

**Vplyv európskeho obchodného práva, jeho
ekonomické dopady a vynútiteľnosť pre domáceho
výrobcu v rámci zjednocovania trhu**

Bakalárska práca

Vedúci práce:

JUDr. Andrea Hrdličková, Ph.D.

DENIS ADAM

Brno 2016

V prvom rade by som sa chcel poďakovať pani doktorke Andrei Hrdličkovej za vedenie mojej práce, za jej cenné rady a čas, ktorý mi pri spracovaní tejto práce poskytla. Taktiež by som rád poďakoval pánovi doktorovi Pavlu Kolmanovi za jeho ochotu a odborné poznatky, ktoré mi poskytol.

V neposlednej rade by som sa chcel veľmi poďakovať svojej rodine, ktorá ma podporovala v mojom štúdiu a pomohla mi tak sa dostať až k vytúženému cieľu.

Čestné prehlásenie

Prehlasujem, že som túto prácu: **Vplyv Európskeho obchodného práva, jeho ekonomické dopady a vynútiteľnosť pre domáceho výrobcu v rámci zjednocovania trhu**

vypracoval samostatne a všetky použité zdroje a informácie uvádzam v zozname použitej literatúry. Súhlasím, aby moja práca bola zverejnená v súlade s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách v znení neskorších predpisov, a v súlade s platnou *Směrnici o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Som si vedomý, že sa na moju prácu vzťahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzatvorenie licenčnej zmluvy a použitie tejto práce ako školského diela podľa § 60 odst. 1 Autorského zákona.

Ďalej sa zaväzujem, že pred spísaním licenčnej zmluvy o použití diela inou osobou (subjektom) si vyžiadam písomné stanovisko univerzity o tom, že predmetná licenčná zmluva nie je v rozpore s oprávnenými záujmami univerzity, a zaväzujem sa uhradiť prípadný príspevok na úhradu nákladov spojených so vznikom diela, a to až do ich skutočnej výšky.

V Brne dňa 23. mája 2016

Abstract

Adam, D., Effects of European company law, its economic implications and enforcement of domestic producer within the market integration. Bachelor thesis. Brno, 2016.

This bachelor thesis focuses on effects of European company law on traditional products and its enforcement on domestic producers. Thesis analyses processes and evaluates consequences of changing product trademark of the *"Spreadable butter"*. The aim of the thesis is to evaluate and point to negative economic implications of changing trade description for domestic producers, as a consequence of European commission regulation about unification market. Based on analysing of process of conflict with European commission and with the help of quantitative research, the goals defined in the thesis are evaluated.

Keywords

European company law, spreadable butter, food labelling, traditional speciality guaranteed, food law, unfair competition,

Abstrakt

Adam, D., Vplyv európskeho obchodného práva, jeho ekonomické dopady a vynútiteľnosť pre domáceho výrobcu v rámci zjednocovania trhu. Bakalárska práca. Brno, 2016.

Táto bakalárska práca sa zameriava na vplyv európskeho obchodného práva voči tradičným výrobkom a jeho vynútiteľnosti pre domácich výrobcov. Práca analyzuje priebeh a hodnotí dôsledky zmeny obchodného označenia produktu *„Pomazánkové maslo“*. Cieľom práce je zhodnotiť a preukázať negatívne ekonomické dopady zmeny obchodného označenia pre domácich výrobcov, ako dôsledku návrhu Komisie o zjednocovaní trhu. Na základe analýzy priebehu sporu s Európskou komisiou a pomocou kvantitatívneho výskumu sú v práci zhodnotené definované ciele.

Kľúčové slová

Európske obchodné právo, pomazánkové maslo, označovanie potravín, zaručená tradičná špecialita, potravinové právo, nekalá súťaž,

Zoznam použitých skratiek

ČR	Česká republika
EU	Európska únia
CHOP	Chránené označenie pôvodu
CHZO	Chránené zemepisné označenie
Komisia	Európska komisia
NOZ	Zákon č. 89/2012 Sb. (nový) občanský zákoník
ObčZ	Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník
ObchZ	Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník
PM	Pomazánkové máslo
PP	Potravinové právo
PT	Pomazánkové tradiční
SDEU	Súdny dvor Európskej únie
Spoločenstvo	Európske spoločenstvo
ZOHS	Zákon č. 143/2001 Sb., o ochrane hospodárskej súťaže
ZRR	Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy
ZTŠ	Zaručená tradičná špecialita

Obsah

Zoznam použitých skratiek	8
1 Úvod a cieľ práce	11
1.1 Úvod.....	11
1.2 Cieľ	12
2 Literárna rešerš	13
2.1 Vývoj nekalej súťaže	13
2.2 Vymedzenie nekalej súťaže v právnom poriadku pred rokom 2014	14
2.2.1 Porovnanie právnej úpravy nekalej súťaže pred a po roku 2014	14
2.3 Vybrané druhy nekalosúťažného jednaní	15
2.3.1 Klamlivá reklama	15
2.3.2 Klamlivé označovanie tovaru a služieb.....	15
2.4 Subjekty v nekalosúťažnom jednaní.....	16
2.4.1 Súťažiteľ	16
2.4.2 Spotrebiteľ	17
2.5 Európska úprava nekalej súťaže	17
2.5.1 Smernice EU – regulácia nekalej súťaže.....	18
2.5.2 Všeobecné aspekty smerníc EU	19
2.6 Potravinové právo.....	20
2.6.1 Potravinové právo a označovanie potravín	20
2.6.2 Politika kvality poľnohospodárskych produktov v EU.....	21
2.6.3 Vymedzenie produktov „ <i>máslo</i> “ a „ <i>Pomazánkové máslo</i> “ v českom a európskom kontexte	24
3 Metodika	25
4 Praktická časť	29
4.1 Analýza priebehu prípadu „ <i>Pomazánkové máslo</i> “	29
4.2 Ekonomické zhodnotenie.....	31
4.3 Marketingový výskum – Výsledky prieskumu.....	33

4.3.1	Výsledky párových testov	37
5	Diskusia	43
6	Záver	47
7	Literatura	49
8	Zoznam obrázkov	54
9	Zoznam tabuliek	55
A	Dotazníkový prieskum	57

1 Úvod a cieľ práce

1.1 Úvod

V roku 1996 Česká republika požiadala o členstvo v EU. Občania Českej republiky rozhodli výsledkom hlasovania v prístupovom referende, kde viac ako 77 % zúčastnených občanov hlasovalo za pristúpenie (ec.europa.eu, 2016b). Týmto hlasovaním obyvateľstvo vyjadrilo súhlas s procesom európskej integrácie, ktorého súčasťou je aj otázka jednotného trhu a dodržiavanie vymedzených pravidiel z neho vyplývajúcich. Dňa 1. mája 2004 sa Česká republika právoplatne stala členskou krajinou Európskej únie.

V rámci zjednocovania národnej legislatívy s legislatívou európskou vznikla v mnohých otázkach potreba harmonizácie národnej legislatívy. Jednou z takýchto otázok bola aj úprava obchodného práva. Aj napriek faktu, že od vstupu ČR do EU uplynulo už 12 rokov, si nemožno myslieť, že sa podarilo zjednotenie všetkých legislatívnych otázok.

Tému vplyv európskeho obchodného práva, jeho ekonomické dopady a vynútiteľnosť pre domáceho výrobcu som si vybral pre môj záujem o európsku integráciu. O danej problematike som nevedel mnoho a prišlo mi vhodné, rozšíriť si obzory v danej problematike. Celú tému bakalárskej práce som založil na medializovanom spore ČR s EU o vynútenú zmenu obchodného označenia produktu „*Pomazánkové maslo*“ (v ďalšej časti textu PM). Daný spor, ktorý sa vďaka médiám dostal do povedomia širšej verejnosti, je ukážkou potreby vzdania sa časti suverenity členských štátov v rámci napredovania európskej integrácie. Na tému PM bolo napísaných mnoho rôznych článkov od bulvárnych, cez štúdie renomovaných právnikov a ekonómov. Pred zvolením témy som sa snažil naštudovať danú problematiku a k počudovaniu som zistil, že jednotlivé články sa zameriavajú na určité výseky tohto sporu a rôzne jednotlivé aspekty (právne, ekonomické, politické) vzniknutého problému. Nakoľko som zaregistroval nejednotné názory diskutérov, ktorí boli značne otrávení celým sporom a ktorým sa podľa môjho názoru nedostávalo vždy plne pravdivých informácií, som sa rozhodol spísať túto záverečnú prácu.

Hlavným cieľom mojej práce bolo zhodnotiť a preukázať negatívne ekonomické dopady zmeny obchodného označenia pre domácich výrobcov, ako dôsledku návrhu Komisie o zjednocovaní trhu. Pre naplnenie všetkých cieľov mojej práce, a samozrejme aj toho hlavného, bude štruktúru práce tvoriť niekoľko častí.

V literárnej časti je pojednávané o problematike nekalej súťaže a problematike potravinového práva (v ďalšej časti textu len PP) v českom a európskom právnom poriadku. Cieľom tejto časti je oboznámiť čitateľa s vymedzením právnych súvislostí v danom priebehu a zhodnotiť nadradenosť európskej legislatívy v otázkach súvisiacich so sporom o PM.

Metodika sa zameriava na oboznámenie so štruktúrou praktickej časti a uvedenie metodologických postupov marketingového výskumu.

Praktická časť práce je rozdelená na 3 podkapitoly. V prvej časti sa pojednáva o priebehu sporu PM, v druhej sa nachádzajú ekonomické dopady sporu pre domácich výrobcov. Treťou časťou sú výsledky dotazníkového prieskumu, v ktorej sú prezentované výsledky štatistického testovania stanovených hypotéz.

Poslednou časťou práce je diskusia, v ktorej sú zhodnotené a odôvodnené výsledky praktickej časti práce.

1.2 Cieľ

Cieľom mojej práce bude zhodnotiť a preukázať negatívne ekonomické dopady zmeny obchodného označenia pre domácich výrobcov, ako dôsledku návrhu Komisie o zjednocovaní trhu. K zhodnoteniu som si vybral prípad „*Pomazánkového másla*“, ako príkladu vynútenej zmeny obchodného označenia, v rámci zjednocovania trhu s potravinami. Pre preukázanie ekonomických dopadov bude nutné spracovať spotrebiteľský prieskum, pomocou ktorého budú skúmané dopady zmeny označenia na spotrebiteľov. K zhodnoteniu spotrebiteľského prieskumu som stanovil niekoľko výskumných problémov. Prvým je preukázať rozdielne vnímanie v atraktivite daných obalov pred a po zmene označenia. Druhým výskumným problémom je preukázať, že produkt s označením „*máslo*“ spotrebiteľia vnímajú za kvalitnejší ako novo označený produkt. V neposlednej rade má marketingový prieskum za cieľ zistiť, či negatívny postoj respondentov voči EU, ovplyvnil ich celkové zmýšľanie, voči Komisiou vynútené zmenenému označeniu produktu.

Definované výskumné problémy budú zhodnotené pomocou stanovených hypotéz. Na základe výsledkov výskumu, spolu s predložením ekonomických aspektov, bude následne zhodnotený hlavný cieľ mojej práce.

2 Literárna rešerš

2.1 Vývoj nekalej súťaže

Vzhľadom k problematike nekalej súťaže a jej objasnení, pokladám za vhodné objasniť vývoj právnych úprav nekalej súťaže od jej skromných prvopočiatkov až po dnešnú formu upravenú s ohľadom k právu medzinárodnému, ktorému sa Česká republika zaviazala napríklad aj vstupom do EU. S ohľadom do minulosti sa právo proti nekalej súťaži začalo vyvíjať už pred niekoľkými storočiami.

Počiatky nekalo súťažného práva v súdobom pojatí súkromného práva sú spojované s článkami 1382 a 1383 francúzskeho Code Civile (Bejček et. al., 2014, s. 208). Hamann (1938, s. 21) uvádza, že títo sudcovia vytvorili znamenité praetorské súťažné právo, aby bolo vôbec možné zamedziť aspoň tým najokázalejším výstrelkom nekalej súťaže.

Neskorší vývoj práva proti nekalej súťaži má svoje korene taktiež vo Francúzsku. Jej názov je odvodený od hlavného mesta „Paríž“. Večerková (2005, s. 37) uvádza, že nekalá súťaž je definovaná viac ako sto rokov v Parížskom Únijnom dohovore na ochranu Priemyslového vlastníctva z roku 1883. Podľa článku 10 bis odst. 2: „*Nekalou soutěží je každá soutěžní činnost, která odporuje poctivým zvyklostem v průmyslu nebo obchode.*“ Parížskym Únijným dohovorom je ako uvádza Pokorná, Večerková a Pekárek (2015, str. 491) Česká republika viazaná už od roku 1919.

Prvou úpravou zákona proti nekalej súťaži v Českom resp. Československom zákone sa stala „*Sbírka zákonů a nařízení státu československého*“ vydaná dňa 28. júla 1927. Podľa § 1 zákona č. 111/1927 Sb. (epravo.cz, 2016) mohol byť žalovaný „*Kdo dostane se v hospodářském styku v rozpor s dobrými mravy soutěže jednáním způsobilým poškoditi soutěžitele, může býti žalován, aby se zdržel takového jednání a odstranil závadný stav jim způsobený; věděl-li pak nebo musil-li věděti, že jednání jeho jest způsobilé poškoditi soutěžitele, též aby nahradil škodu tím způsobenou.*“

Definícia nekalej súťaže v generálnej klauzule tohto zákona, tak ako ju poznáme dnes, sa nevyskytovala. Večerková (2005, s. 40) uvádza, že zákon proti nekalej súťaži postihoval iba určitý výsek spoločenskej súťaže, a tou je súťaž hospodárska, ktorá sa robí pri zmene akýchkoľvek majetkoprávne oceníteľných statkov alebo výkone za účelom zárobkovým. Z daného zákona vyplýva fakt, že daný zákon ochraňoval skôr záujmy súťažiteľov na ponukovej strane trhu. Bejček et. al. (2014, s. 209) zmieňuje, že ochrana spotrebiteľov bola chápaná nanajvýš ako „*vedľajší efekt*“, ktorý sprevádza základný účel úpravy. Až v neskoršom vývoji práva proti nekalej súťaži sa zmieňuje ochrana ďalších účastníkov trhu ako sú „*spotrebiteľ*“ a „*zákazník*“.

2.2 Vymedzenie nekalej súťaže v právnom poriadku pred rokom 2014

Nekalosúťažné jednanie bolo do roku 2013, kedy sa vydal Nový občiansky zákoník „Zákon č. 89/2012 Sb.“ (v ďalšej časti textu len NOZ), ktorý je súčasťou právnou normou nekalej súťaže, právne zadefinovaný v obchodnom zákonníku „Zákon č. 513/1991 Sb.“ (v ďalšej časti textu len ObchZ) zo dňa 5. novembra 1991. Presnejšie potom v hlave V. ktorá sa volá „Hospodárska súťaž“. Hospodársku súťaž ObchZ delí na 3 diely. V prvom diele sa pojednáva všeobecne o účasti na hospodárskej súťaži, v druhom o samotnej nekalej súťaži a tretom o právnych prostriedkoch ochrany proti nekalej súťaži.

Nekalú súťaž charakterizuje Pokorná, Večerková a Pekárek (2015, s. 503), ako prejav chovania určitých subjektov zúčastnených v hospodárskej súťaži (súťažiteľov), ku ktorému dochádza v rámci vzájomného konkurenčného boja. V rámci súťažného práva sú jasne definované obecné znaky nekalej súťaže, ktoré vymedzuje generálna klauzula. Pre potreby mojej práce budem v nasledujúcej časti textu používať vymedzenie v ObchZ z dôvodu aktuálnosti v danom období pred rokom 2014.

Ako uvádza Ondrejová (2011), právo proti nekalej súťaži je kombináciou základného ustanovenia generálnej klauzule a demonštratívneho zoznamu skutkových podstát nekalej súťaže. V § 44 odst. 1 ObchZ (zakony.centrum.cz, 2016a) je obsiahnutá generálna klauzula „Základní ustanovení“, ktorá vymedzuje nekalú súťaž: „Nekalou soutěží je jednání v hospodářské soutěži nebo v hospodářském styku, které je v rozporu s dobrými mravy soutěže a je způsobilé přivodit újmu jiným soutěžitelům, spotřebitelům nebo dalším zákazníkům. Nekalá soutěž se zakazuje.“.

Z hľadiska druhu nekalosúťažného jednania § 44 odst. 2 ObchZ (zakony.centrum.cz, 2016a) vymedzuje: „a) klamavá reklama, b) klamavé označování zboží a služeb, c) vyvolávání nebezpečí záměny, d) parazitování na pověsti podniku, výrobků či služeb jiného soutěžitele, e) podplácení, f) zlehčování, g) srovnávací reklama, h) porušování obchodního tajemství, i) ohrožování zdraví spotřebitelů a životního prostředí.“

Z generálnej klauzule sú jasné tri obecné podmienky. Pokorná, Večerková a Pekárek (2015, s. 508) uvádzajú, že ak sú určitým súťažným jednaním kumulatívne splnené všetky tri obecné podmienky, môžeme také jednanie považovať za nekalú súťaž.

