

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

Značky původu a kvality v ČR pohledem podniku

Bc. Petra Kozáková

© 2018 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Petra Kozáková

Podnikání a administrativa

Název práce

Značky původu a kvality v ČR pohledem podniku

Název anglicky

Marks of Origin and Quality in the Czech Republic from Business Perspective

Cíle práce

Cílem práce je zhodnocení přístupu podniků využívajících značení původu a kvality pro své produkty k těmto značkám a značkovým systémům v podobě porovnání očekávaných a skutečných přínosů, které toto označení podnikům přináší.

Metodika

Teoretická část práce představuje informační základnu problematiky značení potravin známkami kvality a původu – od definování klíčových pojmů přechází k představení dominantních značek kvality a původu fungujících na českém trhu, dále k charakterizování těchto značek jakožto konkurenční výhody a nakonec k vymezení pozice systémů značení kvality a původu v rámci marketingového mixu.

Praktická část práce pak předkládá a analyzuje výsledky dotazníkového šetření zaměřeného na potravinářské podniky, které jsou držiteli některé ze značek, ohledně splnění očekávání ze získání dané značky kvality či původu.

Doporučený rozsah práce

60-80 stran

Klíčová slova

potravina, značka, kvalita, původ, podnik, konkurenční výhoda, marketingový mix

Doporučené zdroje informací

- KOTLER, P. – MACHEK, M. – KELLER, K L. – JUPPA, T. *Marketing management*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOTLER, P. *Moderní marketing : 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 1151/2012 ze dne 21. 11. 2012 o režimech jakosti zemědělských produktů a potravin, In: Úřední věstník Evropské unie L 343 ze dne 14. 12. 2012. Štrasburk, 2012.
- Nařízení Rady (ES) č. 510/2006 ze dne 20. března 2006 o ochraně zeměpisných označení a označení původu zemědělských produktů a potravin. In: Úřední věstník Evropské unie L 93 ze dne 31. 3. 2006. Brusel, 2006.
- Nařízení Rady (ES) 834/2007 ze dne 28. června 2007 o ekologické produkci a označování ekologických produktů. In: Úřední věstník Evropské unie L 189 ze dne 20. 7. 2007. Lucemburk, 2007.
- NENADÁL, J. *Moderní management jakosti : principy, postupy, metody*. Praha: Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-186-7.
- VYSEKALOVÁ, J. – MIKEŠ, J. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2790-5.
- ZUZÁK, R. *Strategické řízení podniku*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-4008-9.

Předběžný termín obhajoby

2017/18 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Stanislav Rojčík, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 1. 3. 2018

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 5. 3. 2018

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 05. 03. 2018

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci „*Značky původu a kvality v ČR pohledem podniku*“ jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 10. 3. 2018

Poděkování

Touto cestou chci velice poděkovat především vedoucímu své diplomové práce *Ing. Stanislavu Rojíkovi, Ph.D.* za odbornou pomoc a dále zástupcům všech podniků, kteří byli v souvislosti se vznikem této práce osloveni s prosbou o poskytnutí potřebných informací.

Značky původu a kvality v ČR pohledem podniku

Abstrakt

Diplomová práce na téma „*Značky původu a kvality v ČR pohledem podniku*“ se zaměřuje na význam značek kvality a původu potravin v rámci podnikatelské činnosti. Cílem práce je zhodnocení přístupu podniků využívajících značení původu a kvality pro své produkty k těmto značkám a značkovým systémům v podobě porovnání očekávaných a skutečných přínosů, které toto označení podnikům přináší.

Teoretická část práce představuje informační základnu problematiky značení potravin známkami kvality a původu – od definování klíčových pojmů přechází k představení dominantních značek kvality a původu fungujících na českém trhu, dále k charakterizování těchto značek jakožto konkurenční výhody a nakonec k vymezení pozice systémů značení kvality a původu v rámci marketingového mixu.

Praktická část práce pak předkládá a analyzuje výsledky dotazníkového šetření potravinářských podniků, které jsou držiteli některé ze značek, ohledně splnění očekávání ze získání dané značky kvality či původu.

Klíčová slova: potravina, značka, kvalita, původ, podnik, konkurenční výhoda, marketingový mix

Marks of Origin and Quality in the Czech Republic from Business Perspective

Abstract

The thesis “*Marks of Origin and Quality in the Czech Republic from Business Perspective*” focuses on importance of marks of origin and quality of food within business. The aim of the thesis is to evaluate the attitude of companies using these marks for their products to these systems of labelling in form of comparison of the expected and actual benefits that this mark brings to the companies.

The first part of the thesis is an information base of the issue of labelling food with marks of origin and quality – it defines the key terms, presents the dominant Czech marks of origin and quality, describes the marks as a competitive advantage and defines role of the marks within marketing mix.

The second part of the thesis presents and analyzes the results of the questionnaire survey. The survey was focused on the companies that have got some mark of origin or quality and it's asked the companies how was lived up to expectations about the mark.

Keywords: food, mark, quality, origin, business, competitive advantage, marketing mix

Obsah

1 Úvod.....	16
2 Cíl práce a metodika	17
2.1 Cíl práce	17
2.2 Metodika.....	17
3 Teoretická východiska	19
3.1 Definice pojmů	19
3.1.1 Značka.....	19
3.1.2 Původ	21
3.1.3 Kvalita.....	24
3.1.4 Značka původu.....	26
3.1.5 Značka kvality.....	27
3.2 Konkrétní značky kvality a původu potravin v ČR.....	28
3.2.1 Klasa.....	28
3.2.2 Bio.....	30
3.2.3 Česká potravina.....	32
3.2.4 Regionální potravina	34
3.2.5 Chráněné označení původu (CHOP).....	36
3.2.6 Chráněné zeměpisné označení (CHZO).....	38
3.2.7 Zaručená tradiční specialita (ZTS).....	39
3.3 Značky kvality a původu jako konkurenční výhoda	41
3.4 Značky kvality a původu jako nástroj marketingu	43
3.4.1 Produkt.....	44
3.4.2 Cena	46
3.4.3 Distribuce	46
3.4.4 Komunikace	48
4 Vlastní práce	51
4.1 Způsob sběru dat	51
4.2 Charakteristika respondentů a způsob jejich výběru.....	51
4.3 Konstrukce dotazníku.....	52
4.4 Pilotáž.....	52
4.5 Zpracování dat.....	53
5 Zhodnocení výsledků a doporučení	54
5.1 Stanovení hypotéz	54
5.2 Výsledky dotazování	54
5.3 Vyhodnocení hypotéz.....	67

