní jak národní, tak evropskou značku kvality. Na rybích konzervách najdeme zmiňované logo pro certifikované mořské potraviny.

Albert

V akčním letáku tohoto obchodu najdeme zřídka označení českou potravinou u ovoce a zeleniny, jinak se u výrobku země původu neuvádí. U této sekce však Albert uvádí heslo “Od lokálních farmářů” s obrázkem české vlajky. V této papírové prezentaci výrobků pak najdeme spíše značky kvality “Certifikovaných udržitelných mořských potravin”, zmíněnou výše, u rybích produktů, a to u čerstvých ryb nebo mražených, dále u bio výrobků (pečivo, chlazené,...) můžeme zahlédnout Eurolist. Na vlastním čerstvém baleném mase značku kvality Albert nemá, ale zajímavá je prezentace původu masa, která se skládá ze tří českých vlajek, kdy u každé je jedno heslo: chov, porážka, baleno.

Přímo v obchodě nejsou potraviny se značkou kvality nijak zvlášť prezentovány, i když množství například jogurtů od značky Albert označení alespoň Českou potravinou nese. Na Bio výrobcích v chlazené sekci pak najdeme jak národní, tak mezinárodní označení bio kvality. U trvanlivých potravin můžeme na výrobcích Albertu opět nalézt bio značky kvality (například ovesná kaše, džem,...). Zde stojí za zmínku také logo Vim, co jím, které se vyskytuje právě na bio džemu ale uvidíme ho i na některých jogurtech. Rybí konzervy vlastní většinou MSC certifikaci, tedy již zmíněné logo pro mořské potraviny. Výrobky pod značkou Česká chuť, která spadá pod tento obchodní řetězec, má značení Českou potravinou například na bonbónech, nebo na mouce, zatímco mouky od značky Albert žádné zvláštní značení nevlastní. Podle prezentace svých výrobků se snaží Albert

podporovat zdravý životní styl a bio potraviny, jejichž sortiment je poměrně široký, ať už se podíváme na ovoce a zeleninu, chlazený sortiment nebo trvanlivé potraviny.

Kaufland

Tento obchodní řetězec se snaží o výraznější propagaci značek kvality a potravin českého původu. Ve svém akčním letáku uvádí původ ovoce a zeleniny. Skoro na každé straně najdeme výrobek s přílehlým logem Česká potravina. Hojně se zde objevují loga značek Kauflandu, kterých má tento obchod poměrně velké množství ať už se jedná o ovoce, zeleninu, maso, chlazené nebo trvanlivé. Najdeme zde ale i logo České cechovní normy a u bio výrobků též Eurolist.

Tento obchodní řetězec jako jediný má velké viditelné označení značek kvality i přímo na prodejně. U trvanlivých i chlazených výrobků nalezneme vedle cenovky u vybraných potravin loga Česká potravina, MSC certifikace, nebo bio označení. Všechna tato označení najdeme ve většině případů na výrobcích přímo od značek Kaufland. Například u olivových olejů vedle cenovky pak zahlédneme i značku evropského označení kvality. Logo Česká potravina je v obchodě i u vín. U baleného masa se hojně objevuje logo České cechovní normy.

Tesco

Tento obchodní řetězec si v porovnání s ostatními moc na prezentaci značek kvality nezakládá. V letáku si můžeme všimnout pouze české vlajčky u vybraných výrobků, avšak i u potravin, kde na fotce vidíme loga kvality, Tesco na ně nijak zvlášť neupozorňuje. Obrázek vlajky najdeme v papírovém letáku jak u trvanlivých potravin, ovoce a zeleniny, tak například i u piva. Zemi původu ovoce a zeleniny leták neuvádí.

V obchodě najdeme evropské značení na výrobcích Tesca v sekci Bio a to jak u trvanlivých výrobků, tak i na chlazeném masa. Jakákoliv jiná loga značek kvality na potravinách od Tesca bychom hledali spíše marně. Na chlazených potravinách (mléko, jogurty) uvidíme českou vlajčku. Stejně tak na baleném chlazeném masa. U ovoce a zeleniny nyní nově Tesco začalo používat etiketu s českou vlajkou a nápisem "100% ČESKÉ", u cenovky pak lze najít "Od českých farmářů". Například u některých balených rajčat pak na obalu opět českou vlajku, jako v letáku. Na rybích konzervách v tomto obchodním řetězci označení MSC certifikaci nenajdeme.

Billa

Billa ve svém letáku uvádí zemi původu u ovoce a zeleniny. Často se zde vyskytuje logo Česká potravina a to jak u chlazených potravin, masným výrobků, tak u trvanlivých potravin. Objevuje se zde výjimečně i logo Český výrobek a nebo Klasa.

V oddělení ovoce a zeleniny má na vybraných potravinách Billa svoji značku Česká farma a na baleném bio ovoci, zelenině najdeme evropské označení bio potravin. Na baleném pečivu, například toastovém chlebu značky Billa, pak nalezneme značku České potraviny. Hojné zastoupení v úseku uzenin má zde značka Kostelecké uzeniny, které vlastní značku Česká potravina i České cechovní normy. Tato dvě loga pak uvidíme i na některých balených uzeninách značky Billa (párky, šunka,..). Balená bio masa od Billy pak vlastní logo Eurolistu. Balené sýry a jogurty, mléčné chlazené výrobky obecně mají v drtivé většině na sobě logo Česká potravina, nebo Českou cechovní normu. Rybí konzervy v tomto obchodě zvláštní certifikace nemají. Na trvanlivých bio výrobcích pak najdeme jak národní tak evropskou značku kvality. Na mnoha výrobcích v trvanlivém sortimentu pak značky kvality nenajdeme, ale vyskytuje se například na ovesných vločkách.

Penny

V letáku se s logem Česká potravina setkáme hned několikrát skoro na každé stránce. U ovoce a zeleniny je často česká vlajka. U rybích produktů se objevuje i MSC certifikace.

U baleného bio ovoce se objevuje Eurolist, u volného (například jablka) najdeme nálepku “Od českých farmářů”. Na skoro každém chlazeném výrobku od Penny najdeme logo České potraviny. Jedná se o značky Karlova koruna (sýry, saláty) a Boni (většina mléčných výrobků). Jogurty pak ale také vlastní často logo České cechovní normy. Jak u chlazených, tak trvanlivých rybích produktů najdeme značku MSC certifikace. Na velkém množství trvanlivých výrobků pak opět uvidíme logo České potraviny: vody ochucené i neochucené, mák, těstoviny, sladké balené pečivo, strouhanka. Jedná se tedy průřezově o v podstatě všechny sekce prodávaných potravin.