2.2.1 Porovnanie právnej úpravy nekalej súťaže pred a po roku 2014

Právna regulácia nekalej súťaže, ktorá bola upravená v § 41 – 55 ObchZ, je s účinnosťou od 1. januára 2014 obsiahnutá v NOZ konkrétne v § 2972 – 2990. Ako uvádza Ondrejová (2014), do NOZ bola právna úprava nekalej súťaže z veľkej časti prevzatá a došlo len k malým (čiastkovým) zmenám.

V § 2976 NOZ (zakony.centrum.cz, 2016b), je obsiahnutá generálna klauzula „Základní ustanovení“, ktorá vymedzuje nekalú súťaž ako: „Kdo se dostane

v hospodárskom styku do rozporu s dobrými mravy súťaže jednaním spôsobilým privodiť újmu iným súťažiteľom alebo zákazníkom, dopustí se nekalé súťaže. Nekalá súťaž se zakazuje“.

Pokiaľ porovnáme generálnu klauzulu nekalej súťaže obsiahnutú v NOZ s úpravou obsiahnutou v § 44 odst. 1 ObchZ, môžeme dospieť k záveru, že rozdiely medzi uvedenými klauzulami sú len formulačného charakteru a po obsahovej stránke sú skôr zanedbateľné (Ondrejová, 2014).

2.3 Vybrané druhy nekalosúťažného jednania

V tejto časti sa pokúsim vymedziť druhy nekalosúťažného jednania, ktoré by mohli byť relevantné z hľadiska mojej práce. Druhy nekalosúťažného jednania, ktoré sa zaoberajú nesprávnymi údajmi, a sú spôsobilé oklamať iných súťažiteľov a spotrebiteľov, sa zaoberajú práve dve špecifické skutkové podstaty. Sú nimi ustanovenie (§ 45 ObchZ) o klamlivej reklame a (§ 46 ObchZ) o klamlivom označovaní tovaru a služieb (Munková, 2008, s. 55).

2.3.1 Klamlivá reklama

Aby sme mohli správne pochopiť podstatu klamlivej reklamy, je vhodné poznamenať, čo vlastne reklama znamená. Vhodnú definíciu poskytuje Eliáš et. al. (2007, s. 312), ktorý ju chápe ako formu hospodárskej propagácie, v ktorej sa využíva najrôznejších prostriedkov na vyvolanie záujmu u potencionálneho zákazníka. S touto definíciou sa stotožňuje aj Večerková (2005, s. 199), ktorá hospodársku reklamu chápe ako prostriedok odbytovej politiky, ktorý má za cieľ zvyšovať dopyt po daných produktoch.

Reklama ako taká je právne upravená zákonom o regulácii reklamy „Zákon č. 40/1995 Sb.“ (v ďalšej časti textu len ZRR) v ustanovení § 1 odst. 2 (zakonyproli-di.cz, 2016) uvádza: „*Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu spotřeby nebo prodeje zboží.*“

Klamlivou reklamou, z hľadiska právneho vymedzenia v ObchZ, ktoré je uvedené v § 45 odst. 1 (zakony.centrum.cz, 2016) sa rozumie: „*Klamavou reklamou je šíření údajů o vlastním nebo cizím podniku, jeho výrobcích či výkonech, které je způsobilé vyvolat klamnou představu a zjednat tím vlastnímu nebo cizímu podniku v hospodářské soutěži nebo v hospodářském styku prospěch na úkor jiných soutěžitelů, spotřebitelů nebo dalších zákazníků.*“. Z dôvodu neexistencie obecnej definície reklamy v ObchZ je ako poukazuje Večerková (2005, s. 229) nevyhnutné tomuto výrazu prisudzovať obecný zmysel, ktorý mu náleží a spojovať ho s ustanovením v ZRR.

2.3.2 Klamlivé označovanie tovaru a služieb

Je ním každé označenie, ktoré vyvoláva predstavu o zvláštnych vlastnostiach výrobku, napríklad o krajine pôvodu, o oblasti, o výrobcovi a o zvláštnej akosti (Me-

diaguru.cz). Klamlivé označenie tovaru a služieb je právne vymedzené v § 46 odst. 1 ObchZ (zakony.centrum.cz, 2016): „Klamavým označením zboží a služeb je každé označení, které je způsobilé vyvolat v hospodářském styku mylnou domněnku, že jím označené zboží nebo služby pocházejí z určitého státu, určité oblasti či místa nebo od určitého výrobce, anebo že vykazují zvláštní charakteristické znaky nebo zvláštní jakost. Nerozhodné je, zda označení bylo uvedeno bezprostředně na zboží, obalech, obchodních písemnostech apod. Rovněž je nerozhodné, zda ke klamavému označení došlo přímo nebo nepřímo a jakým prostředkem se tak stalo...“.

V závaznosti na danú formuláciu ObchZ Štenglová, Dědič a Tomsa. (2014, s. 120), ponúkajú zhrnutie, v ktorom tvrdia, že klamlivým označením tovaru a služieb je také použitie údaju alebo označenia (pravdivého aj nepravdivého), ktoré je spôsobilé vyvolať najmä u zákazníkov reálne neodpovedajúci dojem o určitom pôvode či vlastnostiach ponúkanej produkcie alebo služieb.

2.4 Subjekty v nekalosúťažnom jednaní

Prostredníctvom právnych vzťahov v nekalej súťaži môžeme subjekty rozdeliť na niekoľko skupín. Ondrejová (2010, s. 22) ponúka rozdelenie na tri základné skupiny: „

- *Osoby, které mohou nekalosoutěžně jednat (osoby jež postihuje právo proti nekalé soutěži)*
- *osoby, které mohou být nekalou soutěží dotčeny (osoby, jež právo proti nekalé soutěži chrání)*
- *osoby, jimž zákon přiznává zvláštní postavení v oblasti aktivní legitimace v nekalosoutěžních sporech (osoby, které nejednali nekalosoutěžně, ani nebyly samy přímo dotčeny nekalosoutěžním jednáním, ale mohou žalovat z nekalé soutěže.“*

2.4.1 Súťažiteľ

Základným vymedzením súťažiteľa v rámci § 41 ObchZ (zakony.centrum.cz, 2016), sa rozumie: „fyzické i právnické osoby, které se účastní hospodářské soutěže, i když nejsou podnikatelé.“. Eliáš et. al. (2007, s. 299) podtrhuje, že daný zákon označuje všetky osoby, ktoré sa zúčastňujú hospodárskej súťaže súhrnným termínom súťažiteľ.

Vymedzenie podľa § 41 ObchZ, ako pripomína Ondrejová (2010, s. 24), sa často zamieňa a stotožňuje s vymedzením v zákone o ochrane hospodárskej súťaže (v ďalšej časti textu len ZOHS), pričom ich pojmá nie je zhodné.

Z hľadiska prehľadnosti je vhodné uviesť vymedzenie súťažiteľa v zmysle ZOHS, ktorá pojem súťažiteľ vymedzuje z širšieho hľadiska ako na právnickú, tak aj na fyzickú osobu, v ustanovení § 2 odst. 1 (zakony.kurzy.cz, 2016) stanovuje, že: „Soutěžitelem se podle tohoto zákona rozumí fyzické a právnické osoby, jejich sdružení, sdružení těchto sdružení a jiné formy seskupování, a to i v případě, že tato sdru-

žení a seskupení nejsou právníckými osobami, pokud se účastní hospodářské soutěže nebo ji mohou svou činností ovlivňovat, i když nejsou podnikateli.“

Z vyššie uvedených poznatkov môžeme teda konštatovať, že definícia súťažiťa v ZOHS je významovo širšia, keďže ZOHS za súťažiteľov považuje taktiež rôzne zoskupenia súťažiteľov, ktoré nemusia mať právnu subjektivitu. Z pohľadu nekalej súťaže teda za súťažiťa nebude považovaný koncern, avšak v ZOHS za súťažiťa považovaný je (Ondrejová, 2010, s. 24).

2.4.2 Spotrebiteľ

Spotrebiteľ, ako subjekt práva proti nekalej súťaži, je zadanovaný v niekoľkých ustanoveniach. Základným ustanovením problematiky je vymedzenie generálnej klauzule § 44 odst. 1 ObchZ kde je pojem „spotrebiteľ“, zapísaný. Večerková (2005, s. 64) uvádza, že obchodní zákonník chráni tento nový a netradičný subjekt svojimi ustanoveniami (§ 44 - § 54 ObchZ), avšak žiadnu definíciu pojmu spotrebiteľ nepodáva. Z tohto dôvodu Ondrejová (2010, s. 43) upozorňuje na fakt, že pre presnú definíciu spotrebiteľa je potreba vychádzať z obecnej problematiky obchodného práva § 1 odst. 2 ObchZ (zakony.centrum.cz, 2016), podľa ktorého platí „nelze-li některé otázky řešit podle ustanovení obchodního zákoníku, řeší se podle předpisu práva občanského“. V piatej hlave občianskeho zákonníku „spotřebitelské smlouvy“ najmä teda v § 52 odst. 3 (zakony.centrum.cz, 2016) vyplýva, že: „Spotřebitelem je fyzická osoba, která při uzavírání a plnění smlouvy nejedná v rámci své obchodní nebo jiné podnikatelské činnosti“. Z pohľadu daného ustanovenia je zrejmé, ako uvádza Večerková (2005, s. 63), že spotrebiteľom môže byť každá osoba (právnická aj fyzická), ktorá bude uzavierať spotrebiteľské zmluvy.

Tu ale prichádzalo k problému definície obsiahnutej v Občianskom zákonníku „Zákon č. 40/1964 Sb.“ (V ďalšej časti textu len ObčZ), kedy ako podotýka Ondrejová (2010, s. 44), podnikateľ môže pri uzavieraní zmlúv vystupovať ako „zákazník“ následne nakupovať tovar od iného podnikateľského subjektu a daný tovar následne predat' za účelom zisku. Takáto osoba už podľa obchodného práva nebude považovaná za „spotřebitele“, ale mohla by byť považovaná za „soutěžitele“.

Tento problém však vyriešila novela prostredníctvom zákona č. 155/2010 Sb., ktorá právnickú osobu vyradila a novo definovala spotrebiteľa ako „pouze fyzická osoba“ (mpo, 2011).

2.5 Európska úprava nekalej súťaže

Od vzniku Európskeho Spoločenstva je súťažné právo predmetom úpravy komunitárneho práva. Do tejto úpravy spadajú najmä právo proti obmedzovaniu hospodárskej súťaže. Dědič a Čech (2004, s. 242) uvádza, že cieľom tejto úpravy je odstránenie prekážok obchodu, posilňovanie rozvoja voľnej tržnej ekonomiky a rozvoj jednotného trhu Spoločenstva. Ako uvádza Ondrejová (2010, s. 224), v zmluve o fungovaní EU je priamo obsiahnuté (tzv. primárne komunitárne právo), ktorého

predmetom je okrem iného aj právo proti nedovolenému obmedzovaniu súťaže (verejnoprávna ochrana hospodárskej súťaže).

Európske právo vo svojich zakladajúcich zmluvách jednotnú právnu úpravu nekalej súťaže nepredpokladalo (Ondrejová, 2010, s. 224), avšak Komisia chcela upraviť oblasť nekalej súťaže už v šesťdesiatych rokoch 20. storočia, kedy Komisia poverila inštitút Maxa Plancka pre medzinárodné a zahraničné patentové, autorské a súťažné právo v Mníchove. Inštitút dostal poverenie Komisie na spísanie odborného posudku harmonizácie práva proti nekalej súťaži v rámci spoločenstva. Z tohto poverenia bolo publikovaných niekoľko dielov posudkov vedených Eugenom Ulmerom (vedúcim inštitútu). Na začiatku sedemdesiatych rokov boli práce zastavené, a to najmä z dôvodu prístupu Veľkej Británie a Írska na jednej strane a posunu kompetencií v rámci Spoločenstva na strane druhej (GLÖCKNER, 2002).

Napriek neúspechu o zavedenie jednotnej úpravy práva proti nekalej súťaži existujú snahy o harmonizáciu tejto oblasti práva na úrovni EU. V zmluve o fungovaní EU môžeme nájsť zopár ustanovení týkajúcich sa nekalosúťažného jednanja, resp. hospodárskej súťaže. V článku 3 odst. 1 písm. b) (euroskop.cz, 2016) sa uvádza že „*Unie má výlučnou pravomoc v stanovení pravidiel hospodárskej súťaže nezbytných pro fungování vnitřního trhu*“.

Problematikou nekalej súťaže sa taktiež zameriavajú články 34, 35 a 36 Zmluvy o fungovaní EU, ktoré stanovujú zákazy množstevných obmedzení dovozu a vývozu, a taktiež aj všetky opatrenia s rovnakým účinkom a vymedzujú výnimky z nich. Z rozhodovacej praxe Súdneho dvora Európskej únie (v ďalšej časti práce len SDEU), môžeme vyvodit', že opatreniami s rovnakým účinkom ako sú množstevné obmedzenie dovozu a vývozu sú (alebo by mohli byť) spôsoby označovania tovaru, reklamné reštrikcie, požiadavky na zloženie tovaru a iné (Ondrejová, 2010, s. 225).

Takéto opatrenia, aj keď sa netýkajú dovozu a vývozu, svojimi dôsledkami môžu činiť rovnakú prekážku voľnému pohybu tovaru a služieb medzi štátmi EU a celkovo narušovať hospodársku súťaž (Hajn, 2010, s. 26-27).

2.5.1 Smernice EU – regulácia nekalej súťaže

Na rozdiel od (dnes už neplatného) českého ObchZ, kde nájdeme jednotnú úpravu nekalej súťaže, v komunitárnom práve obdobnú úpravu nenájdeme. Úpravu pred nekalosúťažným jednaním musíme hľadať v oblasti sekundárneho komunitárneho práva, ktoré je upravené niekoľkými harmonizačnými smernicami. Tieto smernice sa však týkajú iba niektorých čiastkových otázok nekalej súťaže a sú zamerané hlavne k právnej ochrane spotrebiteľa (Ondrejová, 2010, s. 227).

Tichý (2006, s. 613) uvádza, že najmä klamlivá reklama môže viesť k negatívnemu ovplyvňovaniu spotrebiteľov v rámci ich spotrebiteľského rozhodovania na trhu. Z tohto dôvodu Komisia vo svojom programe ochrany spotrebiteľa z roku 1975 vyhlásila, že harmonizačné úsilie sa musí sústrediť predovšetkým na ochranu spotrebiteľa pred touto formou nekalej súťaže. V roku 1984 bola po niekoľkých návrhoch prijatá prvá (harmonizačná) smernica o klamlivej reklame č. 84/450.

Premietnutie danej smernice do právneho poriadku jednotlivých krajín a jej následná aplikácia nebola nijak dramatická. Ako uvádza Hajn (2010, s. 28), smernica nebola nijak prevratná a väčšina Európskych krajín zistila, že ich normatívna úprava spĺňa požiadavky smernice. Smernica bola neskôr novelizovaná smernicou Európskeho parlamentu a Rady č. 97/55/ES o porovnávej reklame.

2.5.2 Všeobecné aspekty smerníc EU

Skôr ako rozoberiem jednotlivé smernice týkajúce nekalej súťaže, mám za to, že je na mieste si priblížiť, čo to vlastne smernica je, akú má formu a aké sú jej dopady pre jednotný trh. Smernice sú právnymi inštitúciami komunitárneho práva (Kur a Dreier, 2013). Podstata smernice spočíva v tom, že po vydaní smernice s určitým obsahom úpravy musia členské štáty, pre ktoré je záväzná, splniť daný obsah do doby na to určenej v smernici (Tichý, 2006, s. 239). Ako uvádza Týč (2010, s. 79), smernica predpisuje iba výsledok, ktorý má byť docielený. Forma a metódy dosiahnutia požadovaného stavu zostávajú na vôli členských štátov, avšak sa musí jednať o právne záväznú formu. Záväznosť smernice interpretuje Tichý (2006, s. 240) ako absolútnu povinnosť určitého štátu implementovať smernicu do vnútroštátneho právneho poriadku. Táto povinnosť je preto nadradená vnútorným okolnostiam.

Právo proti nekalej súťaži je vo veľkej miere dotvárané súdnym výkladom, a to ako v českom, tak aj európskom práve. Ondrejová (2010, s. 230) podotýka, že práve vnútroštátny výklad súdov je stále viac ovplyvňovaný komunitárnym právom najmä potom rozhodovacou praxou SDEU. Dedič (2004, s.21) uvádza, že domáci sudca je povinný s ohľadom na konformnú interpretáciu národného práva, aby ho vyložil v súlade s komunitárnou predlohou. Nepriamo sa tak z neho stáva sudca komunitárny.