5.4 Doporučení.....	70
6 Závěr.....	72
7 Seznam použitých zdrojů	74
8 Přílohy	78

Seznam obrázků

Obr. 1 Průzkum významnosti faktorů ovlivňujících Čechy při nákupu potravin.....	23
Obr. 2 Důvody pro nákup potravin českého původu	24
Obr. 3 Odpovědi na otázku „Co si představujete pod pojmem kvalitní výrobek?“.....	25
Obr. 4 Logo značky Klasa	30
Obr. 5 Národní logo pro biopotraviny, tzv. biozebra.....	32
Obr. 6 Evropské logo pro biopotraviny	32
Obr. 7 Logo značky Česká potravina.....	33
Obr. 8 Základní logo značky Regionální potravina	36
Obr. 9 Logo Chráněného označení původu	38
Obr. 10 Logo Chráněného zeměpisného označení	39
Obr. 11 Logo Zaručené tradiční speciality	41
Obr. 12 Tři úrovně produktu.....	44
Obr. 13 Spotřebitelsky důležité aspekty značek kvality a původu	45
Obr. 14 Spotřební marketingové kanály	47
Obr. 15 Grafické znázornění výsledků odpovědí na otázku č. 1	55
Obr. 16 Grafické znázornění výsledků odpovědí na otázku č. 2	56
Obr. 17 Grafické znázornění výsledků odpovědí na otázku č. 3	57
Obr. 18 Grafické znázornění výsledků odpovědí na otázku č. 4	58
Obr. 19 Grafické znázornění výsledků odpovědí na otázku č. 5.A	58
Obr. 20 Grafické znázornění výsledků odpovědí na otázku č. 5.C	59
Obr. 21 Grafické znázornění výsledků odpovědí na otázku č. 5.E.....	59
Obr. 22 Grafické znázornění výsledků odpovědí na otázku č. 5.I.....	60
Obr. 23 Grafické znázornění výsledků odpovědí na otázku č. 6.A	61
Obr. 24 Grafické znázornění výsledků odpovědí na otázku č. 6.C	61
Obr. 25 Grafické znázornění výsledků odpovědí na otázku č. 6.E.....	62
Obr. 26 Grafické znázornění výsledků odpovědí na otázku 6.I.....	62
Obr. 27 Grafické znázornění výsledků odpovědí na otázku č. 8	63
Obr. 28 Grafické znázornění výsledků odpovědí na otázku č. 11	64
Obr. 29 Grafické znázornění výsledků odpovědí na otázku č. 13	65
Obr. 30 Grafické znázornění výsledků odpovědí na otázku č. 15.A	66
Obr. 32 Grafické znázornění výsledků odpovědí na otázku č. 15.E.....	66

Seznam tabulek

Tab. 1 Dimenze značky	20
Tab. 2 Role značky	21
Tab. 3 Vlastnosti zdrojů konkurenční výhody.....	42
Tab. 4 Aktivity realizované či podporované MZe v rámci marketing. komunikace značek kvality a původu.....	50
Tab. 5 Kontingenční tabulka k hypotéze č. 1 po úpravě.....	68

Tab. 6 Kontingenční tabulka k hypotéze č. 2 po úpravě.....	68
Tab. 7 Kontingenční tabulka k hypotéze č. 3 po úpravě.....	69
Tab. 8 Kontingenční tabulka k hypotéze č. 4 po úpravě.....	69

1 Úvod

S růstem životní úrovně české společnosti roste i zájem spotřebitelů o kvalitnější stravování. A tak produkty bez chemických přísad a produkty českého původu získávají i přes svou vyšší cenu stále více prostoru v regálech českých obchodů a informace uvedené na obalech potravin již neslouží jen k uspokojení legislativních požadavků, ale plní svoji primární funkci – informovat spotřebitele. Snaha usnadnit spotřebiteli výběr a odlišit kvalitní potraviny od těch méně kvalitních dala vzniknout značkám kvality a původu, které tvoří český fenomén dneška.

Existence těchto značek přináší řadu výhod nejen spotřebitelům, ale i samotným výrobcům potravin. Prostor pro efektivní uplatnění značky je opravdu velmi široký – značka jako prostředek identifikace výrobku, značka jako nástroj pro zvyšování konkurenceschopnosti a zdroj konkurenční výhody, zapojení značky do marketingového mixu a marketingové komunikace především atd. Při správné realizaci jednotlivých způsobů uplatnění značky může dojít ke zefektivnění činnosti podniku a případně k navýšení zisku. Vzhledem k tomu, že maximalizace zisku představuje ústřední cíl podnikatelské činnosti, měl by každý podnikatelský subjekt možnost opatřit svůj výrobek relevantní značkou pečlivě zvážit, a to včetně možností využití jejího potenciálu v rámci své činnosti.

Práce se tedy věnuje představení způsobů zapojení značky do aktivit podniku a prozkoumání české praxe v této oblasti.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Diplomová práce na téma „Značky původu a kvality v ČR pohledem podniku“ si dává za cíl zjistit, jaká očekávání měly podnikatelské subjekty, jejichž výrobek je opatřen některou značkou kvality či původu, od této značky ještě před jejím získáním a do jaké míry se tato očekávání skutečně naplnila. Na základě syntézy informací z teoretické části práce a informací získaných marketingovým výzkumem v rámci praktické části pak bude vypracován soubor doporučení, jak efektivně zapojit značku do činnosti podniku.

2.2 Metodika

Jak již bylo řečeno, práce je syntézou primárních a sekundárních dat. Sekundární data byla základem pro zpracování teoretické části práce. Jako hlavní informační zdroje tak posloužily dokumenty evropské legislativy týkající se potravin a jejich označení, dále periodicky vydávané brožury Ministerstva zemědělství ČR a informační materiály poskytovatelů značek původu a kvality.

Primární data byla získána prostřednictvím marketingového výzkumu. S cílem získat data od co největšího počtu držitelů tohoto typu označení, ze kterých by bylo možné vyvodit relevantní závěry, byla zvolena metoda kvantitativního výzkumu, konkrétně jedna z metod elektronického dotazování – EMS (*Electronic Mail Survey*). Dotazník o patnácti otázkách se především zajímal o motivy, které podniky vedly k získání značky, a o naplnění jejich očekávání po získání značky. Konečná podoba dotazníku byla zpracovaná pomocí webové aplikace *Google formuláře* a tento dotazník byl následně v podobě odkazu rozepisován vybraným respondentům jako součást e-mailu žádající o spolupráci sběru dat.

V rámci definovaného výzkumu, který probíhal od 31. 10. 2017 do 25. 1. 2018, bylo z celkového počtu 547 oslovených potenciálních respondentů získáno 102 zodpovězených dotazníků. Získaná data byla následně zpracována pomocí programu *Microsoft Excel* do grafické podoby a vytvořené grafy byly doplněny o slovní komentář odůvodňující tyto výsledky. K prohloubení analýzy získaných dat ještě posloužilo stanovení hypotéz a jejich testování. Všechny čtyři hypotézy se týkaly vztahu mezi hodnocením účinků získání značky kvality či původu ze strany podniku a vybranými charakteristikami těchto podniků, přesněji řečeno hypotézy předpokládaly, že zde existuje nezávislost. Testování bylo

realizováno pomocí tzv. *Pearsonova chí-kvadrát testu*, a to na hladině významnosti $\alpha = 0,05$.

V závěru práce je uveden souhrn doporučení, který podnikům radí, jak mohou efektivně využít potenciál plynoucí ze získání některé značky kvality či původu, a který v sobě reflektuje informace z nastudované literatury a informace získané v rámci realizovaného výzkumu. Úplný závěr se pak věnuje celkovému shrnutí získaných poznatků.

3 Teoretická východiska

3.1 Definice pojmů

Úvodní kapitola teoretické části tvoří hlavní informační základnu pro navazující kapitoly. Věnuje se zásadním pojmům, které se v práci vyskytují – předkládá jejich možné definice, představuje jejich typy a funkce s kladením důrazu na podnikatelský pohled na celou problematiku.

3.1.1 Značka

Na nejobecnější úrovni nelze pojem „značka“ jednoznačně definovat. Konkrétní význam pojmu vždy vychází z kontextu, ve kterém se vyskytuje. Může se jednat o hmotný předmět, častější je však výskyt jeho nehmotné podoby – a to formou nepřeborné škály grafických symbolů či formou obchodních značek, které v sobě vedle ostatních zahrnují i zmíněné grafické symboly.

Pokud budeme usilovat o zařazení pojmů „značka kvality“ a „značka původu“ do některé ze zmíněných skupin, zjistíme, že se jedná o specifický typ obchodní značky. Pro potvrzení pravdivosti tohoto tvrzení je nezbytně nutné nejdříve objasnit termín „obchodní značka“.