3.4 Kvantitativní výzkum vlivu značek kvality na rozhodování

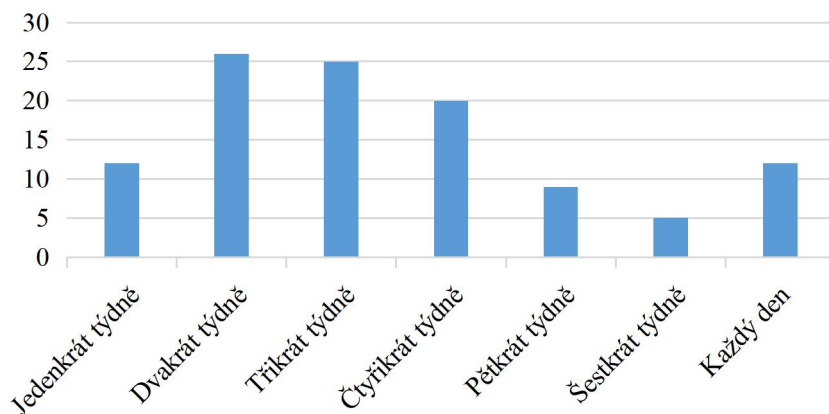
Pro vytvoření elektronického dotazníku je použita internetová stránka Survio, která nabízí široké možnosti jak ve vytváření otázek, tak následně přehledné shrnutí výsledků. Obsahem šetření je 24 otázek, z toho 4 týkající se demografických údajů. Odkaz pro vyplnění dotazníku byl primárně sdílen na sítích Facebook a Instagram, některým osobám byl dotazník poslán prostřednictvím emailové schránky a další respondenti přibývali díky primárním vyplňujícím, kteří rozeslali odkaz dále. Dotazník byl k dispozici měsíc a během této doby byl sdílen 4x. Za tuto dobu jej vyplnilo 109 respondentů. Úkolem otázek je zmapovat povědomí o značkách kvality a jejich vnímání spotřebiteli. Zjistit, zda berou při výběru potravin označení kvality v úvahu a jak vnímají prezentaci těchto log obchodními řetězci. Ze 109 respondentů je 84,4 % žen a 15,6 % mužů. Největší zastoupení mezi vyplňujícími má věková skupina 21-30 let, dále 31-40 let a 14 respondentů je shodných u skupiny do 20-ti let a 41-50 let. Z dotazovaných žije 38,5 % v Praze a ze 109 odpovědí jich 34 vyplnili absolventi vysoké školy. Následující část rozebírá již otázky týkající se nákupu potravin a značek kvality.

První důležitou otázkou bylo, zda se vůbec daný respondent podílí na nákupu potravin. Na otázku, zda dotazovaný nakupuje v domácnosti potraviny, nebo se na tom podílí, odpovědělo 104 (95,4 %), že ano.

Kolikrát se ve Vaší domácnosti nakupují potraviny?

U této otázky měli respondenti označit počtem hvězdiček kolikrát týdně nakupují potraviny, kdy 1 hvězdička = jedenkrát týdně a 7 hvězdiček = každý den. Malou četnost nákupu (1x/2x týdně) zaškrtnulo 38 respondentů, z nichž 27 spadá do nejmladší kategorie, tedy buď do 20-ti let nebo 21-30 let. Naopak nákup 6x týdně nebo každý den zvolilo 15 respondentů (16,35 %), z nichž 8 je z kategorie 21-30 let. Níže je podrobnější graf, ve kterém vidíme všech sedm možností a jejich zastoupení u odpovědí respondentů.

Graf 1 Četnost nákupů potravin za týden



Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Jak často nakupujete následující kategorie potravin?

U této otázky je možno vybrat četnost nákupu u jednotlivých kategorií potravin. Otázka je tvořena pomocí tabulky tak, aby vždy bylo možné u každé kategorie označit, kolikrát jej spotřebitel nakupuje. Tabulka s kategoriemi potravin a výsledkem odpovědí je připojena v příloze (Tabulka 3).

V tabulce vidíme, že dle očekávání je častější interval nákupu u čerstvých potravin a to u ovoce a zeleniny, pečiva, mléčných výrobků, uzenin a masa. Možnost “Každý den”

u pečiva je nejvyšší a to 16,5 %. Ovoce a zeleninu nejčastěji respondenti nakupují jedenkrát týdně (41,2 %) stejně jako mléčné výrobky, uzeniny i maso. Konzervy pak respondenti nakupují nejčastěji jedenkrát měsíčně (29,3 %) nebo výjimečně (34,8 %).

Kde nakupujete nejčastěji následující kategorie potravin?

Kategorie, u kterých měli respondenti vybrat, kde je nejčastěji nakupují, byly: ovoce a zelenina; pečivo; maso; bio, bezlepkové potraviny a speciální výživa; alkohol. Supermarket je pro respondenty nejvíce využíván při nákupu ovoce a zeleniny (84,4 %) a pečiva (81,7 %). Ve specializovaných obchodech (masny) pak z těchto pěti kategorií nejvíce nakupují maso - 26 respondentů označilo tuto možnost (23,8 %). Pečivo ve specializovaných obchodech (pekárny, cukrárny) pak nakupuje pouze 13,8 % dotazovaných. Bio, bezlepkové nebo jinak speciální potraviny nakupuje 19,2 % ve specializovaných obchodech a 31,1 % tyto výrobky vyhledává raději v supermarketu. U této kategorie je na druhou stranu nejvíce respondentů, kteří tuto kategorii potravin nenakupují vůbec a to 41 dotázaných (37,6 %). Pro alkohol pak respondenti nejčastěji chodí do supermarketu (76,1 %).

Co je pro Vás rozhodující faktor při nákupu následujících kategorií potravin?

Rozdělení kategorií je stejné jako při otázce s četností nákupu. U ovoce a zeleniny jednoznačně největší důležitost připisují respondenti kvalitě (68,8 %). Kvalita výrobku hraje nejdůležitější roli i u většiny dalších kategorií kromě konzerv, ostatních trvanlivých výrobků, nápojů a mražených potravin, kde lehce převažuje, ale pouze o pár odpovědí, cena nad kvalitou. Datum spotřeby zaškrtno nejvíce respondentů u kategorie mléčných výrobků (22 %). Značkou kvality se dle odpovědí obecně respondenti moc neřídí. Nejvíce jich tuto možnost zaškrtno u uzenin, ale stále je to pouhých 11 respondentů (10,1 %). U masa tento aspekt označilo 7,3 %, u konzerv 4,6 %. Trvanlivé potraviny, mléčné výrobky a ovoce, zelenina dosáhly už pouze 3,7 %. Značka produktu je pro dotazované nejvíce důležitá u sladkostí (19,3 %) a nápojů (21,1 %). Složení pak u pečiva, kde tuto možnost zaškrtno 21 respondentů (19,3 %), u konzerv 24 (22 %) a u sladkostí 22 (20,2 %). Země původu pak hraje největší roli pro nakupující u masa, kde je to 13 respondentů (11,9 %). Tabulka s kompletními čísly je v příloze (Tabulka 4).

Víte, že na výrobcích můžete najít označení kvality?

Na tuto otázku odpovědělo 97 (89 %) vyplňujících dotazník "Ano" a 12 (11 %) jich zaškrtno "Ne". Z 12-ti, kteří o této informaci na výrobku nevědí, jich je 7 ne starších 30-ti let, 8 tvoří ženy a 4 muži.

Označte, které značky kvality znáte, nebo loga, která Vám jsou povědomá z obalů potravin.

Tato otázka nabízí 10 označení, ze kterých má respondent zaškrtnout jemu povědomá. Jedná se o loga představená na začátku analytické části. 90 ze 109 respondentů (82,6 %) označilo logo Klasa. Tato značka kvality je tedy mezi dotazanými nejvíce známá a povědomá. Druhé nejčastěji označené logo bylo Regionální potravina - 64 respondentů (58,7 %). Podobně povědomá jsou respondentům ještě loga označení Bio kvality (54,1 %), Český výrobek - garantováno Potravinářskou komorou ČR (53,2 %) a Česká potravina (51,4 %). Z dotazníku vyplývá, že nejméně známou značkou mezi spotřebiteli je druhé logo Český výrobek (7,3 %) a Fér potravina (6,4 %). Evropské značky kvality zaškrtno 27,5 % respondentů.