Z hľadiska významnosti v oblasti práva proti nekalej súťaži, sú najdôležitejšími smernicami:

- *Smernice č. 2005/29/ES, o nekalých obchodných praktikách*
- *Smernice č. 2006/114/ES, o klamavé a srovnávací reklamě – kodifikované znění*

Vyššie uvedené smernice už boli do českého právneho poriadku implementované, a preto si ich dovoľím bližšie definovať v nasledujúcej časti textu.

Smernica Európskeho parlamentu a Rady č. 2005/29/ES o nekalých obchodných praktikách

Touto smernicou, ktorá novelizuje smernicu o klamlivej reklame č. 84/450, a taktiež niekoľko smerníc na ochranu spotrebiteľa, bolo dosiahnutej významnej zmeny. Upravuje najmä obchodné praktiky, ktoré priamo ovplyvňujú rozhodovanie spotrebiteľa. Smernica má za cieľ upraviť tie praktiky, ktoré nepodliehajú vkusu, resp. miere slušnosti, a sú v jednotlivých členských štátoch odlišné. Tým priamo chráni ekonomické záujmy spotrebiteľov, ale aj súťažiteľov pred konkurenciou, ktorá by nemusela dodržiavať pravidlá slušného obchodného styku. Tým smernica,

ktorá je obmedzená chrániť spotrebiteľa, priamo upravuje aj predzmluvnú zodpovednosť súťažiteľov (Tichý, 2006, s. 613).

Vynútiteľnosť danej smernice upravuje článok 11 odst. 1 smernice o nekalých obchodných praktikách. V súlade s vyššie uvedeným článkom, členské štáty majú povinnosť zabezpečiť, aby v prospech spotrebiteľov existovali vhodné a účinné prostriedky pre boj proti nekalosúťažnému jednaniu, ktoré sú v súlade s touto smernicou. Taktiež spotrebiteľom, ale aj ostatným osobám vrátane súťažiteľov umožňuje podať žalobu pre používanie nekalých obchodných praktík alebo podať podnet pre zahájenie príslušného súdneho jednania u správneho orgánu (Ondrejová, 2010, s. 234).

Smernica Európskeho parlamentu a Rady č. 2006/114/ES o klamlivej a porovnávacej reklame – kodifikované znenie

Problematika, ktorou sa zaoberá smernica o klamlivej a porovnávacej reklame – kodifikované znenie, nahradila skoršiu úpravu obsiahnutú v smernici 84/450/EHS, ktorá bola doplnená smernicou 97/55/ES (Ondrejová, 2010, s. 231). Hajn (2010, s. 28) uvádza, že smernicou č. 2005/29/ES sa zmenila jednotná úprava komunitárneho práva proti nekalej súťaži na dve časti. Druhou časťou je podľa neho právo proti nekalým súťažným praktikám vo vzťahu medzi súťažiteľmi, ktoré je upravené smernicou č. 2006/114/ES.

Podľa článku 1 smernice č. 2006/114/ES (eur-lex.europa.eu, 2016a) je účelom tejto smernice: „chrániť obchodníky proti klamavé reklame a jejím nekalým účinkom, a stanoviť podmienky, za nichž je dovolena srovnávací reklama“.

2.6 Potravinové právo

2.6.1 Potravinové právo a označovanie potravín

Potravinové právo (v ďalšej časti textu PP) predstavuje časť právneho poriadku ČR, ktoré má za cieľ ochraňovať konzumenta pred závadnými potravinami zaistiť ochranu tržného prostredia a chrániť spotrebiteľov pred klamaním a falšovaním (Spitzenbergerová, 2013).

PP je úzky okruh práva, ktoré je vymedzené najmä európskymi predpismi. Definíciu PP môžeme nájsť v nariadení (ES) č. 178/2002 o obecných zásadách a požiadavkách potravinového práva. V uvedenom nariadení sú vymedzené právne predpisy, ktoré sú použiteľné ako na európskom, tak aj na vnútroštátnom trhu s potravinami (Čejka, 2014).

Predpisy PP sa rozdeľujú na predpisy horizontálne a vertikálne. Obecné požiadavky na potraviny sú stanovené na horizontálnej úrovni, vo vertikálnej úrovni sú stanovené špecifické požiadavky pre určité druhy potravín. (Čejka, 2014).

V súčasnej dobe sa v ČR základné požiadavky na označovanie potravín (horizontálne predpisy) riadia *zákonem č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabakových výrobkoch ve znení pozdějších předpisů, zákonem č. 258/2000 Sb., o ochraně spotřebite-*

le ve znění pozdějších předpisů a zákona č. 452/2001 Sb. o ochraně označení původu a zeměpisných označení ve znění pozdějších předpisů (Kovářová, 2010).

Predpisy na vertikálnej úrovni sú predpisy, ktoré regulujú požiadavky na konkrétne druhy potravín. Takýmto predpisom je napríklad *vyhláška č. 77/2003 Sb., kterou se stanoví požadavky pro mléko a mléčné výrobky, mražené krémy a jedlé tuky a oleje*.

2.6.2 Politika kvality poľnohospodárskych produktov v EU

História politiky kvality poľnohospodárskych produktov sa datuje do obdobia sedemdesiatych rokov minulého storočia. V tej dobe bol vytvorený spoločný trh Spoločenstva a Európska komisia určila požiadavky, ktoré zaručujú štandardy pre niektoré poľnohospodárske výrobky, do ktorých spadalo napríklad aj maslo alebo margarín (ec.europa.eu, 2016a).

V roku 2006 boli dňa 20. marca Radou EU prijaté dve dôležité nariadenia. Prvým bolo nariadenie č. 509/2006 o poľnohospodárskych produktoch a potravinách, ktoré predstavujú zaručené tradičné špeciality. Druhým bolo nariadenie č. 510/2006 o ochrane zemepisných označení a označení pôvodu poľnohospodárskych výrobkov a potravín. Uvedené nariadenia upravujú štandardy pre poskytovanie režimov CHZO (chránené zemepisné označenie), CHOP (chránené označenie pôvodu) a ZTŠ (zaručená tradičná špecialita).

Poľnohospodárske produkty a potraviny môžu byť do týchto režimov zapísané na základe ich charakteristických vlastností súvisiacich s ich geografickým pôvodom, spôsobom výroby alebo tradičným zložením (eufic.org, 2013).

Zápis žiadosti do Zoznamu Európskej Komisie

Pre zápis CHZO, CHOP a ZTŠ pri poľnohospodárskych výrobkoch, produktoch alebo potravinách musí byť podaná žiadosť o zápis do zoznamu vedeného Európskou Komisiou. Túto žiadosť musia podať fyzické a právnické osoby alebo združenie producentov na „*Ministerstvo zemědělství ČR*“, pokiaľ sa jedná o ZTŠ alebo na „*Úřad průmyslového vlastnictví*“, pokiaľ sa jedná o CHOP alebo CHZO. Po podaní žiadosti sa žiadosť uverejní na úradnom vestníku a v databáze DOOR. Ak žiadny subjekt z členských štátov nepodá do 3 mesiacov od uverejnenia námietku proti tomuto zápisu, Komisia vydá nariadenie o zápise názvu do zoznamu CHZO, CHOP alebo ZTŠ (eagri.cz, 2016).

Dôvody vzniku označenia

Dôvody vďaka, ktorým Rada EU zaviedla ochranu označenia, uvádza v nariadení č. 509/2006 (eur-lex.europa.eu, 2016b):

- Dôležitosť výroby, spracovania a distribúcie poľnohospodárskych produktov
- Zachovanie rozmanitosti poľnohospodárskej výroby, ktorá bude viesť k rovnováhe medzi ponukou a dopytom na trhu
- Zvyšujúca preferencia kvality a rozpoznateľnosti výrobkov

- Potreba sprehľadnenia informácií o pôvode potravín
- Zjednotenie symbolov a označení
- Spravodlivá hospodárska súťaž, ktorá zabezpečí jednotný prístup
- Vymedzenie dvoch kategórií územného opisu (CHOP a CHZO)
- Potreba ochrany výrobkov so zemepisným označením a označením pôvodu v členských štátoch

Pre ochranu označenia pri ZTŠ, sú vymedzené ďalšie dôvody v nariadení č. 510/2006 (eur-lex.europa.eu, 2016c):

- Záruka špecifických vlastností výrobkov
- Potreba zjednodušenia účelu ochrany produktov so špecifickým charakterom a zjednotenie názvu na ZTŠ
- Kontrola propagácie klamlivých označení na ochranu spotrebiteľa
- Možnosť zápisu do registra ZTŠ pre výrobcov z tretích krajín

Dňa 21. novembra 2012 sa nariadenie č. 509/2006 a nariadenie č. 510/2006 v záujme prehľadnosti a transparentnosti zjednotili do novej regulácie kvality, a boli nahradené nariadením č. 1151/2012 o systémoch kvality pre poľnohospodárske výrobky a potraviny (ec.europa.eu, 2016)

Chránené zemepisné označenie (CHZO)

Podľa článku 5 odst. 1 nariadenia č. 1151/2012 (eur-lex.europa.eu, 2016d) sa zemepisným označením rozumie výrobok: „

- Pochádzajúci z určitého miesta, regiónu alebo krajiny;*
- kvalita, dobrá povest' alebo iná vlastnosť je získaná na základe zemepisného pôvodu a*
- aspoň jedna etapa výroby prebieha vo vymedzenej zemepisnej oblasti“*



Obr. 1 Chránené zemepisné označenie

Zdroj: Európska Komisia: Poľnohospodárstvo a rozvoj vidieka

Chránené označenie pôvodu (CHOP)

Podľa článku 5 odst. 1 nariadenia č. 1151/2012 (eur-lex.europa.eu, 2016d) sa označením pôvodu rozumie výrobok: „

- a) *Pochádzajúci z konkrétneho miesta, regiónu alebo vo výnimočných prípadoch z krajiny;*
- b) *ktorého kvalita alebo vlastnosti v podstatnej miere alebo výlučne závisia od osobitného zemepisného prostredia s jemu vlastnými prírodnými a ľudskými faktormi a*
- c) *ktorého všetky etapy výroby sa uskutočňujú vo vymedzenej zemepisnej oblasti“*



Obr. 2 Chránené označenie pôvodu

Zdroj: Európska Komisia: Poľnohospodárstvo a rozvoj vidieka

Zaručené tradičné špeciality (ZTŠ)

Hlavným cieľom ZTŠ je povoliť kvalitným produktom, ktoré nie sú nutne spojené s určitým územím, odlíšiť sa od ostatných produktov, čím získajú tržnú výhodu. Režim akosti taktiež pomáha zachovať autentické produkty, ktoré sú kultúrnym dedičstvom EU (European commission, 2007).

Podľa článku 19 odst. 1 nariadenia č. 1151/2012 (eur-lex.europa.eu, 2016d) ZTŠ musí spĺňať špecifické kritéria: „

- a) *Názov navrhnutý na zápis do registra v príslušných jazykových zneniach;*
- b) *opis výrobku vrátane jeho základných fyzikálnych, chemických, mikrobiologických alebo organoleptických vlastností, ktoré dokazujú jeho špecifický charakter;*
- c) *opis spôsobu výroby, ktorú musia výrobcovia dodržať, podľa potreby vrátane povahy a vlastností použitých surovín alebo zložiek a spôsobu prípravy výrobku a*
- d) *klúčové znaky, ktoré stanovujú tradičné vlastnosti výrobku.“*



Obr. 3 Zaručená tradičná špecialita

Zdroj: Európska Komisia: Poľnohospodárstvo a rozvoj vidieka

Na to, aby mohol byť poľnohospodársky výrobok alebo potravina označená symbolom ZTŠ musí byť taktiež vyrobený z tradičných surovín, byť vyrábaný tradičnými spôsobmi alebo mať tradičné zloženie (eagri.cz, 2016).

Pojmom „tradičný“ sa v kontexte ZTŠ myslí preukázateľné používanie výrobku na Európskom trhu pre obdobie, ktoré ukazuje prenášanie medzi generáciami. Ekvivalentom jedného generačného obdobia sa myslí časový úsek trvajúci minimálne 25 rokov (European commission, 2007).

2.6.3 Vymedzenie produktov „másló“ a „Pomazánkové másló“ v českom a európskom kontexte

V českom právnom poriadku sú kvalitatívne požiadavky pre mliečne produkty vymedzené vyhláškou č. 77/2003 Sb., *ktorej sa stanovujú požiadavky pro mléko a mléčné výrobky, mražené krémy a jedlé tuky a oleje*.

„Pomazánkové másló“ a „másló“ boli podľa českého právneho poriadku, do roku 2013, dve rozličné potraviny (dnes sú stále rozdielne, ale názov PM je premenovaný). „Pomazánkovým máslom“ sa podľa § 1 písm. v vyhlášky č. 77/2003 Sb. (sagit.cz, 2016) rozumel „mléčný výrobek ze zakysané smetany, obohacené sušeným mlékem nebo sušeným podmáslem, obsahující nejméně 31 % hmotnostních mléčného tuku a nejméně 42 % hmotnostních sušiny“, maslom sa potom podľa § 1 písm. q (sagit.cz, 2016) rozumel „mléčný výrobek obsahující výhradně mléčný tuk ve formě emulze vody a tuku“.

V európskej úprave môžeme nájsť ekvivalentne upravené kategórie maslo a mliečna nátierka. Podľa doplnku prílohy XV nariadenia č. 1234/2007 (eurlex.europa.eu, 2016f) sa maslom rozumie „Výrobok s obsahom mliečného tuku najmenej 80 %, avšak menej ako 90 %, s obsahom vody najviac 16 % a s obsahom netukovej mliečnej sušiny najviac 2 %“ a mliečnou nátierkou „výrobok so stanoveným obsahom mliečného tuku“.

3 Metodika

Praktická časť je rozdelená na 3 jednotlivé časti, pomocou ktorých budú následne v diskusii prezentované závery z nich vychádzajúce. V prvej časti bude rozobratý priebeh sporu o „*Pomazánkové maslo*“, na základe názorov odborníkov zaoberajúcich sa danou problematikou a právnych spisov (žiadostí, žalôb a rozsudkov). V druhej časti budú prezentované sekundárne dáta získané od pána Ing. Kopáčka (predseda mliekarenského zväzu ČR), týkajúce sa produkcie PM. V tretej časti budú prezentované výsledky dotazníkového prieskumu, ktorý bol uskutočnený na reprezentatívnej vzorke respondentov.

V nasledujúcej časti textu upresním metodiku meritórnej časti praktickej práce, ktorou je marketingový výskum zameraný na rozdiely vo vnímaní produktu PM pred a po zmene obchodného označenia u spotrebiteľov.

Účel výskumu a výskumné otázky

Cieľom mojej práce bolo zhodnotiť a preukázať negatívne ekonomické dopady zmeny obchodného označenia pre domácich výrobcov, ako dôsledku návrhu Komisie o zjednocovaní trhu. Pre naplnenie hlavného cieľa práce bol zhotovený marketingový výskum. Výskum mal za cieľ zistiť rozdiely vo vnímaní produktu PM pred a po zmene obchodného označenia. Pre naplnenie výskumného problému boli stanovené výskumné problémy, ktoré budú overené formulovanými hypotézami.

- Výskumný problém č. 1: Preukázať rozdielne vnímanie v atraktivite daných obalov pred a po zmene označenia.
- Výskumný problém č. 2: Preukázať, že produkt uvádzajúci označenie s pojmom „*maslo*“, spotrebiteľia vnímajú za kvalitnejší, ako novo označený produkt.

V neposlednej rade má marketingový prieskum za cieľ zistiť, či negatívny postoj respondentov voči EU, ovplyvnil ich celkové zmýšľanie, voči Komisiou vynútené zmenenému označeniu produktu.

Pre overenie výskumných cieľov boli stanovené hypotézy, ktoré budú alebo nebudú zamietnuté na základe výsledkov jednotlivých dvoj výberových párových testov na strednú hodnotu.

Metóda výskumu

Proces marketingového výskumu zahŕňa vymedzenie, zber, vyhodnotenie a interpretáciu informácií (Kotler a Armstrong, 2014). S prihliadnutím na účel výskumu bol pre marketingový výskum zvolený kvantitatívny prístup. Základnou technikou zberu dát bude pre účely môjho výskumu dotazovanie. Dotazovanie bude prebiehať písomnou formou (dotazníkom), pričom aplikovaná bude priama písomná forma. V dotazníku budú prevažovať uzavreté otázky, z ktorých respondenti budú odpovedať formou výberu z ponúkaných variant.

Vzorka

Pre svoj dotazníkový prieskum som zvolil zámerný nepravdepodobnostný výber dát tzv. kvótny výber, ktorý podľa môjho názoru najlepšie odpovedá účelu daného prieskumu a zaručí čiastočnú reprezentatívnosť spotrebiteľov Českej republiky. Výberový súbor bol určený na základe dvoch sociodemografických ukazovateľov (pohlavie a vek). Údaje pre výpočet som dohľadal na stránkach Českého štatistického úradu, kde sa nachádza vekové zloženie obyvateľov.