Značka (angl. *brand*) je v obchodním světě chápána jako „název, termín, znak, symbol, design nebo kombinace těchto prvků, která identifikuje výrobce nebo prodejce výrobku či služby“ (Kotler a kol., 2007, s. 626) a která je neodmyslitelně spjata s výrobkem, který ji nese. „Značka je tedy produktem, ale takovým, který dodává další dimenze, jež ho odlišují od ostatních produktů (...) Tyto rozdíly mohou být účelné a konkrétní – vztahují se k výkonu výrobku dané značky – nebo spíše symbolické, emocionální a nedefinovatelné – tehdy se vztahují k tomu, co značka představuje“ (Keller, 2007, s. 34). Toto demonstruje následující tab. *Dimenze značky*.

Tab. 1 Dimenze značky

<i>Značka jako PRODUKT</i>	<i>Značka jako ORGANIZACE</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Sortiment 2. Vlastnosti výrobku 3. Kvalita/hodnota 4. Využití výrobku 5. Uživatelé 6. Země původu 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Vlastnosti organizace (inovace, zájem o zákazníka, důvěryhodnost) 2. Místní/lokální vs. globální
<i>Značka jako OSOBA</i>	<i>Značka jako SYMBOL</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Osobnost (opravdový, energický, upřímný) 2. Vztah značka-zákazník (přítel, rádce) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Vizuální provedení a metafory 2. Tradice značky

Zdroj: Aaker, 2003

Značce jsou připisovány tři základní funkce, a to *funkce identifikace*, *garance* a *personalizace* (Vysekalová, 2009, s. 27).

- **Funkce identifikace** umožňuje značce diferencovat jednotlivé výrobky dostupné na trhu, tzn. odlišit výrobek od těch konkurenčních
- **Funkce garance** se týká především úrovně kvality produktu, kterou zákazník od výrobku očekává a *kteou se podnik zavazuje dodat*, a právní ochrany zákazníka i podniku při obchodování
- **Funkce personalizace** má za cíl přiblížit značku co nejbližší zákazníkovi, tzn. položit do stejné roviny potřeby, přání, hodnoty, sociální status a další na straně zákazníka a vlastnosti značky na straně podniku

Z těchto funkcí pak plynou užitky jak na stranu zákazníků, spotřebitelů, tak na stranu podniků, výrobců. Následující tab. *Role značky* přiřazuje možné přínosy zákazníků a podniků z existence značek k jednotlivým funkcím.

Tab. 2 Role značky

FUNKCE	PŘÍNOSY	
	ZÁKAZNÍK	PODNIK
Identifikace	Identifikace zdroje výrobku	Prostředek identifikace ke zjednodušení obchodování či vyhledávání firmy
	Snížení nákladů spojených s výběrem produktu	
Garance	Stanovení zodpovědnosti výrobce	Prostředek legální ochrany jedinečných vlastností
	Snížení rizika	Signál úrovně kvality pro spokojené zákazníky
	Slib, závazek či smlouva s výrobcem	Zdroj konkurenčních výhod
	Signál kvality	Zdroj finanční návratnosti
Personalizace	Symbol	Platforma pro jedinečné asociace, které obohatí výrobek

Zdroj: Keller, 2007

Nyní se vrátíme na začátek této kapitoly, kde je uvedeno, že značky kvality a původu představují speciální typ obchodních značek. Aplikujeme-li uvedené definice na termín značky kvality a původu, zjistíme, že dané tvrzení je pravdivé. V nezákladnější rovině tvoří značky kvality a původu soubor vizuálních, písemných a dalších prvků, jejichž nositeli jsou značkami oceněné výrobky. Z uvedených čtyř dimenzí pak nejdůležitější roli hraje rovina „značka jako produkt“, ve které značky kvality a původu značí buď jistou úroveň kvality, anebo garanci určitého původu výrobku.

Co se týče funkcí značek, tak i zde se podstata obchodních značek a značek kvality a původu neliší. Všechny tři funkce – funkce identifikace, garance a personalizace – plně vykonávají a přínosy z jejich existence plynou jak zákazníkům, tak podnikům.

Značky kvality a původu potravin hrají v nákupním rozhodování českých spotřebitelů významnou roli: při nákupu je sleduje 56 % z nich (Ipsos, 2016). Detailnější informace o obou typech značek přináší kapitoly *Značka původu* a *Značka kvality*.

3.1.2 Původ

Původ podává informaci, odkud, z jaké země či oblasti surovina nebo již hotový výrobek pochází. V případě potravin je nutné rozlišovat dvě kategorie vycházející z Nařízení Rady (EHS) č. 2913/92, kterým se vydává celní kodex Společenství, a Nařízení

Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 1169/2011, o poskytování informací o potravinách spotřebitelům – zemi původu a místo provenience.

Země původu se vztahuje k již konečné podobě zboží, vytvořené zpravidla sekundárním sektorem (např. v potravinářství) ze surovin získaných primárním sektorem. Za zemi původu zboží se považuje ta země, ve „ *které bylo zboží zcela získáno nebo vyrobeno*“ (Nařízení Rady EHS č. 2913/92). Konkrétně se jedná např. o rostlinné produkty sklizené v této zemi, produkty získané z živých zvířat chovaných v této zemi, produkty lovu a rybolovu v této zemi atd.

Místo provenience se týká nezpracovaných potravin, získaných primárním sektorem, tzn. v zemědělství, lovu a rybolovu, dále jednosložkových produktů a složek, které tvoří více než 50 % potraviny (Nařízení EP a Rady EU č. 1169/2011).

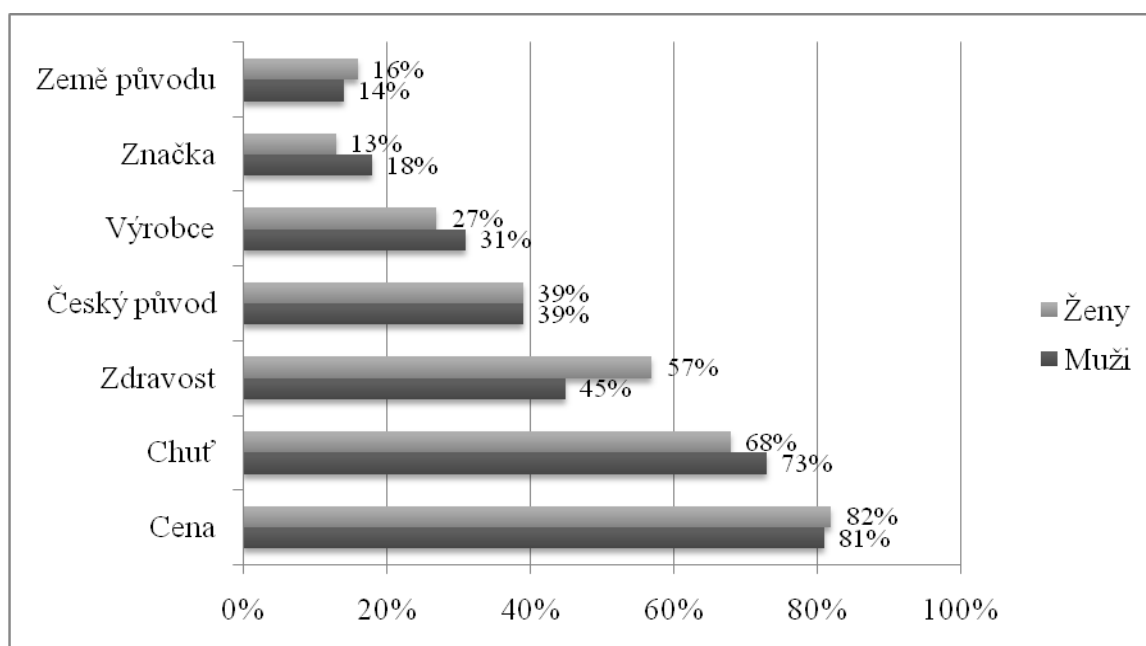
Stanovení země původu výrobku může zkomplikovat spolupráce dvou a více zemí při jeho výrobě. Nařízení Rady (EHS) č. 2913/92 upravuje tuto problematiku takto: „*Zboží, na jehož výrobě se podílely dvě nebo více zemí, pochází ze země, kde došlo k poslednímu podstatnému hospodářsky zdůvodněnému zpracování nebo opracování, které bylo provedeno v podnicích k tomu vybavených a které vyústilo v nový výrobek nebo představuje důležitý stupeň výroby*“.