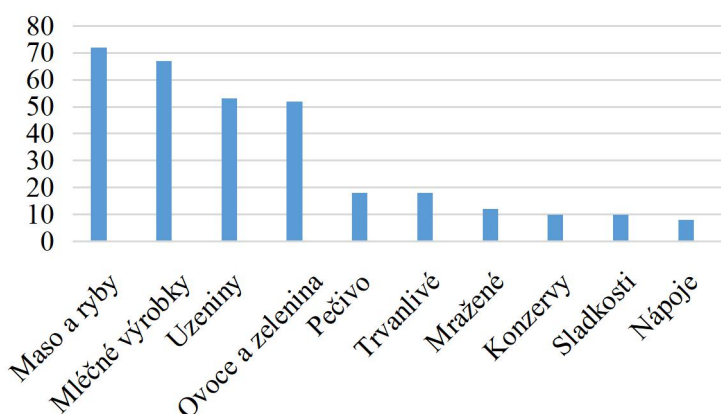
Kdybyste měli na výběr z potravin se stejnou cenou, stejné kategorie (např. tvaroh, mléko,...), vybrali byste si spíše produkt označený značkou kvality?

U této otázky 100 respondentů (91,7 %) souhlasí s tím, že by si při stejné ceně výrobků koupilo ten, označený značkou kvality.

U které kategorie potravin pro Vás hraje označení kvality při výběru roli?

Tato otázka se zaměřuje přímo na vnímání značek kvality spotřebiteli u jednotlivých kategorií potravin. Pro 72 (69,9 %) respondentů je značka kvality důležitá u masa a ryb. U dřívější otázky značku kvality, jako rozhodující faktor při výběru, zaškrtno pouhých 8 ze 109. Podobně důležité je pro respondenty označení kvality na mléčných výrobcích - 67 (65 %). Přes 50 respondentů mají už jen dvě kategorie a to uzeniny (51,5 %) a ovoce a zelenina (50,5 %). Naopak nejméně je pro respondenty důležitá značka kvality u nápojů (7,8 %). Níže je vidět graf s výsledkem všech kategorií.

Graf 2 Důležitost značky kvality u jednotlivých kategorií potravin



Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Nakolik vnímáte značku kvality na výrobku jako znak kvalitnějšího produktu?

Otázka pomocí počtu hvězdiček zkoumá, jak moc lidé vnímají značku kvality na výrobku, jako výraz jeho kvality. 5 hvězdiček, tedy naprostý souhlas a vnímání loga kvality u výrobku jako výraz kvalitnějšího oproti jiným alternativám, označilo 17 respondentů (15,6 %). Jednu hvězdičku dává u této otázky 6 respondentů (5,5 %). “Zlatou střední cestu” volí 43 dotázaných (39,4 %).

Vnímáte v akčních letáčích obchodů informace o značce kvality a zemi původu?

V této otázce je spojeno vnímání značky kvality a země původu v akčních letáčích. Spojení je proto, že v některých letáčích je například u ovoce a zeleniny země původu, ale značku kvality tam nenajdeme. Navíc loga představena v předchozí části práce jsou povětšinou udělována za předpokladu, že mají částečný, nebo úplně český původ, ingredience či zpracování na českém území. U této otázky ale většina respondentů odpověděla “Ne” a to 73,4 %. Pouhých 29 (26,6 %) respondentů tuto informaci v letáčích vnímá. Z oněch 29, kteří odpověděli “Ano” bylo 15 ze dvou nejmladších kategorií (do 30-ti let), 7 z kategorie 31-40 let a dále 4 respondenti z věkové kategorie 41-50 let. 23 z nich jsou ženy a 6 muži. Z hlavního města Prahy jich je 9. U druhé možnosti to bylo 37 z 80 respondentů, kteří žijí v hlavním městě. Informace o městě je zde, protože lidé z menších měst nemusejí mít

k dispozici tolik obchodů na výběr, jako lidé například v Praze. Jejich podklady pro zhodnocení své odpovědi u této otázky tedy mohou být touto skutečností též ovlivněny.

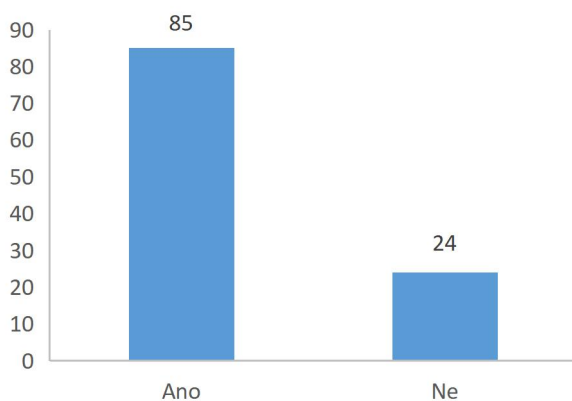
Vnímáte při výběru potravin na prodejně informace o značce kvality a zemi původu?

U této otázky se výsledky lehce otočily a to tak, že převažuje odpověď “Ano” (55 %) nad “Ne” (45 %). Je tedy zřejmé, že dotázaní si o něco více všimají označení kvality přímo při nákupu v obchodě, než pro prohlížení akčního letáku. 23 těch, kteří odpověděli “Ano”, jsou z hlavního města Prahy.

Myslíte si, že se v dnešní době více propagují české potraviny, než třeba před 5 lety?

Otázka související s předchozími zjišťuje celkový pohled a vnímání respondentů propagace českých potravin v porovnání se situací před pěti lety. Většina (78 %) s tímto tvrzením souhlasí, jak můžeme vidět na grafu níže.

Graf 3 Propagace českých potravin oproti předchozím rokům



Zdroj: Vlastní pracování (2022)

Z 24 respondentů, kteří s tvrzením nesouhlasí, jich žije 8 v Praze, dále 16 z nich jsou ženy a 8 muži. 45 % z 24 patří do věkové kategorie 21-30 let, dále 16,6 % je z kategorie 31-40 let, stejný podíl i z kategorie 51-60 let.

Následujících šest otázek má totožné vyznění a mají za úkol zjistit, jak respondenti vnímají propagaci značek kvality a českých potravin konkrétních obchodních řetězců.

Nakolik si myslíte, že uvedený obchodní řetězec podporuje svou prezentací a propagací produkty s označením kvality a české potraviny?

Prvním řetězcem, u kterého měli počtem hvězdiček respondenti hodnotit viditelnou propagaci značek kvality, je *Albert*. Stejně jako u následujících pěti otázek se velká část dotázaných připojila ke střední hodnotě - tedy třem hvězdičkám. U obchodu Albert to je 38 respondentů (34,9 %). Dále se však u tohoto obchodu 32 (29,4 %) přiklání ke čtyřem hvězdičkám - tedy spíše k souhlasu s tvrzením. 5 hvězdiček má stejný podíl jako dvě a to 15,6 %. Jednu hvězdičku Albertu dalo 5 (4,6 %) lidí.

Následující obchodní řetězec je *Tesco*. Zde se ke středu přidalo více respondentů. Nerozhodně zaškrtno třetí hvězdičku 47 dotázaných (43,1 %). U tohoto obchodu převažuje druhý názor, tedy spíše nesouhlas s tvrzením. Dvě hvězdičky zde zvolilo 34 lidí (31,2 %). K druhé straně - 4 hvězdičky - se přiklonilo pouze 16 (14,7 %) lidí a pět hvězdiček označili jen 3 (2,8 %). S jednou hvězdičkou a výrokem u obchodu *Tesco* vůbec nesouhlasí 9 (8,3 %) respondentů.