Tab. 1 Rozloženie obyvateľstva Českej republiky do jednotlivých kategórií (k 31.12.2014)

kategória	Muži	ženy
Do 25 rokov	624 232	596 540
26 – 40 rokov	1 244 813	1 177 358
41 – 55 rokov	1 085 380	1 042 039
56 – 70 rokov	981 071	1 088 868
Nad 71 rokov	378 937	570 903
Spolu	4 314 433	4 475 708

Zdroj: Český štatistický úrad 2016

Ako základ výberového súboru, pre ktorý som stanovil vzorku 200 respondentov, bol vypočítaný percentuálny pomer mužov a žien v jednotlivých vekových kategóriách. Následne z vypočítaných percent boli stanovené počty respondentov v jednotlivých kategóriách. Zastúpenie jednotlivých kategórií v prieskume môžeme vidieť v tabuľke č. 2.

Tab. 2 Rozloženie respondentov v predmetnom prieskume

kategória	muži	Ženy
Do 25 rokov	14	13
26 – 40 rokov	28	27
41 – 55 rokov	25	24
56 – 70 rokov	22	25
Nad 71 rokov	9	13
Spolu	98	102

Vo výberovom súbore neboli zahrnutí obyvatelia Českej republiky, ktorí nedosiahli veku 15 rokov, a taktiež obyvatelia starší 85 rokov. Týchto obyvateľov som do výberového súboru nezahrnul z dôvodu relevantnosti výsledkov, nakoľko predpokladám, že si tínedžeri mladší ako 15 rokov, a zároveň dôchodcovia starší ako 85 rokov sami nekupujú mnou skúmaný produkt. Zaradenie týchto respondentov do výskumu by mohlo naopak znížiť reprezentatívnosť výberového súboru.

Ďalším kritériom pre zaradenie respondenta do výberového súboru bola otázka (Kúpili ste niekedy produkt „Pomazánkové maslo“?). Ak respondent odpo-

vedal kladne na danú otázku, mohol byť zaradený do výberového súboru. Úvodné kritérium som stanovil za predpokladu, ak respondent kúpil PM, tak môže byť považovaný za spotrebiteľa produktu.

Týmto úvodným kritériom sa taktiež zvýšila reprezentatívnosť výberového súboru. Ďalším dôležitým faktom ostáva, že pomocou úvodného kritéria sa mi podarilo predísť nevytvoreným odpovediam, ktoré by som dostal, ak by na otázky cielené na spotrebiteľa odpovedali respondenti, ktorí s PM nikdy do kontaktu neprišli.

Výsledky, ktoré dostaneme po vyhodnotení dotazníkového prieskumu, ako som uviedol v predošlej časti textu, môžeme považovať za dostatočne reprezentatívne, a preto som presvedčený, že vzorka mnou vybraných respondentov sa bude približovať realite.

Nástroj výskumu – dotazník

Štruktúra dotazníka bola rozdelená do troch častí na základe typu otázok.

V prvej časti dotazníka sú respondentom položené otázky ohľadom preferencie mliečneho tuku, ktorý využívajú vo svojej domácnosti. Úvodnou otázkou prvej časti dotazníka, ako som uviedol v časti Vzorka, bola otázka, pomocou ktorej bolo zistené, či sa jedná o spotrebiteľa PM. Záporná odpoveď respondenta znamenala jeho následné nezaradenie do skúmanej vzorky.

V druhej časti sa nachádzajú hlavné výskumné otázky, pomocou ktorých som zisťoval spotrebiteľské dopady zmeny obchodného označenia. Otázky sú smerované najmä na vnímanie rozdielov medzi produktami s rôznym označením. Prvou skúmanou otázkou je vnímanie rozdielu grafickej úpravy obalov pred a po zmene označenia. Významným aspektom pre zisťovanie rozdielov vo vnímaní priemerného spotrebiteľa je aj fakt, či spotrebiteľia vnímajú rozdiel v kvalite výrobku. Kvalita je meraná z hľadiska rozoznávanosti produktu pred a po zmene označenia. V tejto časti dotazníku respondenti mali možnosť ohodnotiť grafickú úpravu obalov bodmi od jedna po päť. Kvalitu výrobkov respondenti hodnotili na základe rozoznávanosti taktiež bodmi od jedna po päť, pričom päť bola maximálna dosiahnuteľná známka. Posledná otázka tejto časti sa týkala spokojnosti respondentov s členstvom ČR v Európskej únii.

V poslednej časti respondenti odpovedali na informatívne otázky pre ich zaradenie do vzorky. Sú nimi najmä otázky týkajúce sa priamo jednotlivých spotrebiteľov z hľadiska veku, pohlavia a vzdelania.

Hypotézy

Dôležitou súčasťou analýzy dát je testovanie štatistických hypotéz. Pri danom testovaní sa vždy stanovujú dve hypotézy, ktorými sú testovaná (nulová) a alternatívna. Ako uvádza Řezánková (2011), cieľom testovania nulovej hypotézy je dospieť k záveru, či danú hypotézu môžeme zamietnuť vzhľadom k hypotéze alternatívnej. V súvislosti s plnením výskumných otázok boli stanovené dva páry hypotéz.

Hypotéza č. 1

- H_0 : Spotrebiteľmi nebol vnímaný rozdiel v atraktivite skúmaných produktov z pohľadu ich nákupných preferencií.
- H_1 : Spotrebiteľmi bol vnímaný rozdiel v atraktivite skúmaných produktov z pohľadu ich nákupných preferencií.

Hypotéza č. 2

- H_0 : Spotrebiteľia nevnímajú rozdiel v kvalite produktov „*Pomazánkové maslo*“ a „*Pomazánkové tradičné*“, meranej kvalitatívnym prvkom (roztierateľnosť).
- H_1 : Spotrebiteľia vnímajú rozdiel v kvalite produktov „*Pomazánkové maslo*“ a „*Pomazánkové tradičné*“ meranej kvalitatívnym prvkom (roztierateľnosť).

Pravdepodobnosť chyby prvého druhu sa nazýva hladina významnosti a značí sa symbolom α . Vo svojom výskume som zvolil hladinu významnosti $\alpha = 0,05$. Nakoľko sa pomocou dotazníkového prieskumu snažím zistiť, či zmena obchodného označenia mala vplyv na spotrebiteľov PM, jedná sa o párové dáta. Pre vyhodnotenie kvantitatívnych dát budem používať dvoj výberový párový test na strednú hodnotu. Potrebné štatistické údaje budú vypočítané prostredníctvom analýzy dát v programe Excel. Výsledky testov budem následne prezentovať v samostatnej časti 4.3.1 Výsledky párových testov.

4 Praktická časť

4.1 Analýza priebehu prípadu „*Pomazánkové maslo*“

Úvodom k produktu

„*Pomazánkové maslo*“ sa vyrába technologickým postupom vyvinutým už v 70. rokoch minulého storočia pracovníkmi *Výskumného ústavu mlékárenského* a prevádzkovo odskúšaného v Libereckej mliekarni. Vývoj PM začal na podnet spotrebiteľov, ktorí prejavili záujem o maslový výrobok so zníženou energetickou hodnotou, a ktorý by zároveň bol roztierateľný pri nízkych teplotách. Pravidelná výroba PM sa začala v januári 1977 a krátko po jej prezentácii (ešte v rovnakom roku) začali produkt vyrábať aj ďalšie mliekarne v Chocni, v Kuníne a v Strakonicih (Kopáček, 2016b).

V dnešnej dobe majú produkt PM vo svojom portfóliu zaradené 4 spoločnosti, ktorými sú Choceňská mlékarna s. r. o., Madeta a. s., Jaroměřická mlékarna a. s., a mlékarna NET Plasy, spol. s. r. o., v Bystřicy pod Hostýnem (Kopáček, 2011b)

Priebeh sporu

Začiatok celého procesu zmeny označenia môžeme datovať do roku 2004, kedy Česká republika vstúpila do Európskej únie. Z pohľadu harmonizácie národných legislatív s legislatívou EU sa však problematika PM objavila už pred vstupom. Bolo tomu tak z dôvodu nejednotnosti v otázkach potravinového zákona. Presnejšie potom v nesúlade medzi vyhláškou č. 77/2003 Sb. a Nariadením Rady (ES) č. 2991/94. Česká republika mala v rámci harmonizácie zjednotiť uvedené úpravy potravinového práva, čím by splnila podmienky jednotného trhu Európskej únie.

Ako uvádza Kopáček (2011a), Česká republika mala byť dôslednejšia vo vstupných vyjednávaniach, pri ktorých si u Komisie niektoré členské štáty vyjednali zapísanie výrobkov, ktoré obsahujú vo svojom názve označenie maslo, pričom nespĺňajú kvalitatívne podmienky tohto označenia. Takými to sú napríklad španielsky produkt *Montequila de Sorria* (sladké maslo zo Sorrie) s obsahom tuku nespĺňajúce dané nariadenie. Podobným produktom sú aj alkoholické nápoje pochádzajúce z Veľkej Británie „*Cherry butter*“, „*Brandy butter*“, „*Rum butter*“ s obsahom mliečneho tuku okolo 20 %.

Úprava vyhlášky č. 77/2003 Sb. sa však nekonala, nakoľko podľa nej boli „*maslo*“ a „*pomazánkové maslo*“ dva rozličné produkty. Namiesto zmeny názvu sa Česká republika rozhodla požiadať o udelenie výnimky. Výnimka mala spočívať v tom, že by sa produkt PM mohol aj naďalej predávať pod týmto označením. Výnimku Európska únia neudelila a nakázala zmenu tohto obchodného označenia na „*mliečnu pomazánku*“ do konca prvého štvrt'roka 2008 (Kopáček, 2011b).

Českej republike sa však naskytla nová možnosť o zápis. Konkrétne tomu tak nastalo, ako uvádza Tříšková (2011), keď bol všetkým členským štátom, dňa 8. marca 2007, zaslaný návrh nariadenia Komisie k nahradeniu platného nariadenia

(ES) č. 577/97, ktoré podrobnejšie upravovalo pravidlá pre normy upravujúce roz-tierateľné tuky (konkrétne nariadenie Rady (ES) č. 2991/94).

Napriek nariadeniu na zmenu označenia výrobku PM sa Česká republika rozhodla, dňa 14. marca 2007, opätovne podať žiadosť o výnimku z dôvodu zápisu do prílohy XV nariadenia 1234/2007. Do prílohy tohto nariadenia sa však PM nedostalo.

Nakoľko Česká republika nezmenila legislatívu upravujúcu obchodné označenie výrobku, Komisia jej dňa 6. augusta 2008 poslala výzvu na zmenu označenia, v ktorej uviedla, že v zmysle nariadenia č. 1234/2007 podrobnejšie potom v prílohe XV sa PM musí označovať ako „*mliečna pomazánka X %*“ (eurlex.europa.eu, 2016f).

Nasledujúci vývoj sporu sa viedol v duchu snaženia o odôvodnenie názvu, pričom sa Česká republika odvolávala najmä na tradičnosť daného výrobku. V roku 2009 Česká republika poslala Komisii stanovisko, v ktorom uviedla, že produkty označené ako maslo, nedosahujúce stanovené normy, môžu byť zaradené medzi výnimky pokiaľ ich označenie a povaha vyplývajú z tradičného používania alebo sa používajú pre popis charakteristickej vlastnosti výrobku (Kopáček, 2011b).

Ako uvádza Tříšková (2011) potom, čo Česká republika naďalej odmietala súhlasiť s Európskou komisiou, sa Komisia rozhodla podať žalobu na SDEU.

Podľa Komisie sa vďaka nižšiemu obsahu tuku a vyššiemu obsahom vody v produkte PM, výrobcom poskytuje určitá ekonomická výhoda, čo podľa nej viedlo k nerovnej súťaži. Označovanie pojmom „*máslo*“ taktiež môže viesť ku klamanu spotrebiteľa v členských štátoch, pretože rovnaký význam slova sa používa v slovenčine, slovinčine, poľštine a bulharčine (Kopáček, 2011b)

Súdny dvor však vydal rozsudok, dňa 18. októbra 2012 (curia.europa.eu, 2016a), v ktorom vyhlásil: „*Česká republika si tým, že povolila predaj pomazánkového másla (nátierkového masla) pod označením „máslo“ (maslo), hoci tento výrobok má menší obsah mliečného tuku ako 80 % s obsahom vody viac ako 16 % a obsahom netukovej mliečnej sušiny viac ako 2 %, nesplnila svoje povinnosti, ktoré jej vyplývajú v zmysle článku 115 nariadenia Rady (ES) č. 1234/2007 z 22. októbra 2007 o vytvorení spoločnej organizácie poľnohospodárskych trhov a o osobitných ustanoveniach pre určité poľnohospodárske výrobky (nariadenie o jednotnej spoločnej organizácii trhov) v spojení s bodom I ods. 2 prvým a druhým pododsekom prílohy XV tohto nariadenia, ako aj časťou A bodmi 1 a 4 doplnku k tejto prílohe.*“

Týmto rozsudkom skončila jedna kapitola PM, avšak Česká republika medzitým podala žiadosť o zápis do registra ZTŠ na základe nariadenia č. 509/2006, ktoré je v dnešnej dobe nahradené nariadením č. 1151/2012. Žiadosť Česká republika podala Komisií dňa 22. decembra 2010, na túto žiadosť odpovedala Komisia 1. apríla 2011 s vyhlásením, že daná žiadosť neodpovedá stanoveným podmienkam, nakoľko sa jedná o klamlivé označenie, ktoré by mohlo spotrebiteľa viesť v omyl (Pelikánová, 2015).

Po vynesení rozsudku SDEU zo dňa 18. októbra 2012 o porušení Únijného práva, sa Česká republika pokúsila naďalej vyjednávať s Komisiou zápis do ZTŠ. Ako uvádza Pelikánová (2015), Česká republika argumentovala národným šetre-

ním, v ktorom sa ukázalo, že českí spotrebitelia nevnímajú označenie za klamlivé. Týmto tvrdením sa nevyklúčila klamlivosť daného označenia, ale poukazuje na skutočnosť, že český spotrebiteľ sa ním oklamať nenechá.

Definitívne zamietnutie žiadosti o zápis do registra ZTŠ prišlo dňa 13. novembra 2013 vykonávacím rozhodnutím Komisie.

Rozhodnutie Komisie Česká republika napadla pred tribunálom EU. V žalobe podanej dňa 22. januára 2014 — Česká republika v. Komise (eur-lex.europa.eu, 2016e) žalobkyňa uviedla len jeden žalobný dôvod: „Komisia nepreviedla prieskum podmienok pre zápis názvu „Pomazánkové máslo“ ako zaručenej tradičnej špeciality a predmetnú žiadosť zamietla z iného dôvodu ako pre nesplnenie týchto podmienok.“

Danou žalobou sa Česká republika snažila presadiť zapísanie PM do zoznamu ZTŠ na základe tradičnosti produktu a splnenia podmienok uvedených pre zápis do tohto registra.

Ako uvádza Pelikánová (2015), Česká republika sa dožadovala o uplatnenie nariadenia č. 1151/2012, bez ohľadu na podmienky obsiahnuté v nariadení č. 1234/2007 aj napriek faktu, že článok 2 odst. 3 prvého z uvedených nariadení (eur-lex.europa.eu, 2016d) výslovne stanovuje: „*Toto nariadenie sa uplatňuje bez toho, aby boli dotknuté iné osobitné ustanovenia Únie týkajúce sa umiestňovania výrobkov na trh, a najmä ustanovenia o jednotnej spoločnej organizácii trhov a o označovaní potravín.*“

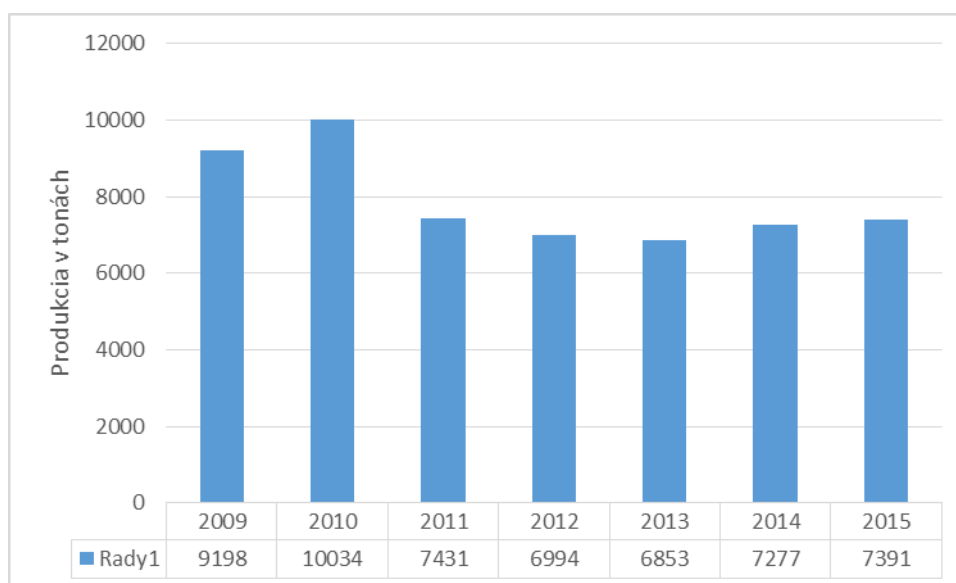
Spor o PM definitívne ukončil Rozsudok SDEU zo dňa 12. mája 2015, kedy zamietol žalobu Českej republiky z dňa 22. januára 2014. Hlavným dôvodom zamietnutia, ako už bolo spomenuté, bol práve čl. 2 odst. 3 nariadenia č. 1151/2012. Tribunál uviedol nesúlad zápisu produktu PM do registru ZTŠ práve s doslovným výkladom uvedeného čl. 2 odst. 3 nariadenia č. 1151/2012 (curia.europa.eu, 2016b).