Nařízení EP a Rady EU č. 1169/2011 dále uvádí konkrétní potraviny a případy, u kterých je povinné uvádět zemi původu či místo provenience:

- a) pokud by opomenutí tohoto údaje mohlo uvádět spotřebitele v omyl ohledně skutečné země původu nebo místa provenience potraviny, zejména pokud by informace připojená k potravině nebo etiketa jako celek jinak naznačovala, že potravina je z jiné země původu nebo místa provenience;*
- b) u hovězího masa a výrobků z hovězího masa, u vepřového, skopového a koziho masa a u většiny druhů drůbežího masa;*
- c) u ryb;*
- d) u ovoce a zeleniny;*
- e) u medu;*
- f) u olivového oleje.*

Výsledky mnohých průzkumů jasně říkají, že původ potravin představuje pro české spotřebitele velmi významné kritérium při nákupním rozhodování. Velice výrazně upřednostňují české potraviny před těmi zahraničními. Následující graf *Průzkum významnosti faktorů ovlivňujících Čechy při nákupu potravin* toto dokazuje.

Obr. 1 Průzkum významnosti faktorů ovlivňujících Čechy při nákupu potravin

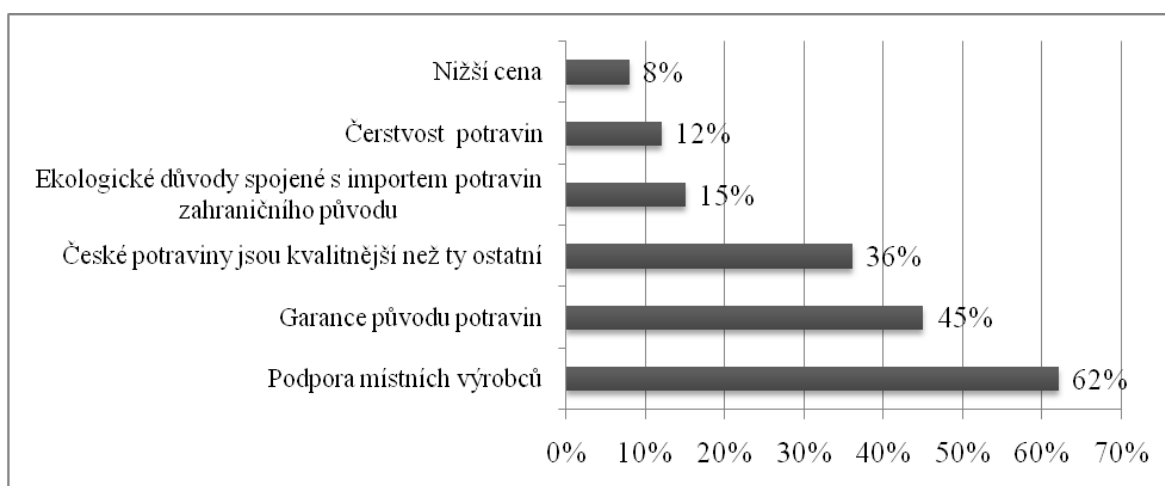


Zdroj: NMS Market Research, 2016

Vyobrazený graf demonstruje výsledky z průzkumu nákupních zvyklostí Čechů při nákupu potravin. Je evidentní, že vycházejí z obecně platného poměru cena/výkon, kde cena vystupuje jako samostatný a nejdůležitější faktor rozhodování a výkon pak zahrnuje všechny ostatní faktory (chuť, zdravotnost, český původ atd.). Český původ u potravin tvoří čtvrtý nejdůležitější faktor ovlivňující nákupní rozhodování – je významný pro 39 % dotázaných mužů a 39 % dotázaných žen. Země původu obecně, tzn. původ potravin z ostatních států, je pak sedmým nejdůležitějším kritériem nákupu.

Důvodů, proč Češi dávají přednost potravinám českého původu, je hned několik. Bez znalosti výsledků průzkumů se jako ten nejpodstatnější nabízí garance tuzemského původu. Překvapivé výsledky přinesl průzkum zadaný Asociací malých a středních podniků a živnostníků ČR. Shrnuje je následující graf *Důvody pro nákup potravin českého původu*.

Obr. 2 Důvody pro nákup potravin českého původu



Zdroj: Ipsos, 2016

Celých 62 % dotázaných Čechů sáhne po české potravíně s cílem podpořit místní výrobce. „Sociální aspekt podpory lokálních producentů je pro zákazníky důležitější než vědomí o původu zboží,“ takto komentuje zajímavý výsledek průzkumu Asociace MSP ČR (2016). „Míra jistoty, odkud potraviny pochází, je přesto dalším klíčovým parametrem pro rozhodování“ doplňuje.

3.1.3 Kvalita

Kvalita či jakost „představuje komplexní vlastnost výrobku, služeb, informací, lidí i systémů, projevující se určitou mírou schopnosti plnit požadavky, které jsou na ně kladeny“ (Nenadál a kol., 2008, s. 14). Uvedená definice má dvě části – zaprvé se v ní hovoří o kvalitě jako komplexní vlastnosti výrobku a zadruhé o kvalitě jako míře schopnosti plnit požadavky. Pro plné pochopení je nutné vysvětlit tyto části odděleně.

Definice uvádí, že kvalita je komplexní vlastností. V případě výrobků tento celek ovlivňuje hned několik významných činitelů. Přímou ovlivňuje kvalitu produkce použitý materiál a následně zpracování tohoto materiálu. Nepřímým způsobem se pak na celkové kvalitě výrobku nejčastěji podepisuje kvalita dodání, servisu či doplňkových služeb.