Třetím obchodem, který měli respondenti ohodnotit, je *Penny*. Zde zvolilo střední hodnotu 35 respondentů (32,1 %), což je zatím nejmenší podíl oproti předchozím dvěma obchodům. U tohoto řetězce je zajímavé, že převažuje spíše nesouhlas - dvě hvězdičky - 27 (24,8 %) respondentů, ale pouze o pár hlasů od druhé strany - 4 hvězdičky - 22 hlasů (20,2 %). Hodnocení je zde tedy na obě strany o průměru velice podobné. Stejně tomu tak je i u krajních bodů, kdy pro nesouhlas s jednou hvězdičkou hlasuje 13 (11,9 %) a pro souhlas 12 (11 %).

Lidl je další z obchodů, u kterého se měli respondenti zamyslet nad jeho propagací a prezentací značek kvality, českých potravin. Ke střední hodnotě třech hvězdiček se zde přiklání 41 (37,6 %) dotázaných. 28 (25,7 %) ze 109 hodnotí tento obchod čtyřmi hvězdičkami - tedy spíše kladně hodnotí tvrzení. Opačné hodnocení, tedy dvě hvězdičky - spíše nesouhlas - u obchodu *Lidl* volí 13 (11,9 %) respondentů. Absolutní souhlas s tvrzením má 17 (15,6 %) dotázaných a absolutní nesouhlas 10 (9,2 %).

Předposledním obchodem je *Kaufland*. 47 (43,1 %) respondentů se u tohoto řetězce nepřiklání ani k souhlasu, ani k nesouhlasu s tvrzením o jeho prezentaci značek kvality a českých potravin. Větší míru souhlasu, tedy čtyři hvězdičky, dává 35 (32,1 %) dotázaných a druhou stranu škály, dvě hvězdičky 14 (12,8 %). Pět hvězdiček a tedy i souhlas s tvrzením má u této otázky nejmenší počet hlasů a to 6 (5,5 %). Nejhorší hodnocení pak dává *Kauflandu* 7 (6,4 %) respondentů.

Posledním obchodním řetězcem je *Billa*. Více jak polovina zde dává tři hvězdičky (53 %). K nesouhlasu, čtyřem hvězdičkám, se přiklání 21 (19,3 %) respondentů. Kladněji pak hodnotí *Billu* čtyřmi hvězdičkami 19 (17,4 %) lidí. Absolutní souhlas s tvrzením zaškrtno 7 (6,4 %) dotázaných a nesouhlas - 1 hvězdičku - 9 (8,3 %).

3.5 Vyhodnocení výsledků šetření

Nyní tato část shrne výsledky dotazníkového šetření. Z výsledků vyplývá, že respondenti nakupují potraviny většinou dvakrát nebo třikrát týdně. Jedenkrát, dvakrát nebo třikrát týdně pak nakupují nejvíce čerstvé potraviny jako je ovoce a zelenina, pečivo, mléčné výrobky, maso nebo uzeniny. To jsou také kategorie, kde se mohou zákazníci při běžném nákupu se značkami kvality potkat, potraviny z těchto okruhů byly i převážně předmětem terénního průzkumu v obchodních řetězcích, což je první výzkum praktické části.

Většinu potravin nakupují dotázaní v supermarketu, kromě kategorie bio, bezlepkové a jiné speciální potraviny, které větší část respondentů nekupuje vůbec.

U posuzování rozhodujícího faktoru pro výběr potravin se respondenti přiklání u čerstvých potravin ke kvalitě, případně datu spotřeby u mléčných výrobků. U trvanlivějších potravin, nápojů, konzerv a mražených výrobků jsou pak hlasy rozděleny mezi cenu, kvalitu, značku a složení. Značka kvality u rozhodujících faktorů měla nejvíce hlasů u kategorie uzenin, i tak však tuto možnost zaškrtno malé množství respondentů.

Dotázaní respondenti obecně o značkách kvality na výrobcích vědí a logo, které poznává nejvíce z nich je Klasa. Dalšími neznámějšími logy jsou Regionální potravina, Český výrobek, Bio označení nebo Česká potravina, které poznává více jak polovina respondentů.

Při stejné ceně výrobku se značkou kvality, jako bez označení, by se respondenti z téměř 92 % rozhodli pro ten s logem kvality. Přidanou hodnotu v logu na výrobku tedy určité dotázaní vidí.

Nejvíce si respondenti všimají značky kvality při výběru masa a ryb, které nejvíce nakupují jedenkrát týdně. Dále nejvíce označovanými kategoriemi u této otázky jsou ostatní chlazené čerstvé potraviny, tedy mléčné výrobky, uzeniny, ovoce a zeleniny, které zaškrtno přes 50 % respondentů.

Respondentů, kteří vnímají značku kvality jako v podstatě nevýznamný znak kvalitnějšího výrobku je 5,5 %. Na stupnici od 1 do 5 se skoro 40 % dotazovaných přiklání ke střední hodnotě a 42,2 % potom k druhé půlce škály, tedy 4 a 5. Je zde tedy opět vidět pozitivní vnímání loga kvality na výrobku.

Informace o značkách kvality respondenti nevyhledávají v letáčích ale spíše při výběru potravin přímo na prodejně. I když prezentaci značek kvality a českých potravin v obchodních řetězcích většina vnímá, rozdíl mezi odpovědí ano a ne je zde pouhých 10 %. I tak ale zákazníci vidí větší propagaci oproti době před pěti lety, což značí pozitivní vývoj ze strany obchodů.

Pro hodnocení konkrétních obchodů a jejich prezentace značek kvality a českých potravin jsou sečtena procenta dvou posledních bodů na škále, kterou respondenti obchody hodnotili. Jde tedy o čtvrtou a pátou hvězdičku, která značí, že dotázaný nevidí prezentaci daného obchodu podprůměrně a zároveň se vyhnul střední hodnotě. Výsledek vidíme na tabulce níže, kde jsou sečtená procenta nadprůměrného hodnocení respondenty pro jednotlivé obchody.

Nejlépe vyšel v tomto shrnutí obchodní řetězec Albert. Respondenti vnímají tento obchod jako nejlépe prezentující české potraviny a výrobky značené logem kvality. Z terénního průzkumu na obchodě však je zřejmé, že Albert se snaží například na mase zvýraznit český původ. Dále propaguje zdravější stravování a některé výrobky z této kategorie mají jak na čerstvých, tak na trvanlivých výrobcích například logo Vím, co jím, nebo Eurolist. Na potravinách, které jsou pod značkami Albert, také často najdeme většinou alespoň logo České potraviny. Jinak ale není důraz na propagování značek kvality nijak výrazný.

Tabulka 2 Hodnocení prezentace značek kvality v obchodech

Obchodní řetězec	Nadprůměrné hodnocení na škále
Albert	45 %
Tesco	17,5 %
Penny	31,2 %
Lidl	41,3 %
Kaufland	37,5 %
Billa	23,8 %

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Obchody Lidl a Kaufland jsou na tom s hodnocením od respondentů podobně. Na základě terénního šetření by se dalo očekávat, že si však Kaufland povede u dotázaných lépe. Označení značkami kvality má samozřejmě oproti Lidlu vyšší, ale je to dáno spíše širší nabídkou sortimentu. Prezentaci přímo na prodejně má však Kaufland jednoznačně lepší, jelikož zde najdeme i obrázky české vlajky, či jiných označení, přímo u cenovek a to u různých kategorií zboží, včetně sortimentu vín. Na druhou stranu může na spotřebitele pozitivně působit například propagace regionálních a českých potravin, kterou dělá Lidl v rámci svých Českých týdnů, které jsou zaměřeny výrazně na českou produkci a výrobu. Zároveň v posledních letech objevíme občas i stránky v akčních letácích, kde jsou určité potraviny přiřazeny k mapě České republiky a je zde kladen důraz právě na původ z konkrétního regionu.