4.2 Ekonomické zhodnotenie

Po prehre prvého súdneho riadenia v roku 2012, českí potravinári začali aj napriek hlasitému nesúhlasu, postupne premenovávať označenie „Pomazánkové máslo“ na „Pomazánkové tradiční“ (v ďalšej časti textu len PT) a podobné synonymické názvy, ktoré neobsahujú sporný názov „máslo“ (ČTK, 2015).

Po zmene označenia sa objavili určité tendencie k rastu dopytu po tomto produkte. Fogel in ČT24 (2014), ktorý je manažérom obchodu a marketingu Choceňskej mliekarne uviedol, že produkcia ich produktu medziročne vzrástla približne o desatinu. Riaditeľ obchodu, marketingu a nákupu Teplý in ČT24 (2014), uviedol že priemerná výroba produktu zostala navzdory očakávanému rastu rovnaká. Stagnáciu si Teplý vysvetľuje vstupom konkurencie na trh výrobku s novými alternatívnymi produktami a nie zmenou označenia produktu.

Z obrázku č. 4 môžeme vidieť produkciu PM v Českej republike za posledných 7 rokov.



Obr. 4 Produkcia „Pomazánkového másla“ v Českej republike
Zdroj: Kopáček (2016)

Výroba PM za posledné dva roky (obdobie po zmene označenia) je o niečo nižšia ako priemer sledovaného obdobia, ktorého produkcia činí 7882 ton. Tento priemer je však značne nadhodnotený produkciou z rokov 2009 a 2010, ktorá bola nadpriemerná vzhľadom k ostatným rokom. Ak sa zameriame na obdobie extrahované od tohto extrému, môžeme vidieť rast produkcie PM po zmene tohto označenia medziročne o niekoľko stoviek kilogramov. Daný nárast produkcie odpovedá očakávaniam českých mliekarov vid'. (Fogel in ČT24, 2014).

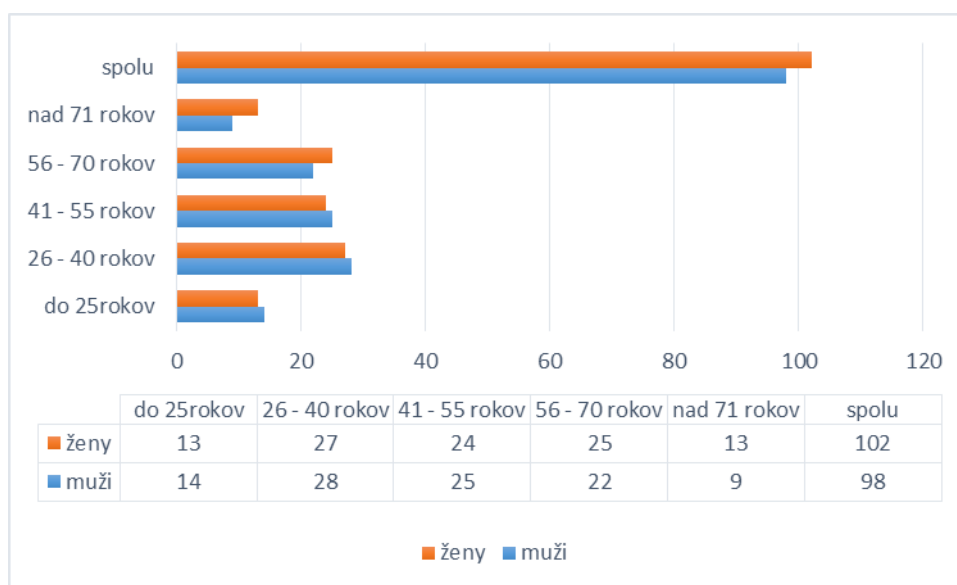
V súvislosti s rastom produkcie PM sa ukazuje niekoľko faktorov ovplyvňujúcich tento zvýšený dopyt. Jedným z faktorov boli veľké a dobre prevedené kampane českých mliekarov ako napríklad „Názvy se mění kvalita zůstává“, ktorou sa prezentovala spoločnosť z Chocni. Ďalším faktorom, ktorý mohol spôsobiť rast produkcie PM, považujem medializáciu sporu s Bruselom. V období rokov 2010 až 2014 bola verejnosť často mediálne informovaná či už prostredníctvom bulvárnych plátok, televízií alebo článkov v odborných časopisoch. Dovolím si konštatovať, že žiadny iný produkt (napr. marmeláda meruňková alebo tuzemský rum) v spojení s vynútenou zmenou obchodného označenia v rámci zjednocovania európskeho trhu, nebol v ČR medializovaný na takej úrovni ako práve PM. Možným dôvodom zvýšenej spotreby PM môže byť aj určitý vzdor voči európskym úradníkom a istá miera patriotizmu typu *nedáme si vziať tradičný český produkt, budeme ho kupovať aj po zmene označenia*.

Okrem dopadov na spotrebu PM, ktorá bola v konečnom dôsledku kladná, vznikli producentom určité náklady na zmeny obalov. Jednalo sa len o malú zmenu v podobe pár písmen na obale výrobku. Zástupcovia dvoch najväčších producentov, ktorí spoločne produkujú viac ako 70% tržného podielu produktu PM, médiám uviedli celkové náklady spojené s vynútenou zmenou označenia okolo 3,5 milióna korún. Faktorová in Hospodárske noviny (2014), uviedla náklady Madety a. s. na

viac ako 1 milión korún. Choceňskú mliekareň s. r. o. mala zmena označenia, vrátane kampaní upozorňujúcich na zmenu označenia, stáť približne 2,5 milióna korún (Fogel in ČT24, 2014).

4.3 Marketingový výskum – Výsledky prieskumu

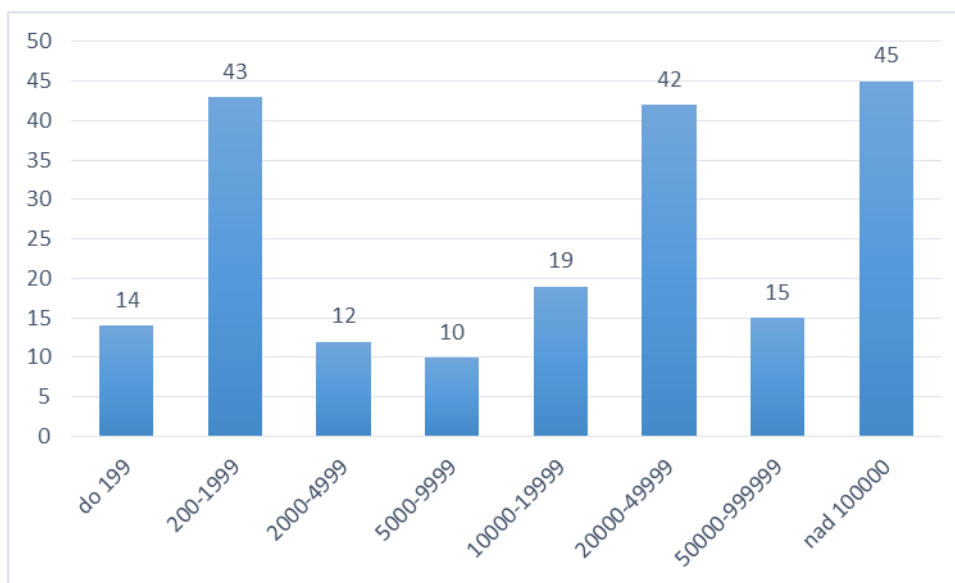
Vyhodnocovať prieskum budem od tretej časti, ktorá bola časťou informatívnu. V tejto časti som dostal odpovede potrebné pre zaradenie respondenta do vzorku, nakoľko som respondentov vyberal podľa kvót, ktoré som si pred výskumnou časťou stanovil.



Obr. 5 Reprezentatívna vzorka obyvateľstva Českej republiky

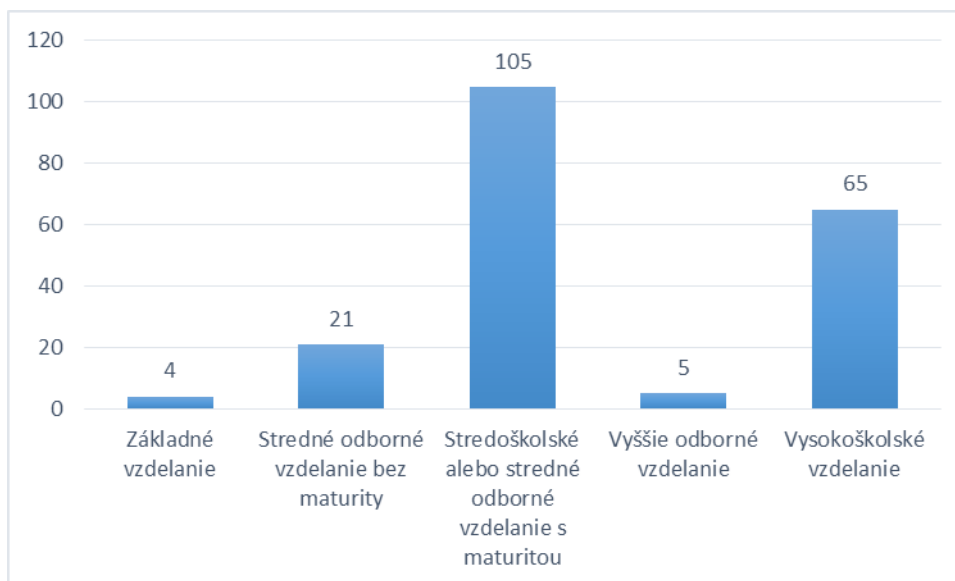
Z obrázku č. 1 môžeme vidieť štruktúru obyvateľstva Českej republiky, prepočítanú na vzorku 200 respondentov. Vzorka je vybraná na základe dvoch sociodemografických charakteristík, ktorými sú pohlavie a vek.

K informatívnej časti výskumu patrila taktiež otázka ohľadom veľkosti obce, v ktorej bývajú.



Obr. 6 Aká je veľkosť obce, v ktorej bývate?

Z obrázku je zrejmé, že zastúpenie respondentov v jednotlivých kategóriách bolo pomerne rovnomerne rozložené. Najväčšie zastúpenie majú respondenti žijúci v mestách s viac ako 100000 obyvateľmi, ktorých sa zúčastnilo 22,5%. Najmenšie, 5% zastúpenie, potom respondenti žijúci v obciach od 5000 do 9999 obyvateľov.



Obr. 7 Aké je Vaše najvyššie ukončené vzdelanie?

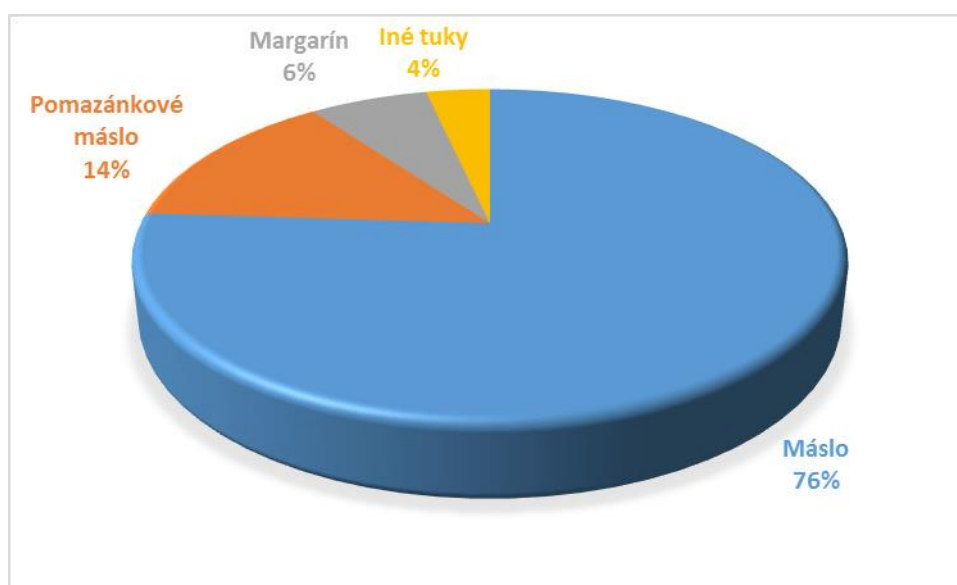
Poslednou otázkou z informatívnej časti výskumu bola otázka týkajúca sa dosiahnutého vzdelania respondentov. Najväčšiu zložku respondentov tvoria ľudia so stredoškolským alebo stredným odborným vzdelaním s maturitou, ktorých sa výskumu zúčastnilo 52,5%. Následne sa prieskumu zúčastnilo 32,5% respondentov

s vysokoškolským vzdelaním, 10,5% so stredným odborným vzdelaním bez maturity, 2,5% s vyšším odborným vzdelaním a 2% so základným vzdelaním.

V prvej časti sa nachádzala úvodná triediaca otázka a otázky zamerané na preferencie mliečnych tukov jednotlivými spotrebiteľmi.

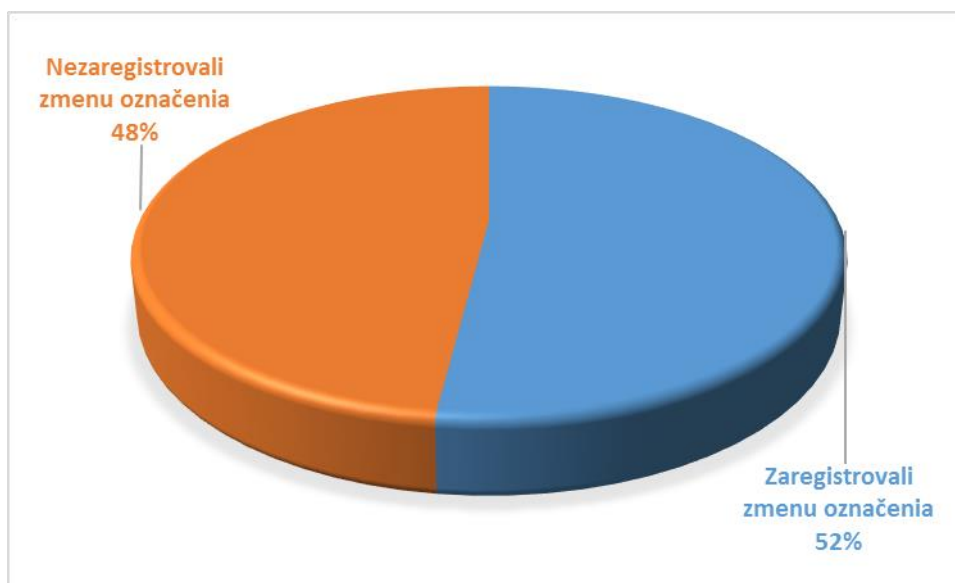
Na úvodnú otázku prvej časti „*kúpili ste niekedy produkt „Pomazánkové maslo“?*“ odpovedalo 100% respondentov kladne. Táto otázka bola kritériom pre zaradenie respondentov do výskumu. Na základe ich kladnej odpovede preto môžeme predpokladať, že sa jedná o spotrebiteľov „*Pomazánkového masla*“.

Druhá otázka dotazníku sa týkala preferencií spotrebiteľov v súvislosti s voľbou mliečnych tukov. Respondenti mali možnosť vybrať iba jeden, nimi najpreferovanejší mliečny tuk.