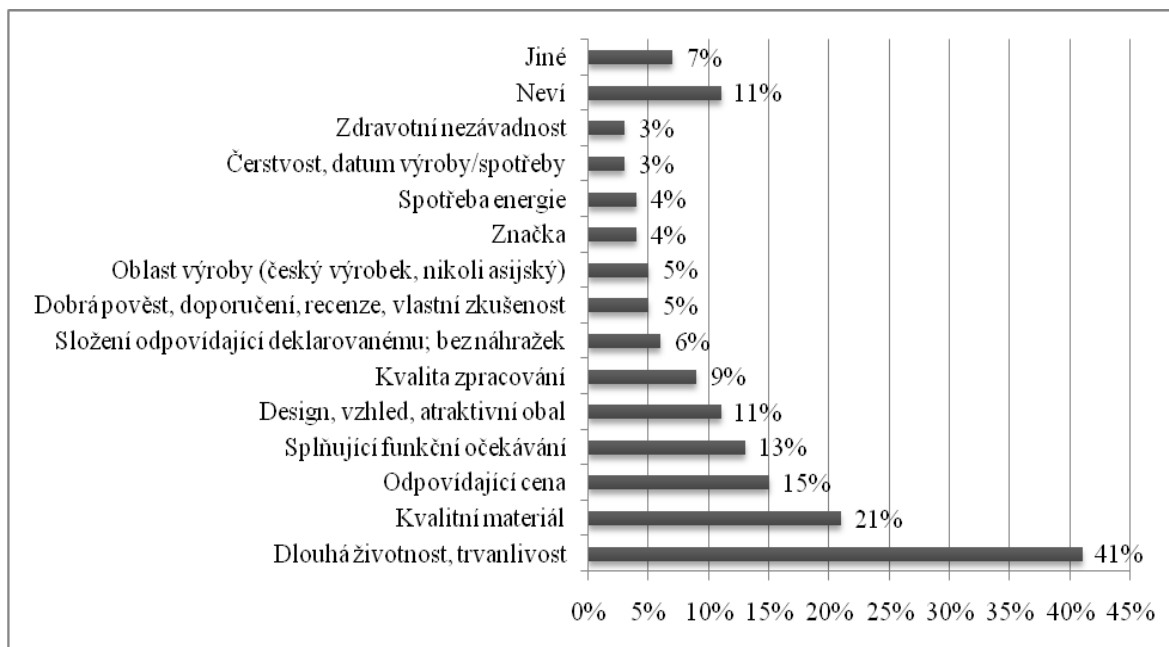
Zmíněná míra schopnosti plnit požadavky vychází ze subjektivních zkušeností každého jedince, který spotřeboval určitý produkt. Nároky spotřebitelů se různí, a tak i úroveň kvality jednoho výrobku se může v očích zákazníků značně lišit. „Můžeme tedy říci, že prodávající dodal kvalitu, kdykoliv se výrobku nebo službě podařilo splnit nebo překonat očekávání zákazníka“ (Keller a Kotler, 2013, s. 168). Toto přesně vyjadřují dva termíny – kvalita souladu a kvalita výkonu (Keller a Kotler, 2013, s. 168).

Kvalita souladu je taková kvalita, kterou prodávající garantuje a kterou má kupující obdržet a na kterou má právní nárok. Pokud prodávající nedodá slibovanou úroveň kvality, zákaznickova očekávání nebudou uspokojena a bude výrobek či službu považovat za nekvalitní. Taková situace může vést až k reklamaci. Naopak kvalita výkonu představuje tu část celkové kvality, která rozšiřuje kvalitu souladu. Tedy tuto kvalitu prodávající negarantuje, nicméně zákazník ji obdrží. V takové případě jsou původní očekávání zákazníka splněna a ještě překonána.

Úroveň kvality je neodmyslitelně spjata s cenou. „Umožňuje různé produkty podobného charakteru rozlišovat a přiřazovat jim rozdílnou hodnotu“ (Nenadál a kol., 2008, s. 14). Obecně tedy u poměru cena/kvalita platí přímá úměra: čím vyšší kvalita, tím vyšší cena a naopak. „Vyšší úroveň kvality vede k vyšší spokojenosti zákazníků, která umožňuje účtovat si vyšší cenu a někdy i dosahovat nižších nákladů“ (Keller a Kotler, 2013, s. 168).

Na straně zákazníků se kvalita výrobku promítá do procesu nákupního rozhodování. Průzkum Asociace MSP ČR odhalil, že kvalita výrobku je při nákupu tím nejdůležitějším hlediskem pro 61 % dotázaných Čechů (2012). Následující graf pak uvádí, co se pod pojmem kvalita v myslích zákazníků skrývá.

Obr. 3 Odpovědi na otázku „Co si představujete pod pojmem kvalitní výrobek?“



Zdroj: Aspectio, 2012

3.1.4 Značka původu

Jednotná definice značek původu neexistuje. Značek tohoto typu nalezneme na trhu mnoho a každá se z podstaty snaží více či méně odlišit od druhé. Nicméně jeden společný rys mají – je jím samozřejmě jistá garance původu potraviny. Tato garance může dosahovat několika úrovní: garantovaný původ celého složení výrobku, jeho části či garance místa zpracování.

Konkrétní charakteristiku jednotlivých značek definují jejich samotní zřizovatelé. Právě ti určují podmínky, za kterých lze danou značku získat a které zároveň tvoří její podstatu. V roli zřizovatele značky vystupuje mnoho typů subjektů, jsou jimi např. Ministerstvo zemědělství ČR, EU, státní a nestátní neziskové organizace, ale i komerční subjekty. Jejich motivy pro vytvoření a naplňování poslání značky se liší, a tak pro úplné pochopení smyslu značky je nezbytné přihlížet i k tomuto faktu.

Mezi značky původu lze zahrnout dvě skupiny značení: samotné značky původu, jejichž zřizovateli jsou již zmíněné státní a nestátní subjekty a jejichž charakteristika vychází z požadavků daného zřizovatele, a EU zřízená *chráněná označení původu*, *chráněná zeměpisná označení* a označení „*zaručená tradiční specialita*“.

„Označením původu se rozumí název, který identifikuje produkt:

- a) pocházející z určitého místa či regionu nebo ve výjimečných případech z určité země;*
- b) jehož jakost nebo vlastnosti jsou zásadně nebo výlučně dány konkrétním zeměpisným prostředím s jeho vlastními přírodními a lidskými činiteli a*
- c) u něhož všechny fáze produkce probíhají ve vymezené zeměpisné oblasti“*

(Úřední věstník EU L 343, 14. 12. 2012, s. 8).

Zeměpisné označení představuje jakousi mírnější variantu označení původu. Toto označení sice také lpí na spojení produktu s konkrétním místem, nicméně toto spojení nemusí být tak pevné jako v případě označení původu. „*Zeměpisným označením se rozumí název, který identifikuje produkt:*

- a) pocházející s určitého místa, regionu nebo země;*
- b) jehož danou jakost, pověst nebo jiné vlastnosti lze přičíst především jeho zeměpisnému původu a*
- c) u něhož alespoň jedna z fází produkce probíhá ve vymezené zeměpisné oblasti“*

(Úřední věstník EU L 343, 14. 12. 2012, s. 8).

Předchozí dvě označení staví svoji existenci na vazbě mezi produktem a místem jeho vzniku a na síle této vazby. Poslední ze souboru označení potravin zakotvených

v evropském právu staví svoji podstatu na tradici. Označení „zaručená tradiční specialita“ může náležet jen takovým produktům, které vznikají tradičními postupy a dle tradičních receptur: „*Název je způsobilý k zápisu jako zaručená tradiční specialita, pokud popisuje konkrétní produkt nebo potravinu, které:*

- a) *jsou výsledkem způsobu produkce, zpracování nebo složení odpovídajících tradičním postupům pro dotyčný produkt či potravinu nebo*
 - b) *jsou vyrobeny ze surovin nebo přísad, které jsou tradičně používány“*
- (Úřední věstník EU L 343, 14. 12. 2012, s. 13).

Lze namítnout, že vzhledem k tomu, že toto označení staví svoji podstatu na respektování určitých tradičních postupů a receptur, náleží do kategorie značek kvality. Tato námitka je bezpochyby oprávněná, nicméně každá tradice je vždy spjata s kulturou určitého místa, regionu nebo země. Z tohoto důvodu řadím označení „zaručená tradiční specialita“ do skupiny značek původu.

V současné době se spotřebitelské preference mění. Cena jako jeden z nejvýznamnějších faktorů ovlivňující konečný spotřebitelův výběr produktu samozřejmě stále zůstává, nicméně její vliv není tak silný jako dříve. Do procesu výběru teď intenzivněji vstupují další faktory, např. právě původ výrobku. Průzkum Asociace MSP ČR uvádí, že původ výrobku je pro 26 % dotázaných Čechů tím nejdůležitějším, co ovlivňuje jejich nákup. Čeští spotřebitelé začínají ve stále narůstající míře preferovat výrobky tuzemského původu: přednost před těmi zahraničními jim dává 76 % dotázaných. Tato skutečnost nabízí široký prostor pro výrobce. Ti mohou spoluprací s českými dodavateli získat nové zákazníky a maximalizovat tak svůj zisk. Získání značky původu může tento účinek ještě znásobit – značka představuje rychlý a účinný nástroj pro informování zákazníků.