Penny je sice obchod menších rozměrů, ale zato z terénního průzkumu je vidět, že se v něm se značkami kvality i jejich prezentací setkáme často. Stejně jako od Kauflandu navíc od Penny můžeme slyšet často rozhlasovou reklamu, kde také mimo jiné propagují české potraviny v akci. Respondenti však tento obchod hodnotili nadprůměrně jen ze 31,2 %. Je tedy až na čtvrtém místě.

Billa je na tom lépe než poslední obchod Tesco, ale oba příliš hlasů pro nadprůměrné hodnocení od respondentů nedostaly. V terénním průzkumu je na tom ale jednoznačně lépe Billa, která na mnoha svých výrobcích značku kvality má a to převážně v čerstvém sortimentu - mléčné výrobky, uzeniny. Tesco má z pohledu terénního hodnocení oprávněně poslední místo, jelikož na výrobcích často žádnou značku kvality nenajdeme, ani u cenovek se s žádnou propagací nesetkáme. Billa má též velké zastoupení loga Česká potravina v letáku například u masa a uvádí zemi původu oproti Tescu, kde se občas vyskytne pouze česká vlajka.

3.6 Návrhy a doporučení

Závěr práce shrne několik doporučení pro zlepšení propagace produktů oceněných značkami kvality a to ze strany obchodů. Od značky Klasa se můžeme setkat jednou za čas se soutěží, kde se spotřebitelé zapojují prostřednictvím vystřihování log z výrobků. Aktuálně se o soutěže se značkami kvality snaží i online obchody jako je Košík, který pomáhá propagovat produkty s logy kvality. Zde se též jedná o vystřihování a následné zasílání nasbíraných log poštou a poté šanci na výhru v podobě zapůjčení auta na rok, nebo další ceny.

Co by pro podporu produktů mohly udělat obchodní řetězce v letácích, je věnovat jednu stránku, nebo dvojstranu, potravinám v akci. Z dotazníku vyplynulo, že lidé si z velké části značek kvality v letácích nevšímají. Na druhou stranu v otázkách nebylo zahrnuto, nakolik je při svém nakupování berou respondenti v potaz a zda je například prohlížejí, než jdou nakoupit. Tento krok ze strany obchodů ale dle autora nebude příliš nákladově náročný a mohlo by to zákazníky alespoň trochu “přilákat” na výrobky s logy kvality. Vzhledem k tomu, že akční letáky se týdně obměňují, mohla by každý týden stránka v letáku upozornit na jinou značku kvality. Bylo by zde několik výrobků oceněných konkrétním logem společně s akční cenou. Každý týden se v akčním sortimentu vyskytují výrobky, které loga nesou, proč na ně tedy neupozornit prostřednictvím stránky v letáku, která bude věnována jen jim. Navíc respondenti a spotřebitelé obecně většinou hledají nízké ceny, a proto by i díky propagaci očekávali možný kvalitnější produkt za nižší cenu a tento krok by část zákazníků mohl ke koupi přesvědčit.

Druhý návrh je spojen s věrnostní aplikací, kterou v dnešní době zavedla většina obchodních řetězců. Jelikož aplikace uchovávají účtenky v elektronické podobě, mohla by se pomocí nich i zaznamenávat koupe produktů se značkou kvality. Motivace v tomto návrhu pro spotřebitele by byla soutěž. Například na měsíc leden by se vyhlásilo jako soutěžní logo Cechovní normy. Pokud by zákazník v nákupu měl alespoň 5 výrobků s tímto logem, aplikace by mu automaticky nabídla zařazení do slosování soutěže v podobě soutěžního kódu/losu. Na konci měsíce by se pak losovalo o hmotné ceny jako je telefon, kávovar,... Soutěžní značka kvality by se pak mohla měnit každý měsíc.

Spotřebitele by též mohla ke koupi více motivovat okamžitá sleva v den nákupu. Například první sobotu v měsíci by byl vždy v obchodě k dispozici zákazníkům stánek s ochutnávkou výrobků s konkrétní značkou kvality. Výrobky Řecký jogurt Milko a Agrola jogurt mají na sobě značku Česka potravina. Mohly by se vybrat ochucené i neochucené varianty a zákazníkovi nabídnout ochutnávka během nákupu. Například děti by při takovéto akci mohly mít na rodiče s ochucenými jogurty vliv. U stánku by lidé dostali slevový kupón na produkty označenými daným logem (20 % na produkty při koupi alespoň 3 kusů,...) s platností pouze v den akce. Tím, že by zákazník věděl, že je akce časově omezená, mohlo by ho to motivovat produkty vyzkoušet ne za týden, ne při příštím nákupu, ale ihned.

Pomocí věrnostní aplikace by se též dalo prostřednictvím ankety zjistit přímo od spotřebitelů, co by oni navrhli k vyšší prodejnosti produktů se značkami kvality, nebo jak zvýšit zájem a povědomí o produktech, které ocenění logy kvality mají. Anketa by se jim sama nabídla v aplikaci po otevření a obsahovala by otázku na značku, kterou nejvíce nakupují v dané kategorii (mléčné výrobky, balené pečivo, trvanlivé potraviny,...) a poté, co by je osobně motivovalo kupovat více výrobky s logy kvality (forma otevřené otázky). Uživatel aplikace by také dostal informaci, že 3 nejlepší návrhy na zlepšení propagace těchto výrobků získají například poukaz na nákup v daném obchodě v hodnotě 500,- Kč.

Z terénního průzkumu se zdá nejvíce viditelná prezentace značek kvality u výrobků na prodejně v obchodě Kaufland. U respondentů sice skončil až na třetím místě, vzhledem k tomu, že si ale dotazovaní daleko více všímají prezentace přímo při nákupu, než v akčních letácích, je zřejmé, že vyšší viditelností označení kvality například u cenovek, by se dala popularita oceněných výrobků u spotřebitelů zlepšit.

4 Závěr

Tato práce se zaměřila ve své teoretické části na definování problematiky spotřebního chování, jaké faktory ovlivňují rozhodování zákazníka, co vše bere při nákupu v úvahu. Jedním z těchto aspektů může být i značka kvality. Hlavním tématem práce jsou pak tedy právě národní i evropské značky kvality, které jsou rozebrány a představeny na začátku praktické části a to společně s definováním podmínek, za kterých se udělují a co si pod jednotlivými logy může spotřebitel představit za přidanou hodnotu u výrobku.

To, jak se bude v budoucnu vyvíjet pohled spotřebitelů na potraviny se značkou kvality, bude pravděpodobně velmi záviset i na ekonomické situaci. Výhledově lze očekávat další zdražování a světem stále otrásá pandemická krize. Spoustu lidí se v posledních letech dostalo do finanční tísně a proto budou i nepřekvapivě vyhledávat spíše levnější výrobky, obzvláště pokud jde ještě o několikačlennou rodinu. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že pokud by se rozhodovali respondenti mezi značkou kvality a cenou/kvalitou, značka kvality půjde spíše stranou. Velmi výrazný je cenový rozdíl například mezi klasickými a bio výrobky, hlavně u zeleniny a ovoce. V zahraničí tento cenový skok není tak velký. I přesto se ale v nabídce obchodů sortiment čerstvých potravin v bio kvalitě rozšiřuje. Otázkou je, jestli větší sortiment bio hraje v supermarketu roli, když z dotazníku toto zboží skoro 40 % vůbec nenakupuje a necelých 20 % ho nakupuje ve specializovaných obchodech. Obecně lze vyvodit, že bio sortiment, ač označený značkami kvality, v českých supermarketech nehraje velkou roli a odrazuje hlavně svojí vysokou cenou.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že respondenti příliš na značky kvality při svém nákupu nekoukají. A to i přesto, že kategorie potravin, kde mohou loga najít (mléčné výrobky, maso, balené pečivo,...) kupuje velká část dotázaných minimálně jednou týdně. Důležitější je pro ně spíše cena a kvalita, případně datum spotřeby. I když v přímé otázce na to, jak moc je u nich produkt s logem kvality vnímán jako kvalitnější, se více jak třetina vyjádřila spíše k průměru, z další otázky je ale zřejmé, že vidí přidanou hodnotu těchto výrobků, protože kdyby cena byla stejná, jako u levnějších variant, koupili by si raději ten oceněný logem. Kategorie, u kterých je pro ně značka kvality nejdůležitější, jsou maso a ryby, mléčné výrobky, uzeniny a ovoce a zelenina.