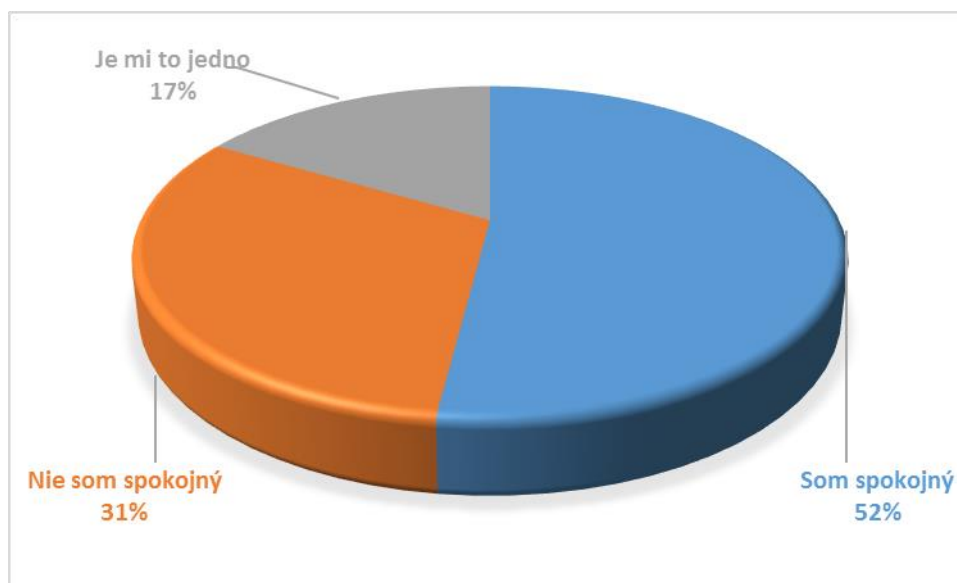
Obr. 8 Aký druh roztierateľného tuku preferujete?

Nijak prekvapivým výsledkom sa nedostalo, pretože 152 respondentov odpovedalo, že z uvedených možností preferujú maslo. Druhým najpreferovanejším produktom bolo „*Pomazánkové maslo*“, ktoré uprednostňuje 28 respondentov. Margarín pri výbere mliečneho tuku uprednostňuje 12 respondentov, a 8 respondentov preferuje iné roztierateľné tuky.



Obr. 9 Zaregistrovali ste zmenu označenia produktu „Pomazánkové maslo“ na „Pomazánkové tradiční“

Posledná otázka prvej časti bola zameraná na zistenie vnímania zmeny tohto produktového označenia respondentami. Z prieskumu vyplynulo, že 104 respondentov túto zmenu zaregistrovalo. Z nich potom zmenu zaregistrovalo 56% žien, a 44% mužov. Zmeny názvu si nevšimlo 96 respondentov, z ktorých bolo 54% mužov a 46% žien. Z uvedeného sa dá vypočítať väčší záujem o skúmanú problematiku u žien ako u mužov. Tento záujem môže vychádzať z toho, že ženy ako „gazdiné“, všeobecne častejšie nakupujú potraviny do domácnosti ako muži.



Obr. 10 Ste spokojný s členstvom Českej republiky v Európskej únii

Do druhej časti výskumu bola zaradená jedna otázka, ktorá nie je spotrebiteľského charakteru. Je ňou otázka číslo sedem „Ste spokojný s členstvom Českej republiky v Európskej únii?“. Pomocou tejto otázky som sa snažil preukázať spojitosť medzi nespokojnosťou s členstvom v Európskej únii a preferenciou produktu s označením „*máslo*“.

Z výsledkov vyplýva, že 104 respondentov je spokojných s členstvom v EU, 63 respondentov spokojných nie je a 33 respondentom nezáleží na tom, či Česká republika je alebo nie je súčasťou EU.

Vzťah medzi spokojnosťou respondentov s EU a spotrebiteľskými otázkami druhej časti dotazníka, budú vyhodnotené pomocou párových testov v nasledujúcej časti textu.

4.3.1 Výsledky párových testov

V druhej časti dotazníka boli respondentom položené otázky, ktoré sú pre môj výskum kľúčové. V štvrtej otázke mali respondenti možnosť posúdiť jednotlivé obaly produktov „*Pomazánkové máslo*“ a „*Pomazánkové tradiční*“. Účastníci výskumu hodnotili obaly na základe ich nákupného rozhodnutia výrobok kúpiť. Respondenti mali k dispozícii hodnotiacu škálu, kde jeden bod odpovedal najmenej atraktívne-mu hodnoteniu a päť potom najatraktívnejšiemu.

Zvolená forma otázky vyhovuje následnému typu vyhodnotenia, kde som využil dvoj výberového párového testu na strednú hodnotu, ktorým som zmeral rozdiely v nákupných preferenciách spotrebiteľov toho istého produktu pred a po zmene obchodného označenia.

Prostredníctvom analýzy dát programu Excel boli vypočítané údaje potrebné k overeniu stanovených hypotéz:

- H_0 : Spotrebiteľmi nebol vnímaný rozdiel v atraktivite skúmaných produktov z pohľadu ich nákupných preferencií.
- H_1 : Spotrebiteľmi bol vnímaný rozdiel v atraktivite skúmaných produktov z pohľadu ich nákupných preferencií.

Tab. 3 Dvoj výberový párový t-test na strednú hodnotu

Stredná hodnota	3,835	3,79
Rozptyl	0,912337	0,910452
Pozorovania	200	200
Pearsonova korelácia	0,711649	
Hyp. rozdiel stredných hodnôt	0	
Df	199	
t Stat	0,877806	
P(T<=t) (1)	0,190554	
t krit (1)	1,652547	
P(T<=t) (2)	0,381108	
t krit (2)	1,971957	

Z daných výpočtov môžeme vidieť, že stredná hodnota nákupného rozhodnutia respondentov meraná atraktivitou obalu PM bola 3,835 a obalu PT o niečo menšia 3,79. Z vypočítanej strednej hodnoty by sa mohlo zdať, že priemerná hodnota atraktivity obalu je vyššia pri produkte, v ktorom sa v názve nachádza pojem „*máslo*“.

Pre posúdenie platnosti nulovej hypotézy však nie je najrelevantnejším znakom stredná hodnota skúmaných odpovedí. Najdôležitejšou hodnotou dosiahnutej štatistickej významnosti, pre posúdenie obojstranného testu, je hodnota P(2), ktorá vyšla 0,3811. Je teda zrejmé, že dosiahnutá hodnota signifikácie je podstatne väčšia ako stanovená hladina významnosti $\alpha = 0,05$. Z tohto dôvodu **nezamietame nulovú hypotézu**: „*Spotrebiteľmi nebol vnímaný rozdiel v atraktivite skúmaných produktov z pohľadu ich nákupných preferencií.*“

Z výsledkov dvoj výberového párového testu na skúmanej vzorke respondentov (spotrebiteľov), môžeme konštatovať rovnaké vnímanie atraktivity daných obalov pred a po zmene označenia, z pohľadu ich nákupnej preferencie. Prvý výskumný problém sa na vzorke respondentov nepodarilo potvrdiť.

Pri vyhodnocovaní piatej a šiestej otázky som postupoval obdobne ako v otázke predošlej. Dané otázky boli zamerané na rozdielne vnímanie kvality produktu. Respondenti hodnotili kvalitu identického produktu s rôznym označením.

Kvalita bola skúmaná pri oboch označeniach rovnakým znakom kvality, ktorým bola zvolená roztierateľnosť produktu. Respondenti mali možnosť ohodnotiť kvalitu bodmi od jedna po päť, pričom ak odpovedali jednotkou produkt nebol dobre roztierateľný, tým pádom podľa logiky veci ani kvalitný. Naopak, ak odpovedali päťkou, produkt sa im zdal veľmi dobre roztierateľný čiže kvalitný. Opätovne boli skúmané stanovené hypotézy:

- H_0 : Spotrebitelia nevnímajú rozdiel v kvalite produktov „Pomazánkové máslo“ a „Pomazánkové tradiční“ meranej kvalitatívnym prvkom (roztierateľnosť)
- H_1 : Spotrebitelia vnímajú rozdiel v kvalite produktov „Pomazánkové máslo“ a „Pomazánkové tradiční“ meranej kvalitatívnym prvkom (roztierateľnosť)

Tab. 4 Dvoj výberový párový test na strednú hodnotu

Stredná hodnota	4,37	4,29
Rozptyl	0,616181	0,749648
Pozorovania	200	200
Pearsonova korelácia	0,906029	
Hyp. rozdiel stredných hodnôt	0	
df	199	
t Stat	3,087545	
P(T<=t) (1)	0,001153	
t krit (1)	1,652547	
P(T<=t) (2)	0,002306	
t krit (2)	1,971957	

Z tabuľky č. 4 môžeme vypočítať, že stredná hodnota produktu označeného ako PM bola 4,37, a teda vyššia ako pri rovnakom produkte označenom PT ktorá bola 4,29. Opätovne, ako pri predchádzajúcej otázke, môžeme vypočítať určitú tendenciu, pri ktorej sa môže zdať, že produkt v ktorom je označenie „máslo“ je pre respondentov sympatickejší.

Dôležitým pre vyhodnotenie daných hypotéz však zostáva vypočítaná hodnota P(2), ktorá je smerodajná, a vďaka ktorej môžeme zamietnuť alebo nezamietnuť danú nulovú hypotézu. Ako môžeme vidieť z tabuľky č. 4, vypočítané P(2) je rovné 0,0023. Z uvedeného je zrejmé, že dosiahnutá hodnota signifikácie je o mnoho menšia ako stanovená hladina $\alpha = 0,05$, a preto som oprávnený **zamietnuť nulovú hypotézu**: „Spotrebitelia nevnímajú rozdiel v kvalite produktov „Pomazánkové máslo“ a „Pomazánkové tradiční“ meranej kvalitatívnym prvkom (roztierateľnosť)“.

Nakoľko sme zamietli nulovú hypotézu, môžeme na stanovenej hladine významnosti konštatovať preferenciu produktu uvádzajúceho označenie s pojmom „máslo“, pred novo označeným produktom. Zamietnutím nulovej hypotézy sa nám podarilo potvrdiť predpoklad stanovený druhým výskumným problémom.

Ako som už v predošlej časti textu zmienil, zaujímala ma súvislosť medzi odpoveďami respondentov na siedmu otázku „Ste spokojný s členstvom Českej republiky v Európskej únii?“ a ich odpoveďami na štvrtú, piatu a šiestu otázku. Z médií bolo možné vypočítať určitú tendenciu rastu predajov PM po zmene označenia. Ako uviedol manažér obchodu a marketingu Choceňskej mliekarne Fogel in ČT24

(2014): „časť zákazníkov možno začala premenovaný výrobok kupovať viac, ako určitú formu protestu proti Únii a jej rozhodnutiu“.

Výsledky párového testu na štvrtú otázku u respondentov, ktorí sú spokojní s členstvom v Európskej únii, môžeme vidieť v nasledujúcej tabuľke.

Tab. 5 Dvoj výberový párový test na strednú hodnotu pri vzorke respondentov spokojných s členstvom v Európskej únii

Stredná hodnota	3,971154	3,865385
Rozptyl	0,863237	0,971994
Pozorovania	104	104
Pearsonova korelácia	0,822443	
Hyp. rozdiel stredných hodnôt	0	
Df	103	
t Stat	1,881922	
P(T<=t) (1)	0,031335	
t krit (1)	1,659782	
P(T<=t) (2)	0,06267	
t krit (2)	1,983264	

Tak ako pri celej vzorke respondentov bola stredná hodnota obalu s označením „máslo“ o niečo vyššia ako pri označení „tradiční“. Výsledná P(2) hodnota je vyššia ako hladina významnosti $\alpha = 0,05$. Z uvedeného nám vyplýva, že **nezamietame nulovú hypotézu**: „Spotrebiteľmi nebol vnímaný rozdiel v atraktivite skúmaných produktov z pohľadu ich nákupných preferencií.“

Tab. 6 Dvoj výberový párový test na strednú hodnotu pri vzorke respondentov nespokojných s členstvom v Európskej únii

Stredná hodnota	3,619048	3,634921
Rozptyl	0,981567	0,783922
Pozorovania	63	63
Pearsonova korelácia	0,464054	
Hyp. rozdiel stredných hodnôt	0	
df	62	
t Stat	-0,12917	
P(T<=t) (1)	0,448821	
t krit (1)	1,669804	
P(T<=t) (2)	0,897642	
t krit (2)	1,998972	

K zaujímavému výsledku som dospel pri vzorke respondentov nespokojných s členstvom v Európskej únii, kde je stredná hodnota nového názvu vyššia ako pri

výrobku s pôvodným označením. Tento výsledok sa vymyká môjmu predpokladu preferencii označenia „*máslo*“ u daných spotrebiteľov. Dalo by sa polemizovať o opačnej úvahe, či označenie „*tradiční*“ vyvoláva pocit vyššej kvality výrobku. To ale nie je predmetom môjho výskumu, a preto túto úvahu nebudem ďalej rozoberať.

Ako pri respondentoch spokojných, tak aj pri respondentoch nespokojných na základe P(2) hodnoty **nezamietame nulovú hypotézu**: „*Spotrebiteľmi nebol vnímaný rozdiel v atraktivite skúmaných produktov z pohľadu ich nákupných preferencií.*“.

Z výsledkov je zrejmé, že bez ohľadu na postoj voči Európskej únii sa odpovede respondentov pri štvrtej otázke zhodujú. Respondenti nevnímajú rozdiel v atraktivite daných obalov. Z uvedeného nemožno konštatovať spojitost' medzi siedmou otázkou dotazníkového prieskumu a prvým definovaným výskumným problémom.

Tab. 7 Dvoj výberový párový test na strednú hodnotu pri vzorke respondentov spokojných s členstvom v Európskej únii

Stredná hodnota	4,528846	4,509615
Rozptyl	0,406927	0,446509
Pozorovania	104	104
Pearsonova korelácia	0,978739	
Hyp. rozdiel stredných hodnôt	0	
Df	103	
t Stat	1,421129	
P(T<=t) (1)	0,07915	
t krit (1)	1,659782	
P(T<=t) (2)	0,1583	
t krit (2)	1,983264	

Pri skúmaní vnímania kvality produktov z hľadiska roztierateľnosti pri vzorke respondentov spokojných s členstvom v Európskej únii, výsledky ukázali vyššiu strednú hodnotu pri označení „*máslo*“ ako tomu bolo aj pri celej vzorke respondentov. Pri vyhodnotení hypotéz, však na rozdiel od celej skúmanej vzorky, vyšla P(2) hodnota 0,1583. Pretože je P(2) hodnota vyššia ako hladina významnosti **nulovú hypotézu nezamietame**: „*Spotrebiteľia nevnímajú rozdiel v kvalite produktov „Pomazánkové máslo“ a „Pomazánkové tradiční“ meranej kvalitatívnym prvkom (roztierateľnosť).*“ Z daného výsledku vidíme, že respondenti, ktorí sú spokojní v Európskej únii, nevnímajú rozdiel v kvalite daných produktov.

Tab. 8 Dvoj výberový párový test na strednú hodnotu pri vzorke respondentov nespokojných s členstvom v Európskej únii

Stredná hodnota	4,269841	4,095238
Rozptyl	0,458269	0,797235
Pozorovania	63	63
Pearsonova korelácia	0,73064	
Hyp. rozdiel stredných hodnôt	0	
Df	62	
t Stat	2,271466	
P(T<=t) (1)	0,0133	
t krit (1)	1,669804	
P(T<=t) (2)	0,026601	
t krit (2)	1,998972	

Pri vzorke respondentov, ktorí nie sú spokojní s členstvom v Európskej únii je hodnota P(2) menšia, ako hladina významnosti 0,05. **Nulovú hypotézu** preto **zamietame**: „Spotrebitelia nevnímajú rozdiel v kvalite produktov „Pomazánkové maslo“ a „Pomazánkové tradiční“ meranej kvalitatívnym prvkom (roztierateľnosť)“ Táto skutočnosť sa zhoduje s výsledkom celkovej vzorky respondentov, avšak odlišuje od respondentov spokojných s členstvom v Európskej únii. Z uvedeného vyplýva, že sa nám podarilo preukázať určitú spojitosť s nepokojnosťou respondentov v Európskej únii a druhým výskumným problémom, ktorým bolo preukázať, že produkt uvádzajúci označenie s pojmom „maslo“, spotrebitelia vnímajú za kvalitnejší, ako novo označený produkt.

K sprehľadneniu výsledkov výskumu som vytvoril nasledujúcu tabuľku, ktorá ukazuje prehľad výsledkov výskumných problémov v predmetnom prieskume.

Tab. 9 Výsledky stanovených výskumných problémov

Vzorka respondentov	Výskumný problém 1	Nepotvrdený
	Výskumný problém 2	Potvrdený
Respondenti spokojný s členstvom v EU	Výskumný problém 1	Nepotvrdený
	Výskumný problém 2	Nepotvrdený
Respondenti nespokojný s členstvom v EU	Výskumný problém 1	Nepotvrdený
	Výskumný problém 2	Potvrdený

5 Diskusia

Vplyv európskeho obchodného práva je markantný v mnohých obchodných oblastiach. Občania jednotlivých štátov daný vplyv pociťujú v rôznom rozsahu, pričom niektoré oblasti tohto vplyvu ani nezaregistrujú. S určitosťou však môžeme konštatovať, že každý občan bez ohľadu na krajinu, z ktorej pochádza, je spotrebiteľom. Spotrebovávajú rôzne druhy tovaru a služieb, ktoré nakupuje pre uspokojenie vlastných potrieb. Nakoľko ľudia každodenne nakupujú potraviny, pre uspokojenie jednej zo základných ľudských potrieb, je podľa môjho názoru potravinová oblasť jednou z najdôležitejších oblastí obchodného práva.