3.1.5 Značka kvality

Stejně tak jako značky původu nemají ani značky kvality jednotnou definici. Samozřejmě jejich společným jmenovatelem je garance určité úrovně kvality, nicméně kategorie, ve kterých je kvalita sledována, se značně liší. A tak i podstata značek kvality vychází z podmínek pro jejich udělení, jejichž autory jsou zřizovatelé konkrétní značky. Zmíněnými kategoriemi, které jsou v souvislosti s udělením značky sledovány, mohou např. být složení výrobku, množství živin, ekologická šetrnost samotného výrobku a jeho obalu a další. Vzhledem k různorodosti zaměření jednotlivých značek, není tato

problematika konkrétně legislativně ošetřena. Z tohoto důvodu nelze uvést oficiální definici pojmu.

Jak bylo řečeno u značek původu, na proces rozhodování zákazníka v současnosti intenzivněji působí některé dříve upozaděné faktory. K těm patří právě i úroveň kvality produktu. Zájmy spotřebitelů se ubírají mnoha směry, ve kterých se kvalita výrobku projevuje: ke zdravé výživě, ochraně zvířat či ochraně životního prostředí. V tomto ohledu mohou podniky prostřednictvím získané značky kvality identifikovat a oslovit nové atraktivní cílové skupiny a usilovat o maximalizaci zisku.

3.2 Konkrétní značky kvality a původu potravin v ČR

Kapitola představuje dominantní značky kvality a původu fungující na českém trhu. Vzhledem k tomu, že těchto značek zde existuje mnoho a vznikají neustále další, byly pro účely této práce vybrány pouze ty, jejichž správcem je Ministerstvo zemědělství ČR, jemu podřízené instituce, případně EU – tzn. *Klasa*, *Bio*, *Česká potravina*, *Regionální potravina* a evropská značení kvality (*chráněné zeměpisné označení*, *chráněné označení původu* a *zaručená tradiční specialita*).

3.2.1 Klasa

Značka Klasa, která vznikla v roce 2003, představuje „*označení baleného nebo vybraného druhu nebaleného potravinářského výrobku ve formě určené ke konečné konzumaci spotřebitelem, který vykazuje výjimečné kvalitativní charakteristiky, které zvyšují přidanou hodnotu výrobku a jeho jedinečnost ve vztahu k běžným výrobkům na trhu*“ (Klasa, 2017). Cílem existence tohoto označení je pomoci spotřebitelům s orientací v nabídce potravin a výrobcům s propagací produktů (Klasa, 2014).

Udělování značky je v kompetenci ministra zemědělství, funkci správce značky potom plní Státní zemědělský intervenční fond. Kontrolní činnost dodržování správné praxe u oceněných podniků mají na starosti dvě instituce – Státní zemědělská a potravinářská inspekce a Státní veterinární správa.

Získání značky je podmíněno podáním žádosti, o jejímž vyhovění či naopak zamítnutí rozhoduje tzv. hodnotitelská komise, ta je „*odborným orgánem pro posuzování obecných a specifických podmínek pro udělení značky ,KLASA*“ (Klasa, 2017) a je tvořena

patnácti zástupci institucí¹ působících v oblasti zemědělství, potravinářství, chemie atd. Klíčovou část žádosti tvoří sekce *Specifické podmínky výrobku* (viz příloha *Žádost o udělení značky Klasa – Specifické podmínky výrobku*), kde výrobce představuje výjimečnost výrobku ve vztahu ke kvalitě. „*Za výjimečné kvalitativní charakteristiky výrobku ... se z pohledu posouzení žádosti považují:*

- 1. mimořádné kvalitativní nadstandardní vlastnosti (např. technologie výroby, tradičnost, významný obsah některých složek, které obohacují výrobek);*
- 2. složení výrobku (např. použité suroviny, přídavné látky) a*
- 3. výjimečné senzorické vlastnosti (např. vzhled, chuť a vůně); případně*
- 4. doplňující kritéria včetně ocenění a značek kvality s přímou vazbou na kvalitativní výjimečnost daného výrobku, pokud je žadatel jejich držitelem (např. design obalu, inovativnost výrobku, případná další získaná ocenění nebo značky kvality typu Regionální potravina, CHOP, CHZO, ZTS, BIO ... atd.“*

a další. Další podmínkou pro získání značky je povinnost výrobce uvést na obalu stát, kde byl výrobek vyroben, adresu svého sídla a procentuální podíl základních surovin ve složení výrobku (Klasa, 2017).

Výsledkem kladného posouzení žádosti hodnotitelskou komisí je udělení certifikátu Klasa. Výrobek musí být logem Klasa (viz následující obr. *Logo značky Klasa*) označen do šesti měsíců od udělení značky. Certifikát se uděluje na tři roky, nicméně tato doba může být v případě podání nové žádosti a jejího kladného posouzení prodloužena opět na tři roky.

¹ Ministerstvo zemědělství ČR, Potravinářská komora ČR, Agrární komora ČR, Státní zemědělský intervenční fond, Státní veterinární správa, Státní zemědělská a potravinářská inspekce, Sdružení českých spotřebitelů, Výzkumný ústav potravinářský Praha, Česká zemědělská univerzita, Vysoká škola chemicko-technologická, Veterinární a farmaceutická Univerzita Brno (Klasa, 2017)

Obr. 4 Logo značky Klasa



Zdroj: Ogilvy CID, 2006

3.2.2 Bio

Termín biopotraviny zahrnuje ty produkty, které vznikly v rámci tzv. ekologického zemědělství. *„Ekologické zemědělství je komplexní systém řízení zemědělské výroby, který podporuje a zlepšuje stav agroekosystémů, včetně biologické diverzity, přírodních cyklů a půdní aktivity. Vyzdvihuje důležitost aplikování takových postupů, které berou ohled na podmínky lokálního ekosystému a jsou s ním v souladu. Toho lze dosáhnout použitím agronomických, biologických, a mechanických metod, spíše než použitím syntetických látek“* (Food and Agriculture Organization of the United Nations, 2007). Podstatou bioproduktů je tedy úplná absence anorganických látek, a to jak při jejich pěstování, tak jejich následném zpracování do podoby biopotravin.

V rámci České republiky je tato problematika legislativně řízena na dvou úrovních – evropské a národní, která na evropskou úroveň přímo navazuje. Národní úroveň podléhá zákonu č. 242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství. Evropská úroveň se řídí dle Nařízení Rady (ES) č. 834/2007, o ekologické produkci a označování ekologických produktů. Výkon této agendy v rámci České republiky spadá dle evropské legislativy pod Ministerstvo zemědělství ČR.

Evropská legislativa definuje obecné zásady ekologické produkce, ve zkratce jsou to tyto:

1. *vhodné plánování a řízení biologických postupů založených na ekologických systémech využívajících vlastní přírodní zdroje ...*
2. *omezení využívání vnějších vstupů ...*
3. *použití syntetických chemických látek je přísně omezené na výjimečné případy ...*

4. *v případě potřeby ... je možná úprava pravidel ekologické produkce s ohledem na hygienickou situaci, regionální rozdíly v podnebných a místních podmínkách, stupeň rozvoje a zvláštní chovatelské postupy*

(Úřední věstník EU L 189, 20. 7. 2007, s. 6).