Upozornění na produkt s logem prostřednictvím letáku na respondenty příliš nepůsobí. Raději si všimají označení výrobků přímo v obchodě. Jak ale z odpovědí vyplynulo, obchody, které mají na svých vlastních výrobcích, pod svými privátními značkami, nejvíce značek kvality, a i to prezentují například u cenovek (Penny, Kaufland), nejsou u spotřebitelů na prvním místě v celkovém hodnocení. Dotázaní ale vnímají, že se propagace českých výrobků a těch, se značkami kvality, v posledních letech zlepšila. Je tedy znát snaha ať už ze strany samotných značek, nebo ze strany obchodních řetězců, na tuto přidanou hodnotu spotřebitele upozornit.

Prostřednictvím dotazníkového šetření se ukázalo, že výrobky se značkami kvality často mají pro spotřebitele přidanou hodnotu, ačkoli část zákazníků stále o tomto faktu u výrobku neví, nebo se na něj při nákupu moc nespolehají. Snaha o propagaci českých potravin, a podpora značek kvality obchodními řetězci v posledních letech stoupla, tedy lze očekávat i vyšší povědomí o logách kvality potravin a kladení vyšší pozornosti na takto označené výrobky při výběru spotřebitelů.

Práce ve svém závěru navrhuje několik způsobů, jak motivovat zákazníky ke koupi označených výrobků. Je zde zahrnuta propagace v akčním letáku s týdenní obměnou loga kvality, na které by bylo prostřednictvím akce upozorněno. Dále soutěže skrze věrnostní aplikaci spočívající v nákupu určitého počtu výrobků označených konkrétním logem

a následné získání soutěžního kupónu do slosování o výhry. Formou ankety se dají také zjistit od uživatelů aplikace jejich vlastní návrhy pro propagaci produktů se značkami kvality. Zákazníci by i v tomto případě byli motivováni možnou výhrou, pokud jejich návrh bude například mezi třemi nejlepšími. Efektivní by též mohl být stánek v obchodě s ochutnávkou výrobků nesoucí logo kvality. Na produkty s konkrétním logem by pak získal spotřebitel slevový kupón platný pouze v den nákupu. Jako poslední je možné doporučit zviditelnění produktů se značkami kvality logem přímo vedle cenovky v obchodě. Tak si toho zákazník všimne během nákupu a navíc má před sebou porovnání s ostatními produkty v regálu, které například žádné označení nemají.

Literatura

Monografie

Bačuvčík, R. *Spotřebitelské chování : nákupní chování na trzích zboží a služeb 2015*. Zlín: VeRBuM, 2016. ISBN 978-80-87500-81-1.

HOYER, W. D., MACLNNIS, D., PIETERS, R., CHAN, E. a NORTHEY, G. *Consumer Behaviour: Asia-Pacific Edition*. Australia: Cengage Learning, 2018. ISBN 978-0-17-043997-8.

VYSEKALOVÁ, J. a kolektiv. *Chování zákazníka*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.

TOMEK, G. a VÁVROVÁ, V. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011. ISBN 978-80-7431-042-3.

GEORGIU, C. A., DANEZIS, G. P. *Food Authentication: Management, Analysis and Regulation*. Chichester: John Wiley, 2017. ISBN 978-1-118-81025-5.

KARLÍČEK, M. et al. *Základy marketingu*. 2. přepr. a rozš. Vyd. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-271-0954-8.

BABIN, B. J., HARRIS, E. G. a MURRAY, K. B. *CB Costumer Behaviour*. 2. Toronto: Nelson Education, 2017. ISBN 978-0-17-657038-5.

KOLEKTIV AUTORŮ. *Základy marketingu*. 4. Praha: Oeconomica, 2011. ISBN 978-80-245-1760-5.

KOUDELKA, J. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1698-1.

ŠTEFKO, R. a kolektiv. *Marketing naší současnosti*. Prešov: Bookman, 2013. ISBN 978-80-89568-99-4.

SOLOMON, M. R., BAMOSSY, G. J., Hogg, M. K. a ASKEGAARD, S. *Consumer Behaviour*. 6. Edinburgh: Pearson Education Limited, 2016. ISBN 978-1-292-11672-3.

VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2721-9.

CALICCHIO, S. *Správa značky ve 4 krocích: Jak řídit marketing své značky, abyste dosáhli skvělých výsledků*. Italy, 2021. ISBN 9791220838399.

KOZEL, R., M. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.

PELSMACKER, P., M. GEUENS a J. VAN DEN BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1.

Internetové zdroje

Fér potravina: *Kdo jsme?* [online]. 2017 [cit. 2021-08-10]. Dostupné z: <https://www.ferpotravina.cz/o-nas>

ČTK Protex: *Nezisková organizace Občanské sdružení Zdravá potravina oznamuje, že na trhu je již první potravina, nesoucí logo "Zdravá potravina.cz" na svém obalu*. [online]. 2020 [cit. 2021-08-15]. Dostupné z: <https://www.protex.cz/zprava.php?id=12925>

Agrární komora České republiky: *Zdravá potravina se nově mění na Fér potravinu* [online]. 2018 [cit. 2021-08-16]. Dostupné z: <http://www.akcr.cz/txt/zdrava-potravina-se-nove-meni-na-fer-potravinu>