Práve z dôvodu príbuznosti témy týkajúcej sa potravín, ich označovania a klamlivosti spotrebiteľov danými označeniami práca pojednáva o produkte „*Pomazánkové maslo*“. Skôr, ako sa dostanem k výsledkom jednotlivých cieľov a konštatovaní z nich vychádzajúcich, by som rád poukázal a zhodnotil štruktúru práce.

Ako už z názvu práce vyplýva, pre naplnenie cieľov a komplexnosť problematiky, ktorou sa práca zaoberá bolo nevyhnuté prácu rozdeliť na niekoľko častí. Vplyv európskeho obchodného práva som sa pokúsil vysvetliť v literárnej časti práce. Je nevyhnutné si uvedomiť, že vstupom ČR do EU sa Česká republika zaviazala dodržiavať pravidlá jednotného trhu. Tieto pravidlá sú stanovené nariadeniami a smernicami. Členské štáty EU majú povinnosť implementovať obsah týchto právnych prameňov do vnútroštátneho poriadku. Ako som uviedol v časti *všeobecné aspekty smerníc*, povinnosť z týchto prameňov komunitárneho práva sú nadriadené vnútorným okolnostiam jednotlivých členských štátov. Z uvedeného vyplýva priama nadradenosť práva európskeho.

Zhodnotenie vplyvu európskeho obchodného práva a jeho vynútiteľnosti pre domácich výrobcov bolo v práci prezentované na príklade „*Pomazánkového masla*“. Ako ukázal prieskum spoločnosti GfK (Kopáček, 2011b), „*Pomazánkové maslo*“ považuje 80 % spotrebiteľov za tradičný domáci produkt. Verejná mienka je oprávnená, nakoľko „*Pomazánkové maslo*“ spĺňalo aj európske kritéria pre zápis do registra Zaručených tradičných špecialít. Na základe tradičnosti produktu napokon bol aj celý spor o zmenu označenia postavený. Napriek tradičnosti produktu sa však domácim výrobcom nepodarilo zachrániť označenie „*Pomazánkové maslo*“. Výrobcovia „*Pomazánkového masla*“ boli donútení zmeniť toto „*tradičné*“ obchodné pomenovanie, čím bola naplnená vynútiteľnosť európskeho obchodného práva. Vynútiteľnosť v tomto prípade ale nebola neopodstatnená. Nakoľko je ČR členskou krajinou EU, má svoje práva, ale aj povinnosti z toho vyplývajúce. Z pohľadu domáceho spotrebiteľa sa môže zdať, že celý spor bol iba určitou formou nátlaku nakoľko, ako vychádza z výsledkov prieskumu spoločnosti GfK, sa domáci spotrebiteľia nenechajú oklamať označením „*maslo*“, a ani nečakajú kvalitatívne prvky skutočného masla. Navzdory tomu, ak sa na vec pozrieme z európskeho pohľadu, kde sú jasne definované kvalitatívne požiadavky na označenie produktov s pomenovaním „*maslo*“, nie je možné toto pomenovanie používať, pretože by mohlo viesť európskych spotrebiteľov v omyl. Česká republika sa napokon snažila presadiť aj čias-

točné uznanie názvu na domácom trhu, pričom by „*Pomazánkové maslo*“ exportovala na trhy ostatných členských štátov pod predpísaným názvom „*mléčná pomazánka*“. S odôvodnením klamlivosti označenia, ktoré aj keď nemalo úmyselne klamať spotrebiteľov, EU nedovolila používať na celom európskom trhu a teda ani v ČR, nakoľko by takáto výnimka priamo odporovala fungovaniu spoločného trhu.

V marketingovom výskume na vzorke respondentov bolo po vyhodnotení výskumných problémov dosiahnutých zaujímavých výsledkov. Prvým výskumným problémom bolo preukázať rozdielne vnímanie v atraktivite daných obalov pred a po zmene označenia. Tento výskumný problém nebol potvrdený ako pri celej vzorke respondentov, tak ani pri skúmaných pod kategóriách respondentov, ktorými boli respondenti spokojní a respondenti nespokojní s členstvom ČR v EU. Nakoľko respondenti nevnímajú rozdiel v obaloch s rôznym označením, môžeme konštatovať, že spotrebiteľia, ktorí kupovali spomínaný produkt ho budú kupovať aj naďalej. Myslím si, že nákupné preferencie z tohto pohľadu neklesli a spotrebiteľia sú dostatočne informovaní o tom, že aj keď produkt zmenil označenie, nijak nezmenil kvalitatívne zloženie. Podľa môjho názoru, na základe meraní atraktivity obalov, ktoré som urobil na vzorke respondentov, nemohli domácim výrobcom nastať žiadne negatívne ekonomické dopady týkajúce sa poklesu predajov.

Druhým výskumným problémom bolo preukázať, že produkt uvádzajúci označenie s pojmom „*maslo*“, spotrebiteľia vnímajú za kvalitnejší ako novo označený produkt. Tento predpoklad sa pri skúmanej vzorke podarilo preukázať a výskum skutočne ukázal, že spotrebiteľia vnímajú produkt s označením „*maslo*“ za kvalitnejší. Ak si však výsledok rozoberieme na respondentov, ktorí boli spokojní a ktorí neboli spokojní s členstvom ČR v EU, nezískame rovnaký výsledok. Pri vzorke respondentov, ktorí sú spokojní s členstvom v EU sa nepodarilo potvrdiť preferenciu produktu s označením „*maslo*“. Potvrdenie druhého výskumného problému, pri celej vzorke respondentov, bolo ovplyvnené práve respondentmi nespokojnými s členstvom ČR v Európskej únii. Zastávam názor, že títo respondenti schválne (či už vedome alebo podvedome) označovali produkt s dnes už neplatným označením „*Pomazánkové maslo*“, za kvalitnejší ako prejav určitého vzdoru voči EU. Tento výsledok podporuje tvrdenia niektorých českých mliekarov, ktorí si zvýšené predaje novo označeného produktu „*Pomazánkové tradiční*“ vysvetľovali obdobne.

Hlavným cieľom mojej práce bolo zhodnotiť a preukázať negatívne ekonomické dopady zmeny obchodného označenia pre domácich výrobcov, ako dôsledku návrhu Komisie o zjednocovaní trhu. Z hľadiska poklesu preferencií po produkte môžem konštatovať, že k nijakým zmenám nedošlo. Spotrebiteľia zmenu názvu zaregistrovali, ale ako sa mi podarilo preukázať, rozdiel v produktoch nevidia. Myslím si, že spotrebiteľia, ktorí mali v obľube tento tradičný produkt ho kupujú a budú kupovať aj naďalej. Z môjho pohľadu, okrem iného aj vďaka medializácii, ktorá sprevádzala celý spor o zmenu označenia, bol dopad na domácich výrobcov skôr priaznivého charakteru. Treba si samozrejme uvedomiť, že zmena označenia si vynútila určité náklady na grafickú zmenu obalov, ktorú jednotlivé spoločnosti

museli urobiť. Ak si napríklad pozrieme náklady najväčšieho výrobcu „*Pomazánkového másla*“, ktorým je mliekareň v Chocni zistíme, že zmena označenia spolu s nákladmi na marketing, činila zhruba 2,5 milióna korún. Túto sumu nepovažujem za privysokú v porovnaní s ročnou produkciou „*Pomazánkového másla*“, ktorá činí zhruba 4000 ton. Za pozitívum však považujem zvýšenú produkciu „*Pomazánkového másla*“ po zmene označenia. Od roku 2012, kedy výrobcovia začali premenovávať produkt a spor s EU sa stal mediálne známym, produkcia „*Pomazánkového másla*“ medziročne neustále rástla.

Napriek neúspechu vyjednávání a povinnosti zmeniť názov „*Pomazánkové maslo*“, nepovažujem toto snaženie za zbytočné. Vďaka snahe o záchranu obchodného označenia sa „*Pomazánkové maslo*“ dostalo do povedomia širokej verejnosti, čo z môjho pohľadu pozitívne prispelo k opätovnému rastu produkcie. Produkt „*Pomazánkové maslo*“ zostal v oblube spotrebiteľov aj po zmene obchodného označenia. Aj keď sa nepodarilo zachovať označenie „*maslo*“ v obchodnom názve, ako sa to v minulosti podarilo niektorým výrobkom (napríklad anglickému „*cherry butter*“ alebo španielskemu „*Montequila de Sorria*“), nepovažujem to za prehru. Produkt „*Pomazánkové maslo*“ sa naďalej vyrába s novým označením „*Pomazánkové tradiční*“, ktoré je už aj právne zadefinované vo vnútroštátnej legislatíve a nevylučuje sa s európskymi nariadeniami. Po zmene označenia produktu, ktorý sa kvalitatívne nijak nezmenil, je v záujme českých mliekarov naďalej chrániť tento tradičný produkt. Nakoľko zápis do registra Zaručených tradičných špecialít stála v ceste len jediná vec, ktorou bolo sporné označenie „*maslo*“, nevidím žiadnu prekážku v podaní opätovnej žiadosti. Ak by Komisia schválila novú žiadosť o zápis, „*Pomazánkové tradiční*“ by sa stalo zaručenou tradičnou špecialitou a do podobnej situácie by sa už nikdy nemalo dostať.

Vzhľadom k rozhodovacej praxi SDEU a vynútiteľnosti pre domácich výrobcov, je zrejmé, že označenia v rozpore s nariadeniami EU nemajú šancu presadiť sporné označenie k jeho ďalšiemu používaniu. Bolo tomu tak, ako v prípade „*Pomazánkového másla*“, tak aj v prípadoch tuzemského rumu či marmelády (meruňkovej, jahodovej a lineckej). Pre ochranu spotrebiteľov, ale aj samotné produkty je prospešné, ak sú potraviny označené logom informujúcim o ich pôvode a kvalite na úrovni EU. Pre výrobcov je len výhodou, ak získajú logo na obal ich produktu, vďaka ktorému spotrebiteľia dané produkty rozoznajú a dostávajú garanciu kvality v rámci celej EU. Do roku 2016 európsky systém, určený k ochrane a propagácii mien poľnohospodárskych výrobkov, chráni už 32 českých výrobkov (22 produktov CHZO, 6 produktov CHOP a 4 ZTŠ). Pre mnohé ďalšie potraviny a poľnohospodárske produkty je vhodné a potrebné získať zápis do chránených režimov. Výrobcovia produkujúci výrobky spĺňajúce kritéria pre zápis do jednotlivých kategórií, by svoje produkty mali chrániť práve týmto spôsobom.

Ak by sa v budúcnosti aj ďalšie výrobky dostali do obdobnej situácie, v ktorej sa nachádzalo „*Pomazánkové maslo*“, odporučil by som výrobcovi brániť svoje výrobky a informovať verejnosť o možnom budúcom vynútení zmeny obchodného označenia. Vďaka médiám sa ich výrobok môže dostať do povedomia širokej ve-

rejnosti a zmena označenia, nakoniec ako sa ukázalo aj z môjho výskumu, nemusí mať na výrobcu negatívny ekonomický dopad.

6 Záver

Pojednávaný prípad „*Pomazánkového másla*“ bol v práci rozobratý zo všetkých príslušných hľadísk, potrebných pre pochopenie celého sporu o zmenu obchodného označenia a konečnému vyhodnoteniu definovaných cieľov.

V literárnej časti práce bol uvedený prehľad skutkových podstát, ktorých sa prípad týkal. V rámci porozumenia európskeho systému označovania potravín, boli uvedené a popísané systémy akosti, ktoré umožňujú identifikáciu, a taktiež úijnú ochranu názvu potravín. Literárna rešerš mala za cieľ oboznámiť čitateľa s jednoznačnou nadradenosťou komunitárneho práva, ktoré je sprostredkované prostredníctvom smerníc a nariadení zabezpečujúcich správne fungovanie jednotného vnútorného trhu.

Praktická časť bola rozdelená na 3 samostatné časti, na základe ktorých boli vyhodnotené definované ciele práce, vrátane toho hlavného. Analýzou priebehu sporu bola zhodnotená vynúiteľnosť pre domácich výrobcov. Nakoľko sa domáci producenti „*Pomazánkového másla*“ museli prispôbiť a názov zmeniť, bola potvrdená nadradenosť komunitárneho práva v praxi. Poslednou príležitosťou na záchranu názvu bola žiadosť o zápis do registra Zaručených tradičných špeciálov. Ako sa uvádzalo aj v rozsudku SDEU, tradičná povaha produktu nebola vylúčená. Napriek tomu obchodné označenie „*máslo*“ nemôže figurovať v predmetnom označení, nakoľko nespĺňa kvalitatívne normy, uvedené v prílohe XV nariadenia č. 1234/2007.

V časti 4.2 Ekonomické zhodnotenie, boli uvedené, z dostupných zdrojov získané údaje o produkcii „*Pomazánkového másla*“ za posledných sedem rokov, a náklady domácich výrobcov na prebal etikiet a marketing. Po roku 2012, kedy výrobcovia začali premenovávať „*Pomazánkové máslo*“, produkcia medziročne neustále rástla. Ako bolo zhodnotené, náklady výrobcov v porovnaní s ich ročnou produkciou neboli vysoké a rast produkcie pomohol k ich kompenzácii.

V marketingovom výskume boli stanovené dva výskumné problémy, ktoré boli skúmané štatistickým overením stanovených hypotéz. Prvým výskumným problémom bolo preukázať rozdielne vnímanie v atraktivite obalov pred a po zmene označenia. Tento výskumný problém nebol potvrdený ako pri celej vzorke respondentov, tak ani pri skúmaných pod kategóriách respondentov, ktorými boli respondenti spokojní a respondenti nespokojní s členstvom ČR v EU. Druhým výskumným problémom bolo preukázať, že produkt uvádzajúci označenie s pojmom „*máslo*“ spotrebiteľia vnímajú za kvalitnejší, ako novo označený produkt. Tento predpoklad sa pri skúmanej vzorke podarilo preukázať a výskum skutočne ukázal, že spotrebiteľia vnímajú produkt uvádzajúci označenie s pojmom „*máslo*“ za kvalitnejší. Tento výsledok však považujem za irelevantný nakoľko, ako sa ukázalo, bol ovplyvnený respondentmi nespokojnými s členstvom v EU. Respondenti spokojní s členstvom v EU, nepovažujú výrobok uvádzajúci označenie s pojmom „*máslo*“ za kvalitnejší.

Hlavným cieľom tejto práce bolo zhodnotiť a preukázať negatívne ekonomické dopady zmeny obchodného označenia pre domácich výrobcov, ako dôsledku

návrhu Komisie o zjednocovaní trhu. Ako vyplýva z výsledkov jednotlivých častí práce, ekonomické dopady neboli preukázateľne negatívneho charakteru. Z môjho pohľadu, vďaka neodbytnosti domácich producentov a ich snahy o zachovanie obchodného označenia sa spor značne medializoval a dostal do povedomia širokej verejnosti. Domnievam sa, že práve vďaka medializácii a dlhému trvaniu sporu, domácim producentom nevznikli negatívne dopady, ako ekonomického, tak ani spotrebiteľského rázu.

Záverom by som chcel ďalším výrobcom, ktorí sa dostanú do podobnej situácie, odporučiť obdobný postup, ako v prípade „*Pomazánkového másla*“. Medializácia sporu a snaha zachovať obchodné označenie produktu môže pomôcť k zníženiu negatívnych dopadov na producentov, ba čo viac, výrobcovia z nej môžu následne aj profitovať.