Nařízení dále definuje pravidla pro přechod zemědělců z běžného (konvenčního) způsobu zemědělství na ekologické, způsoby označování bioproduktů a biopotravin, parametry systémů kontroly ekologického zemědělství a pravidla dovozu bioproduktů a biopotravin. Tato pravidla jsou závazná pro všechny členské země EU a jsou dále rozpracována a konkretizována na úrovni národní legislativy.

Výrobce, který chce své produkty produkovat v režimu ekologického zemědělství a následně je označovat jako bio, je povinen se registrovat na Ministerstvu zemědělství ČR, a to podáním žádosti². Dále „je žadatel povinen uzavřít s osobou pověřenou vydávat osvědčení o původu bioproduktu, biopotraviny nebo ostatního bioproduktu, vybranou ministerstvem ... smlouvu o kontrolní činnosti“ a „současně s podáním žádosti o registraci doloží potvrzení o vstupní kontrole, kterou provedla pověřená osoba a při které nebylo zjištěno porušení podmínek ... zákona a předpisů Evropské unie³ ... Pokud žadatel splní požadavky ..., ministerstvo žádosti vyhoví, vydá rozhodnutí o registraci a запиše osobu podnikající v ekologickém zemědělství na seznam osob podnikajících v ekologickém zemědělství“ (Zákon č. 242/2000 Sb.).

„Biopotraviny vyprodukované v České republice musí být označené jak národním logem, tzv. biozebrou⁴, tak i evropským logem⁵“ (Ministerstvo zemědělství ČR, 2010). Obal takového výrobku musí zároveň nést číselný kód kontrolní organizace daného výrobce a informaci o místě, „kde byly vyprodukovány zemědělské suroviny“ (Ministerstvo zemědělství ČR, 2010) pro výrobu dané biopotraviny.

„Ekologická produkce včetně označování bioproduktů se opírá o systém přísné kontroly a certifikace. Kontrolován je celý proces od zemědělského podniku přes výrobu, balení, distribuci až po obchod“ (Ministerstvo zemědělství, 2010). Kontrolu a certifikaci ekologických zemědělců provádějí ve většině případů soukromé subjekty. V současnosti⁶

² Žádost je obsahem přílohy *Žádost o registraci osoby podnikající v ekologickém zemědělství*

³ Nařízení Rady (ES) č. 834/2007, o ekologické produkci a označování ekologických produktů. In: *Úřední věstník Evropské unie*. 28. 6. 2007.

⁴ Viz následující obr. *Národní logo pro biopotraviny, tzv. biozebra*

⁵ Viz následující obr. *Evropské logo pro biopotraviny*

⁶ Ke dni 10. 11. 2017

jsou touto činností pověřeny čtyři soukromé subjekty⁷, a to dle smlouvy uzavřené s Ministerstvem zemědělství ČR. Tyto kontrolní organizace „mají povinnost vykonat u každého registrovaného ekologického podniku kontrolu alespoň 1x za rok. Zároveň mají povinnost vykonat alespoň u 10 % podniků další namátkovou kontrolu a zároveň musí proběhnout 10 % všech kontrol formou předem neohlášené kontroly. Při těchto kontrolách jsou kontrolní organizace povinny odebrat alespoň u 5 % podniků kontrolní vzorky půdy, rostlin, surovin a produktů za účelem analýzy možného použití nepovolených látek“ (Ministerstvo zemědělství, 2010). Ve výjimečných případech vstupují do systému kontroly státní orgány, konkrétně Ústřední kontrolní a zkušební ústav zemědělský, Státní veterinární správa a Státní zemědělská a potravinářská inspekce.

Obr. 5 Národní logo pro biopotraviny, tzv. biozebra



Zdroj: Millennium CZ, 2013

Obr. 6 Evropské logo pro biopotraviny



Zdroj: Evropská komise, 2010

3.2.3 Česká potravina

Česká potravina je prozatím nejmladší z portfolia značek kvality a původu Ministerstva zemědělství ČR, vznikla v roce 2016. Je odpovědí na stále vzrůstající zájem

⁷ KEZ, o.p.s.; ABCERT AG, organizační složka; Biokont CZ, s.r.o.; BUREAU VERITAS CZECH REPUBLIC, s.r.o.

spotřebitelů o původ potravin dostupných na českém trhu a nejednotnost v jejich označování informací o českém původu plynoucí ze strany výrobců. Úlohou této značky je deklarovat český původ označeného výrobku na základě jasně definovaných pravidel. Tímto chce spotřebitelům, které zajímá původ potravin, usnadnit orientaci a rozhodování při jejich nákupu.

Podmínky pro užívání označení jsou obsahem novely zákona o potravinách z roku 2016, kterou navrhlo právě Ministerstvo zemědělství. Potravinu lze opatřit logem „Česká potravina“, „pokud

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

(Zákon č. 180/2016 Sb.).

Označení výrobku logem „Česká potravina“ (viz následující obr. *Logo značky Česká potravina*) je dobrovolné, tedy pro jeho získání není nutné podávat žádost. Aby bylo možné takto označit potravinu, musí výrobce splnit zákonem daná pravidla (viz výše) a požadavky pro grafické znázornění loga, které se týkají rozměru a barevnosti loga a které jsou uvedeny na webových stránkách Ministerstva zemědělství ČR⁸.

Obr. 7 Logo značky Česká potravina



Zdroj: Úřad pro potraviny Ministerstva zemědělství ČR, 2016

⁸ Ministerstvo zemědělství. *Pravidla pro dobrovolné označování „Česká potravina“ a použití loga: Příloha 1 – grafické znázornění loga* [online]. 2016 [vid. 16. 11. 2017]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/ceska-potravina/>

3.2.4 Regionální potravina

Značka „Regionální potravina“ vznikla v roce 2010, a to z iniciativy Ministerstva zemědělství ČR, které je jejím správcem. Princip značky původu je v tomto případě konkretizován na určitou oblast země, region, na rozdíl od značky Česká potravina, která lpí na více nespécifikovaném českém původu výrobku. Tato vazba výroby potravin na region přináší velké výhody jak spotřebitelům, tak výrobcům a příznivě působí i na životní prostředí.

„Zelenomodré logo Regionální potravina⁹ na obalech výrobků spotřebiteli zaručí, že produkt i suroviny použité při jeho výrobě pochází z domácí produkce. Produkt musí být vyroben na území kraje, ve kterém bylo ocenění uděleno, a ze surovin dané oblasti. Díky krátkým distribučním cestám od výrobce ke spotřebiteli jsou tyto produkty čerstvější, mají lepší chuť i vůni. Potraviny dovezené ze zahraničí musí strávit dlouhou dobu na cestách. To neprospívá jejich čerstvosti a chuti a doprava ze vzdálených míst navíc zatěžuje životní prostředí“ (Ministerstvo zemědělství, 2017).

Vzhledem k tomu, že značka je udělována pouze malým a středním podnikům¹⁰, tkví její výhoda pro výrobce především v propagaci, která by jinak z důvodu finanční a časové náročnosti nebyla realizována vůbec či ne tak intenzivně a kvalitně. Značka si za dobu své existence vytvořila dobrou pověst a povědomí o ní má široký okruh spotřebitelů, její hodnota je tedy poměrně významná. Marketingová komunikace značky, oceněných výrobků a výrobců probíhá ve dvou rovinách – prostřednictvím samotného loga na obalu výrobku a v rámci doplňkových propagačních aktivit Ministerstva zemědělství ČR. Základem těchto aktivit jsou samostatné webové stránky „Regionální potravina“.¹¹ Ty poskytují kompletní informační servis pro spotřebitele i výrobce. Dále Ministerstvo vydává brožury s recepty z regionálních potravin, organizuje soutěže pro spotřebitele či trhy a dokonce vytvořilo aplikaci pro chytré mobilní telefony. Samozřejmostí je aktivita na sociálních sítích.¹²

Management značky se řídí metodikou, která definuje důležité pojmy dané problematiky a pravidla pro udělování značky. Regionální potravina je zde definována jako

⁹ Viz následující obr. *Základní logo značky Regionální potravina*

¹⁰ Podniky s méně než 50 zaměstnanci v případě malého podniku a podniky s méně než 250 zaměstnanci v případě středního podniku.