- KUDLÁČEK, L. *Kupní role a rozhodovací kupní proces v marketingu* [online]. 2016 [cit. 2021-08-09]. Dostupné z: <https://www.luboskudlacek.cz/blog/kupni-role-a-rozhodovaci-kupni-proces>
- Státní zemědělský investiční fond: *PODPORA KVALITNÍCH POTRAVIN* [online]. 2014 [cit. 2021-08-02]. Dostupné z: <https://www.szif.cz/cs/kvalitni-potraviny?setCookie=true>
- EKlasa: *O značce Klasa* [online]. 2019 [cit. 2021-08-02]. Dostupné z: <https://www.eklasa.cz/co-je-klasa>
- RYSOVÁ, L. *Zorientujte se ve značkách kvality* [online]. 2019 [cit. 2021-08-02]. Dostupné z: <https://www.agropress.cz/zorientujte-se-ve-znackach-kvality/>
- Regionální potravina: *O značce* [online]. 2015 [cit. 2021-08-03]. Dostupné z: <https://www.regionálnipotravina.cz/o-projektu/>
- Akademie kvality: *Vyznejte se v nejznámějších značkách kvality* [online]. 2017 [cit. 2021-08-03]. Dostupné z: <https://www.akademiekvality.cz/znacka-kvality>
- EAgri: *Regionální potravina* [online]. 2016 [cit. 2021-08-03]. Dostupné z: <https://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/regionalni-potraviny/>
- KRÝŽOVÁ, S. *Značek kvality potravin je moc, zákazníci se v nich nevyznají* [online]. 2020 [cit. 2021-08-04]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/znacek-kvality-potravin-je-moc-zakaznici-casto-nevi-co-jim-garantuji-110517>
- ČAKLOVÁ, I. *Představujeme držitele značky "Český výrobek - garantováno Potravinářskou komorou ČR"* [online]. 2013 [cit. 2021-08-05]. Dostupné z: <http://www.ceskapotravina.net/content/predstavujeme-drzitele-znacky-cesky-vyrobek-garantovano-potravinarskou-komorou-cr>
- HORÁČEK, F. *PŘEHLED: Nejpoužívanější značky kvality potravin v Česku* [online]. 2014 [cit. 2021-08-07]. Dostupné z: <http://www.ceskapotravina.net/content/predstavujeme-drzitele-znacky-cesky-vyrobek-garantovano-potravinarskou-komorou-cr>
- KVASNIČKOVÁ, A. *Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR* [online]. 2011 [cit. 2021-08-07]. Dostupné z: <https://www.bezpecnostpotravin.cz/cesky-vyrobek-garantovano-potravinarskou-komorou-cr.aspx>
- Český výrobek: *Podmínky udělení značky* [online]. 2017 [cit. 2021-08-08]. Dostupné z: <http://www.ceskyvyrobek.eu/kategorie/podminky>
- Český výrobek: *Úvod* [online]. 2010 [cit. 2021-08-14]. Dostupné z: http://www.ceskyvyrobek.eu/files_web/files/cena%20za%20sublicenci%201_8_2018_b_DPH.pdf
- EAgri: *Značky kvality potravin* [online]. 2016 [cit. 2021-08-07]. Dostupné z: <https://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/>
- DTest: *Kontrolované ekologické zemědělství* [online]. 2013 [cit. 2021-08-11]. Dostupné z: <https://www.dtest.cz/znacky/41/kontrolované-ekologicke-zemedelstvi?hledat%5Bkategorie%5D=1>
- EAgri: *Zaručené tradiční speciality* [online]. 2016 [cit. 2021-08-11]. Dostupné z: <https://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/zarucene-tradicioni-speciality/>

EAgri: *Chráněné označením původu (CHOP)* [online]. 2016 [cit. 2021-08-11]. Dostupné z: <https://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/chanene-oznaceni-puvodu/>

EAgri: *Chráněné zeměpisné označení (CHZO)* [online]. 2016 [cit. 2021-08-11]. Dostupné z: <https://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/chanena-zemepisna-oznaceni/>

Označení.eu: *Označení potravin* [online]. 2016 [cit. 2021-08-11]. Dostupné z: <http://www.oznaceni.eu/clanek/oznaceni-potravin>

My jsme Bio: *Proč Bio* [online]. 2019 [cit. 2021-08-13]. Dostupné z: <https://www.myjsmebio.cz/#proc>

HitHit: *S FÉR potravinou víš, co skutečně jíš!* [online]. 2018 [cit. 2021-08-14]. Dostupné z: <https://www.hithit.com/cs/project/4794/s-fer-potravinou-vis-co-skutecne-jis/faq>

Svět etiket: *Značky kvality* [online]. 2016 [cit. 2021-08-14]. Dostupné z: <https://www.svetetiket.cz/legislativa/znacky-kvality/>

Česká televize: *Zaručeně Zdravá potravina? Třeba tlačěnka nebo prejt* [online]. 2013 [cit. 2021-08-13]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/ekonomika/1073492-zarucene-zdrava-potravina-treba-tlacenka-nebo-prejt>

Prharma Point: *Značky kvality potravin* [online]. 2019 [cit. 2021-08-15]. Dostupné z: <https://www.pharmapoint.cz/zajimavosti/znacky-kvality-potravin/>

KLÁNOVÁ, E. Retail Info Plus: *Prioritu má zkušenost s výrobkem* [online]. 2013 [cit. 2021-08-12]. Dostupné z: https://www.retailnews.cz/wp-content/uploads/2015/06/Retail_Info_Plus_05_2013_.pdf

Vím, co jím: *Jak se zapojit* [online]. 2017 [cit. 2021-08-13]. Dostupné z: <https://www.vimcojim.cz/vimcojim/jak-se-zapojit/#>

Vím, co jím: *O společnosti* [online]. 2017 [cit. 2021-08-13]. Dostupné z: <https://www.vimcojim.cz/vimcojim/o-spolecnosti/>

Maso v normě: *Co jsou cechovní normy?* [online]. 2021 [cit. 2021-11-20]. Dostupné z: <https://www.masovnorme.cz/>

České cechovní normy: *Co jsou cechovní normy?* [online]. 2017 [cit. 2021-11-20]. Dostupné z: <https://www.cehovninormy.cz/index.php/co-jsou-cehovni-normy>

KUČERA, P. *Nová značka pro kvalitní potraviny. Cechovní normy si berou příklad z Rakouska* [online]. 2016 [cit. 2021-11-20]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/nova-znacka-pro-kvalitni-potraviny-cehovni-normy-si-berou-p/r~7f1ce0ded3cb11e59045002590604f2e/>

Elektronické dokumenty

Kritéria pro výrobce k získání loga “FÉR potravina - čtete etikety za Vás” [online]. 2020 [cit. 2021-08-20]. Dostupné z: https://www.ferpotravina.cz/downloads/ferpotravina_logo_criteria.pdf?fbclid=IwAR0S5lkHmrQ8UgDELtuqOK_9zCwgqZ765HwADkEu45PGYmJG8nbVjGxP1es

EAgri: *Pravidla pro dobrovolné označování „Česká potravina“ a použití loga* [online]. 2016 [cit. 2021-08-11]. Dostupné z: <https://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/ceska-potravina/>

Statní zemědělský investiční fond: *Metodika pro udělování značky "Klasa"* [online]. 2021 [cit. 2021-08-02]. Dostupné z: https://www.szif.cz/cs/CmDocument?rid=%2Fapa_anon%2Fcs%2Fdokumenty_ke_stazeni%2Fpkp%2Fklasa%2F1545048906291.pdf

EAgri: *METODIKA PRO UDĚLOVÁNÍ ZNAČKY „REGIONÁLNÍ POTRAVINA“* [online]. 2020 [cit. 2021-08-03]. Dostupné z: https://eagri.cz/public/web/file/649486/Metodika_RP_2020.pdf

Česká potravina: *Pravidla pro udělení značky „Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR“* [online]. 2012 [cit. 2021-08-05]. Dostupné z: <http://www.ceskapotravina.net/sites/default/files/soubory/2013/04/p7pravidla.pdf>

Český výrobek: *Poplatek za užívání ochranné známky Český výrobek®* [online]. 2018 [cit. 2021-08-09]. Dostupné z: http://www.ceskyvyrobek.eu/files_web/files/cena%20za%20sublicenci%201_8_2018_b_DPH.pdf

KRITÉRIA INICIATIVY VÍM, CO JÍM A PIJU [online]. 2017 [cit. 2021-08-13]. Dostupné z: https://www.vimcojim.cz/files/2017%20o%20programu/VCJ_brozura-kriteria_2018-02%20press.pdf

Nákup potravin - umíme to? [online]. 2013 [cit. 2022-02-10]. Dostupné z: <https://www.vimcojim.cz/files/pro%20media/VCJ-Nakup-potravin-umime-to.pdf>

Značky kvality a jejich vnímání spotřebiteli a podnikateli [online]. 2012 [cit. 2022-02-10]. Dostupné z: https://amsp.cz/uploads/dokumenty/Vysledky_18._pruzkumu_AMSP_CR.pdf