7 Literatura

Monografie:

- BEJČEK, JOSEF, ET. AL., 2014. *Obchodní právo: obecná část, soutěžní právo*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, Academia iuris (C.H. Beck). ISBN 978-80-7400-547-3.
- DĚDIČ, JAN A PETR ČECH, 2004. *Obchodní právo po vstupu ČR do EU, aneb, Co všechno se po 1. květnu 2004 v obchodním právu změnilo?*. Vyd. 1. Praha: BOVA POLYGON. ISBN 80-7273-105-X.
- ELIÁŠ, KAREL, ET. AL., 2007. *Kurs obchodního práva*. 5. vyd. Praha: C.H. Beck. Beckovy právnické učebnice. ISBN 978-80-7179-583-4.
- EUROPEAN COMMISSION, 2007. *DIRECTORATE-GENERAL FOR AGRICULTURE AND RURAL DEVELOPMENT. European policy for quality agricultural products*. Brusel: European Commission, Directorate-General for Agriculture and Rural Development. ISBN 9279032283.
- HAJN, PETR, 2010. *Komunitární a české právo proti nekalé soutěži: (vybrané kapitoly)*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita. ISBN 978-80-210-5051-8.
- HAMANN, LEOPOLD, 1938. *Soutěžní právo československé*. Praha. Právnická knihovna.
- KOTLER, PHILIP A GARY ARMSTRONG, 2014. *Principles of marketing*. 15th global ed. Harlow: Pearson. ISBN 978-0-273-78699-3.
- KOVÁŘOVÁ, KATEŘINA, 2010. *Certifikace potravin*. Vyd. 1. Praha: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta. ISBN 978-80-213-2134-2.
- KUR, ANNETTE A THOMAS DREIER, 2013. *European intellectual property law: text, cases and materials*. Cheltenham, UK: Edward Elgar. ISBN 978-1-84844-880-3.
- MUNKOVÁ, JINDŘIŠKA, 2008. *Právo proti nekalé soutěži: komentář*. 3. vyd. Praha: C.H. Beck. Beckovy texty zákonů s komentářem. ISBN 978-80-7179-543-8.
- ONDREJOVÁ, DANA, 2014. *Nekalá soutěž v novém občanském zákoníku: komentář*. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck. Beckovy komentáře. ISBN 978-80-7400-522-0.
- ONDREJOVÁ, DANA, 2010. *Právní prostředky ochrany proti nekalé soutěži*. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer Česká republika. Právní monografie. ISBN 978-80-7357-505-2.
- ONDREJOVÁ, DANA, 2011. *Přehled judikatury ve věcech nekalé soutěže*. Praha: Wolters Kluwer ČR. ISBN 978-80-7357-670-7
- PELIKÁNOVÁ, IRENA, 2015. *Právní rozhledy: časopis pro všechna právní odvětví: Jak to bylo s pomazánkovým máslem*. Praha: Beck, 23(15-16), 562 stran. ISSN 1210-6410.
- POKORNÁ, JARMILA, EVA VEČERKOVÁ A MILAN PEKÁREK, 2015. *Obchodní korporace a nekalá soutěž*. Vydání první. Praha: Wolters Kluwer. Meritum. ISBN 978-80-7478-873-4.

- ŘEZANKOVÁ, HANA, 2011. *Analýza dat z dotazníkových šetření*. 3. vyd. Praha: Professional Publishing. 223 s. ISBN 978-80-7431-062-1
- ŠTENGLOVÁ, IVANA, JAN DĚDIČ A MILOŠ TOMSA, 2014. *Základy obchodního práva: vysokoškolská učebnice*. Vyd. 1. Praha: Leges. Student. ISBN 978-80-7502-052-9.
- TICHÝ, LUBOŠ, 2006. *Evropské právo*. 3. vyd. Praha: C.H. Beck. Beckovy právnické učebnice. ISBN 80-7179-430-9.
- TÝČ, VLADIMÍR, 2010. *Základy práva Evropské unie pro ekonomy*. 6., přeprac. a aktualiz. vyd. Praha: Leges. Student (Leges). ISBN 978-80-87212-60-8.
- VEČERKOVÁ, EVA, 2005. *Nekalá soutěž a reklama: (vybrané kapitoly)*. Vyd. 1. Brno: Masarykova univerzita. Spisy Právnické fakulty Masarykovy univerzity v Brně. Řada teoretická. ISBN 80-210-3607-9.

Internetové zdroje:

- ČEJKA, PETR, 2014. *Potravinové právo a jeho zajímavosti*. In: Právní prostor [online]. [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: <http://www.pravniprostor.cz/clanky/ostatni-pravo/potravinove-pravo-a-jeho-zajimavosti>
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2016. *Věkové složení obyvatelstva – 2014*. [online]. [cit. 2016-03-29]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vekove-slozeni-obyvatelstva-2014>
- ČTK, 2015. *Česko prohrálo spor s Bruslem o název „Pomazánkové máslo“* [online]. [cit. 2015-03-17]. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/pravo-a-byznys/cesko-prohralo-spor-s-bruselem-o-nazev-pomazankove-maslo-1188248>
- EAGRI.CZ, 2016. *Potraviny s chráněným označením*. [online]. [cit. 2015-12-17]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/svs/portal/potraviny-s-chranenym-nazvem/>
- EUFIC.ORG, 2013. *Logá na označenia kvality v Európskej únii*. [online]. [cit. 2015-12-17]. Dostupné z: <http://www.eufic.org/article/sk/artid/Quality-logos-in-the-European-Union/>
- FAKTOROVÁ, MARTINA, 2014. *Jihočeská Madeta poslechla příkaz Bruselu a změnila název pomazánkového másla*. In: Hospodářské noviny [online]. [cit. 2016-04-11]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-61700280-jihoceska-madeta-poslechla-prikaz-bruselu-a-zmenila-nazev-pomazankoveho-masla>
- FOGEL, JAN, 2014. *Přejmenované pomazánkové máslo je pořád víc v kurzu*. In: ČT24 [online]. [cit. 2016-04-06]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/1006046-prejmenovane-pomazankove-maslo-je-porad-vic-v-kurzu>
- GLÖCKNER, JAKUB, 2002. *Think big! Some remarks on the European Commission's Green paper on consumer protection against unfair trade practices and the proposal for a regulation concerning salespromotions in the internal market* [online]. [citované 22. marca 2016]. Dostupné z:

- http://ec.europa.eu/consumers/archive/cons_int/safe_shop/fair_bus_pract/green_pap_comm/responses/others/jochen_glockner.pdf.
- KOPÁČEK, JIŘÍ, 2011A. *Názor předsedy Českomoravského svazu mlékárenského*. Potravinářská revue. [online]. 2011, 4(7) [cit. 2016-04-02]. ISSN 1801-9102. Dostupné z: <http://agral.cz/LinkClick.aspx?fileticket=0qdjp3G8KYg%3d&tabid=730&language=cs-CZ>
- KOPÁČEK, JIŘÍ, 2011B. *Pomazánkové máslo – jedinečný český výrobek ZVÍTĚZÍ VE SPORU, KTERÝ S NÍM VEDE EVROPSKÁ UNIE?*. Potravinářská revue. [online]. 2011, 2(7) [cit. 2016-04-04]. ISSN 1801-9102. Dostupné z: <http://agral.cz/LinkClick.aspx?fileticket=ZmpkWWcz8Ks%3d&tabid=730&language=cs-CZ>
- MEDIAGURU.CZ, 2016. *Medialní slovník: nekalá soutěž v reklamě*. [online]. [cit. 2015-12-13]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/nekala-soutez-v-reklame/>
- MPO.CZ, 2011. *Zákon č. 151/2010 Sb. – Komentář* [online]. [cit. 2016-01-13]. Dostupné z: <http://www.mpo.cz/dokument85049.html>
- SPITZENBERGEROVÁ, IVONA, 2013. *Potravinové právo*. In: Epravo.cz [online]. [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: <http://www.epravo.cz/top/clanky/potravinove-pravo-92954.html>
- TŘÍŠKOVÁ, DANA, 2011. *Jak je to s pomazánkovým máslem?*. Potravinářská revue. [online]. 2011, 4(7) [cit. 2016-02-26]. ISSN 1801-9102. Dostupné z: <http://agral.cz/LinkClick.aspx?fileticket=0qdjp3G8KYg%3d&tabid=730&language=cs-CZ>

Právne predpisy:

- CURIA.EUROPA.EU, 2016A. *Rozsudok všeobecného súdu (prvá komora) z 18. októbra 2012* [online]. [cit. 2016-04-17]. Dostupné z: <http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=128654&pageIndex=0&doclang=SK&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=355901>
- CURIA.EUROPA.EU, 2016B. *Rozsudok všeobecného súdu (druhá komora) z 12. mája 2015* [online]. [cit. 2016-04-17]. Dostupné z: <http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?docid=164250&mode=req&pageIndex=1&dir=&occ=first&part=1&text=&doclang=SK&cid=58605>
- EC.EUROPA.EU, 2016A. *Agriculture and rural development* [online]. [cit. 2016-04-13]. Dostupné z: http://ec.europa.eu/agriculture/quality/policy/index_en.htm
- EC.EUROPA.EU, 2016B. *Historie vstupu ČR do EU* [online]. [cit. 2016-04-13]. Dostupné z: http://ec.europa.eu/ceskarepublika/cr_eu/index_cs.htm#zadost
- EPRAVO.CZ, 2016. *Zákon o ochraně proti nekalé soutěži – č. 111/1927 Sb.* [online]. [cit. 2016-04-13]. Dostupné z: <http://www.epravo.cz/vyhledavani-asi/?Id=4444&Section=1&IdPara=1&ParaC=2>

- EUROSKOP.CZ, 2016. *Konsolidované znění smlouvy o fungování Evropské unie* [online]. [cit. 2016-04-13]. Dostupné z: http://www.euroskop.cz/gallery/54/16334-fungovani_eu.pdf
- EUR-LEX.EUROPA.EU, 2016A. *Směrnice Evropského parlamentu a Rady – 2006/114/ES* [online]. [cit. 2016-04-01]. Dostupné z: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:376:0021:0027:CS:PDF>
- EUR-LEX.EUROPA.EU, 2016B. *Nariadenie Rady (ES) - č. 509/2006* [online]. [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:093:0001:0011:SK:PDF>
- EUR-LEX.EUROPA.EU, 2016c. *Nariadenie Rady (ES) - č. 510/2006* [online]. [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:093:0012:0025:SK:PDF>
- EUR-LEX.EUROPA.EU, 2016d. *Nariadenie Rady (ES) – č. 1151/2012* [online]. [cit. 2016-04-08]. Dostupné z: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2012:343:0001:0029:en:PDF>
- EUR-LEX.EUROPA.EU, 2016E. *Žaloba podaná dne 22. ledna 2014 – Česká republika v. Komise* [online]. [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: http://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=uriserv:OJ.C_.2014.093.01.0027.01.CES&toc=OJ:C:2014:093:TOC
- EUR-LEX.EUROPA.EU, 2016F. *Nariadenie Rady (ES) – č. 1234/2007* [online]. [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CONSLEG:2007R1234:20100619:SK:PDF>
- SAGIT.CZ, 2016. *Vyhláška – č. 77/2003* [online]. [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: <http://www.sagit.cz/info/sb03077>
- ZAKONY.CENTRUM.CZ, 2016A. *Obchodní zákoník - č. 513/1991 Sb.* [online]. [cit. 2016-03-13]. Dostupné z: <http://zakony.centrum.cz/obchodni-zakonik>
- ZAKONY.CENTRUM.CZ, 2016B. *Občanský zákoník – č. 89/2012 Sb.* [online]. [cit. 2016-03-22]. Dostupné z: <http://zakony.centrum.cz/obcansky-zakonik-novy>
- ZAKONY.KURZY.CZ, 2016. *Zákon o ochraně hospodářské soutěže - č. 143/2001* [online]. [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: <http://zakony.kurzy.cz/143-2001-zakon-o-ochrane-hospodarske-souteze/>
- ZAKONYPROLIDI.CZ, 2016. *Zákon o regulaci reklamy – č. 40/1995 Sb.* [online]. [cit. 2016-04-13]. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>

Ostatné zdroje:

KOPÁČEK, Jiří, 2016A. *Interview s predsedom Českomoravského svazu mlékárenského*. Brno 19.4

KOPÁČEK, Jiří, 2016B. *Žádost o zápis zaručené tradiční speciality „Pomazánkové máslo“*. 17s. Nepublikovaný dokument

8 Zoznam obrázkov

Obr. 1	Chránené zemepisné označenie Zdroj: Európska Komisia: Poľnohospodárstvo a rozvoj vidieka	22
Obr. 2	Chránené označenie pôvodu Zdroj: Európska Komisia: Poľnohospodárstvo a rozvoj vidieka	23
Obr. 3	Zaručená tradičná špecialita Zdroj: Európska Komisia: Poľnohospodárstvo a rozvoj vidieka	24
Obr. 4	Produkcia „Pomazánkového másla“ v Českej republike Zdroj: Kopáček (2016)	32
Obr. 5	Reprezentatívna vzorka obyvateľstva Českej republiky	33
Obr. 6	Aká je veľkosť obce, v ktorej bývate?	34
Obr. 7	Aké je Vaše najvyššie ukončené vzdelanie?	34
Obr. 8	Aký druh roztierateľného tuku preferujete?	35
Obr. 9	Zaregistrovali ste zmenu označenia produktu „Pomazánkové máslo“ na „Pomazánkové tradiční“	36
Obr. 10	Ste spokojný s členstvom Českej republiky v Európskej únii	37

9 Zoznam tabuliek

Tab. 1	Rozloženie obyvateľstva Českej republiky do jednotlivých kategórií (k 31.12.2014)	26
Tab. 2	Rozloženie respondentov v predmetnom prieskume	26
Tab. 3	Dvoj výberový párový t-test na strednú hodnotu	38
Tab. 4	Dvoj výberový párový test na strednú hodnotu	39
Tab. 5	Dvoj výberový párový test na strednú hodnotu pri vzorke respondentov spokojných s členstvom v Európskej únii	40
Tab. 6	Dvoj výberový párový test na strednú hodnotu pri vzorke respondentov nespokojných s členstvom v Európskej únii	40
Tab. 7	Dvoj výberový párový test na strednú hodnotu pri vzorke respondentov spokojných s členstvom v Európskej únii	41
Tab. 8	Dvoj výberový párový test na strednú hodnotu pri vzorke respondentov nespokojných s členstvom v Európskej únii	42
Tab. 9	Výsledky stanovených výskumných problémov	42

Prílohy

A Dotazníkový prieskum

Vážený respondent, prostredníctvom tohto dotazníka sú zbierané dáta slúžiace k výskumnej časti bakalárskej práce na Provoznej ekonomickej fakulte Mendelovy univerzity, ktorá sa zaoberá vplyvom Európskeho obchodného práva a jeho dopadmi pre domáceho výrobcu. Inštrukcie k vyplňovaniu: Na jednotlivé otázky prosím odpovedajte podľa inštrukcií, ktoré sú uvedené pri každej otázke. Vyplňovanie tohto dotazníka Vám nezaberie viac ako 5 minút. V prípade akýchkoľvek otázok ma neváhajte kontaktovať na xadam@node.mendelu.cz. Ďakujem Vám za pomoc jeho vyplnením. S pozdravom študent Denis Adam.

1. Kúpili ste niekedy produkt „Pomazánkové maslo“?

Z nasledujúcich možností vyberte jednu.

- Áno
- Nie

2. Aký druh roztierateľného tuku preferujete?

Z nasledujúcich možností vyberte jednu.

- Maslo
- „Pomazánkové maslo“
- Margarín
- Iné roztierateľné tuky

3. Zaregistrovali ste zmenu označenia produktu „Pomazánkové maslo“ na „Pomazánkové tradiční“?

Z nasledujúcich možností vyberte jednu.

- Áno
- Nie

4. Ohodnoťte prosím nasledujúce obaly podľa Vášho nákupného rozhodnutia výrobok kúpiť bodmi od 1 po 5.

Zakrúžkujte číslo pod obrázkom, ktoré podľa Vás vystihuje atraktivitu daného obalu, tzn. 1 – najmenej atraktívny, 5 – najatraktívnejší.



- 1 2 3 4 5



- 1 2 3 4 5

5. Ohodnoťte kvalitu produktu "**Pomazánkové máslo**" z hľadiska roztierateľnosti.

Označte tým vyššie číslo, čím je pre Vás produkt kvalitnejší, tzn. 1 – najmenej kvalitný, 5 – najkvalitnejší.

- | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

6. Ohodnoťte kvalitu produktu "**Pomazánkové tradiční**" z hľadiska roztierateľnosti.

Označte tým vyššie číslo, čím je pre Vás produkt kvalitnejší, tzn. 1 – najmenej kvalitný, 5 – najkvalitnejší.

- | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

7. Ste spokojný s členstvom Českej republiky v Európskej únii?

Z nasledujúcich možností vyberte jednu.

- Som spokojný
- Nie som spokojný
- je mi to jedno

8. Aká je veľkosť obce, v ktorej bývate?

Z nasledujúcich možností vyberte jednu.

- do 199 obyvateľov
- 200 – 1999 obyvateľov
- 2000 – 4999 obyvateľov
- 5000 – 9999 obyvateľov
- 10000 – 19999 obyvateľov
- 20000 – 49999 obyvateľov
- 50000 – 99999 obyvateľov
- 100000 a viac obyvateľov

9. Aké je Vaše najvyššie ukončené vzdelanie?

Z nasledujúcich možností vyberte jednu.

- Základné vzdelanie
- stredné odborné vzdelanie bez maturity
- stredoškolské alebo stredné odborné vzdelanie s maturitou
- vyššie odborné vzdelanie
- vysokoškolské vzdelanie (bakalárske, magisterské, doktorské)

10. Do akej vekovej kategórie patríte?

Z nasledujúcich možností vyberte jednu.

- do 25 rokov
- 26 - 40 rokov
- 41 – 55 rokov
- 56 – 70 rokov
- nad 71 rokov

11. Pohlavie

Z nasledujúcich možností vyberte jednu.

- Muž
- Žena

12. Priestor pre Vaše pripomienky a názory súvisiace s týmto dotazníkom.

Doplňte odpoveď podľa svojich predstáv.

.....