Kvalita potravin: Jejich značení a vnímání Final Report marketingový výzkum STEM/MARK březen 2020 [online]. 2020 [cit. 2022-02-10]. Dostupné z: <https://docplayer.cz/204880016-Kvalita-potravin-jejich-znaceni-a-vnimani-final-report-marketingovy-vyzkum-stem-mark-brezen-2020.html>

Výrobci potravin vnímají značky kvality jako důležitý nástroj podpory prodeje [online]. 2013 [cit. 2022-02-10]. Dostupné z: <https://www.vimcojim.cz/files/akce/3.odborne%20setkani/Znacky%20kvality.pdf>

Přílohy

Příloha 1 Tabulky

Tabulka 3 Četnost nákupu jednotlivých kategorií potravin

	1x měsíčně	Jednou za 2 týdny	1x týdně	2x-3x týdně	Více než 3x týdně	Každý den	Nakupují výjimečně	Nenakupují
Ovoce a zelenina	1	7	45	40	13	3	0	0
Pečivo	2	8	13	38	28	18	1	1
Mléčné výrobky	2	15	46	30	12	1	0	3
Uzeniny	4	21	37	31	4	0	6	6
Maso a ryby	13	25	45	13	4	0	3	6
Konzervy	32	15	9	0	0	0	38	15
Trvanlivé	42	24	22	4	5	0	10	2
Sladkosti	16	24	24	9	6	2	25	3
Nápoje	15	21	31	14	7	1	14	6
Mražené	36	20	27	1	1	0	20	4

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Tabulka 4 Kritéria při výběru potravin

	Cena	Kvalita	Datum spotřeby	Označení kvality	Značka	Složení	Země původu
Ovoce a zelenina	21	75	3	4	0	2	4
Pečivo	18	60	9	1	0	21	0
Mléčné výrobky	24	34	24	4	7	12	4
Uzeniny	13	52	8	11	3	17	5
Maso a ryby	21	54	6	8	2	5	13
Konzervy	30	24	10	5	13	24	3
Trvanlivé	36	27	14	4	9	17	2
Sladkosti	31	34	0	1	21	22	0
Nápoje	40	27	0	1	23	18	0
Mražené	40	36	7	4	7	11	4

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Příloha 2 Dotazník

1. Vaše pohlaví*

Vyberte jednu odpověď

Žena

Muž

2. Váš věk*

Vyberte jednu odpověď

Do 20-ti let

21-30

31-40

41-50

51-60

61-70

Nad 70 let

3. Město, kde žijete?*

Napište jedno nebo více slov...

500

4. Dosažené vzdělání*

Vyberte jednu odpověď

Základní

Střední s vyučením

Střední s maturitou

Vysokoškolské

5. Nakupujete ve Vaší domácnosti potraviny, nebo se na tom alespoň podílíte?*

Vyberte jednu odpověď

Ano

Ne

6. Kolikrát se ve Vaší domácnosti nakupují potraviny*

1 hvězdička = jednou týdně, 7 hvězdiček = každý den



1



2



3



4



5



6



7

7. Jak často nakupujete následující kategorie potravin?*

Vyberte jednu odpověď v každém řádku

	Jedenkrát měsíčně	Jednou za dva týdny	Jedenkrát týdně	Dvakrát až třikrát týdně	Více než třikrát týdně	Každý den	Kupuji výjimečně	Nenakupuji vůbec
Ovoce a zelenina	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pečivo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mléčné výrobky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Uzeniny	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Maso a ryby	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Konzervy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Trvanlivé	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sladkosti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nápoje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mražené	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Kde nakupujete nejčastěji následující kategorie potravin?*

Vyberte jednu odpověď v každém řádku

	Supermarket	Specializovaný obchod (bioobchod, masna, pekárna,...)	Trh	Nenakupuji toto zboží	Eshop
Ovoce a zelenina	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pečivo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Maso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bio, bezlepkové potraviny, speciální výživa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Alkohol	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Co je pro Vás rozhodující faktor při nákupu následujících kategorií potravin?*

Vyberte jednu odpověď v každém řádku

	Cena	Kvalita	Datum spotřeby	Označení kvality/značka kvality	Značka	Složení	Země původu
Ovoce a zelenina	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pečivo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mléčné výrobky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Uzeniny	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Maso a ryby	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Konzervy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Trvanlivé	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sladkosti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nápoje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mražené	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Víte, že na výrobcích můžete najít označení kvality?*

Vyberte jednu odpověď

Ano

Ne

11. Označte, které značky kvality znáte, nebo loga, která Vám jsou povědomá z obalů potravin.

1 	2 	3 
4 	5 	6 
7 	8 	9 
10 		

Vyberte jednu nebo více odpovědí v každém řádku

Logo

1. Klasa
2. Regionální potravina
3. Česká potravina
4. Český výrobek
5. Český výrobek
6. Fér potravina
7. Vím, co jím
8. Bio označení kvality
9. České cechovní normy
10. Evropské značky kvality

12. Kdybyste měli na výběr z potravin se stejnou cenou, stejné kategorie (např. tvaroh, mléko,...), vybrali byste si spíše produkt označený značkou kvality?*

Vyberte jednu odpověď

Ano

Ne

13. U které kategorie potravin pro Vás hraje označení kvality při výběru roli?

Vyberte jednu nebo více odpovědí

Ovoce a zelenina

Pečivo

Mléčné výrobky

Uzeniny

Maso a ryby

Konzervy

Trvanlivé

Sladkosti

14. Nakolik vnímáte značku kvality na výrobku jako znak kvalitnějšího produktu?*

5 hvězdiček = označení kvality pro mě jednoznačně znamená kvalitnější výrobek

★	★	★	★	★
1	2	3	4	5

15. Vnímáte v akčních letáčích obchodů informace o značce kvality a zemi původu?*

Vyberte jednu odpověď

16. Vnímáte při výběru potravin na prodejně informace o značce kvality a zemi původu?*

Například u cenovky

17. Myslíte si, že se v dnešní době více propagují české potraviny, než třeba před 5 lety?*

Vyberte jednu odpověď

18. Nakolik si myslíte, že uvedený obchodní řetězec podporuje svou prezentací a propagací produkty s označením kvality a české potraviny?*

Albert

★	★	★	★	★
1	2	3	4	5

19. Nakolik si myslíte, že uvedený obchodní řetězec podporuje svou prezentací a propagací produkty s označením kvality a české potraviny?*

Tesco

★	★	★	★	★
1	2	3	4	5

20. Nakolik si myslíte, že uvedený obchodní řetězec podporuje svou prezentací a propagací produkty s označením kvality a české potraviny?*

Penny

★	★	★	★	★
1	2	3	4	5

21. Nakolik si myslíte, že uvedený obchodní řetězec podporuje svou prezentací a propagací produkty s označením kvality a české potraviny?*

Lidl

★	★	★	★	★
1	2	3	4	5

22. Nakolik si myslíte, že uvedený obchodní řetězec podporuje svou prezentací a propagací produkty s označením kvality a české potraviny?*

Kaufland

★	★	★	★	★
1	2	3	4	5

23. Nakolik si myslíte, že uvedený obchodní řetězec podporuje svou prezentací a propagací produkty s označením kvality a české potraviny?*

Billa

★	★	★	★	★
1	2	3	4	5

Příloha 3 Navštívené obchody

Kaufland - 9. 9. 2021

Albert - 10. 9. 2021

Lidl - 16. 9. 2021

Billa - 18. 9. 2021

Penny - 21. 10. 2021

Tesco - 5. 10. 2021