¹¹ Odkaz na webové stránky „Regionální potravina“: <https://www.regionalnipotravina.cz/>

¹² Regionální potravina je prezentovaná na profilu na Facebooku (viz <https://www.facebook.com/regionalnipotravina>) a YouTube kanálu (viz <https://www.youtube.com/user/Regionalnipotraviny>)

„produkt (potravinářský nebo zemědělský výrobek) určený ke konzumaci konečnému spotřebiteli, který je vyroben v příslušném regionu a pochází zejména z tuzemských surovin“ (Ministerstvo zemědělství, 2015). Pojmem region se pak „rozumí územní celek vymezený pomocí administrativních hranic kraje, jako vyšší územně samosprávný celek“ (Ministerstvo zemědělství ČR, 2015).

Prvním krokem k získání značky je podání přihlášky do soutěže,¹³ jejímž prostřednictvím je značka udělována. Jádrem přihlášky tvoří technická dokumentace výrobku (viz příloha *Žádost o udělení značky Regionální potravina – Technická dokumentace výrobku*), ve které výrobce popisuje vlastnosti výrobku s důrazem na údaje o původu surovin, použitých při jeho výrobě, a „výjimečné kvalitativní charakteristiky, které zvyšují jeho přidanou hodnotu a zaručují jeho jedinečnost ve vztahu k běžným výrobkům dostupným na trhu, přičemž regionální charakter výrobku je rovněž deklarací výjimečných kvalitativních znaků“ (Ministerstvo zemědělství ČR, 2015). Pravidla týkající se zmíněného původu surovin stanovují, že „zemědělský nebo potravinářský výrobek, který je předmětem žádosti o udělení značky ‚Regionální potravina‘, musí být vyroben v příslušném regionu ze surovin z daného regionu, případně je-li to z objektivních důvodů nutné z tuzemských surovin. Hlavní surovina musí být ze 100 % tuzemského původu“ (Ministerstvo zemědělství ČR, 2015).

O výsledku soutěže rozhoduje tzv. hodnotitelská komise,¹⁴ která „je výkonným orgánem vyhlášovatele soutěže¹⁵ o značku ‚Regionální potravina‘. Předmětem činnosti hodnotitelské komise je komplexní posouzení produktů (žádost a hodnocený výrobek) předložených do soutěže o značku ‚Regionální potravina‘ s cílem určit vítěze ve stanovené kategorii“ (Ministerstvo zemědělství ČR, 2015). Vítězné výrobky v každé kategorii jsou

¹³ V rámci soutěže jsou vyhlášovány tyto kategorie: 1. masné výrobky tepelně opracované, 2. masné výrobky trvanlivé fermentované nebo masné výrobky trvanlivé tepelně opracované včetně tepelně neopracovaných masných výrobků a masných výrobků (konzerva a polokonzerva), 3. sýry včetně tvarohu, 4. mléčné výrobky ostatní, 5. pekařské výrobky včetně těstovin, 6. cukrářské výrobky včetně cukrovinek, 7. alkoholické a nealkoholické nápoje s výjimkou vína z hroznů révy vinné, 8. ovoce a zelenina v čerstvé nebo zpracované formě včetně hub a brambor, 9. ostatní (Ministerstvo zemědělství ČR, 2015)

¹⁴ „V hodnotitelské komisi pro hodnocení žádosti o udělení značky ‚Regionální potravina‘ jsou zastoupeny: 2x Ministerstvo zemědělství ČR, Státní zemědělský a intervenční fond, Potravinářská komora ČR, Agrární komora ČR, krajský úřad, Státní veterinární správa ČR, Státní zemědělská a potravinářská inspekce“ (Ministerstvo zemědělství ČR, 2015).

¹⁵ „Vyhlášovatelem soutěže o značku ‚Regionální potravina‘ je na základě vyhlášené veřejné zakázky administrátorem (poznámka autora: administrátorem je v tomto případě Státní zemědělský a intervenční fond) „Krajská Agrární komora nebo Regionální Agrární komora, případně třetí subjekt“ (Ministerstvo zemědělství ČR, 2015).

oceněny certifikátem, který uděluje ministr zemědělství a který má platnosti čtyři roky. Po uplynutí této doby může výrobce opět podat žádost a přihlásit se tak do soutěže.

Obr. 8 Základní logo značky Regionální potravina



Zdroj: Ministerstvo zemědělství ČR, 2011

3.2.5 Chráněné označení původu (CHOP)

V rámci Evropské unie funguje sofistikovaný systém značení potravin, který klade důraz na tradici a původ výrobků. Cílem tohoto systému je především uchovat tradiční potraviny, a to v jejich ryzí podobě pro další generace, zajistit jejich trvale udržitelný rozvoj v rámci využití jejich ekonomického potenciálu ze strany výrobců a pomoci spotřebitelům v orientaci na trhu s potravinami. Chráněné označení původu (dále jen „CHOP“) je jedním ze tří evropských typů ochrany tradičních lokálních, regionální či národních potravin. „*Označením původu se rozumí název regionu, určitého místa nebo ve výjimečných případech země, který se používá k označení zemědělského produktu nebo potraviny, které pocházejí z tohoto regionu, určitého místa nebo země, jejichž jakost nebo vlastnosti jsou převážně nebo výlučně dány zvláštním zeměpisným prostředím zahrnujícím přírodní a lidské činitele a jejichž produkce, zpracování a příprava probíhá ve vymezené zeměpisné oblasti*“ (Úřední věstník EU L 93, 31. 3. 2006, s. 14). Z tohoto vyplývá, že celý proces vzniku (tzn. produkce, zpracování a příprava) daného výrobku je vázán na jedno konkrétní území.

Na úrovni České republiky je problematika evropského značení potravin upravena zákonem č. 452/2001 Sb., o ochraně označení původu a zeměpisných označení. Ten stanovuje „*podmínky, za nichž lze získat v České republice ochranu označení původu, popřípadě zeměpisného označení pro zboží, jakož i právní účinky této ochrany*“ (Zákon č. 452/2001 Sb.).

Na rozdíl od ostatních označení (viz Klasa, Bio, Česká potravina, Regionální potravina) se o CHOP může ucházet pouze skupina, tzn. „*sdružení producentů nebo zpracovatelů stejného zemědělského produktu nebo potraviny*“ (Úřední věstník EU L 93, 31. 3. 2006, s. 15). „*Jednotlivá fyzická nebo právnická osoba může o zápis označení původu do rejstříku požádat, jestliže v době podání žádosti jako jediná vyrábí, zpracovává a připravuje zboží*“ (Zákon č. 452/2001 Sb.), které má být předmětem zápisu.

V případech stanovených Ministerstvem zemědělství ČR (viz příloha *Seznam zemědělských výrobků a potravin určených pro lidskou výživu, k jejichž zápisu do rejstříku označení původu se předkládá specifikace*) je obsahem žádosti vedle ostatních údajů tzv. specifikace, která popisuje kvalitativní vlastnosti produktu a jejich vazbu na dané území. „*Specifikace musí obsahovat:*

- a) *název zemědělského výrobku nebo potraviny, včetně znění označení původu;*
- b) *popis zemědělského výrobku nebo potraviny, včetně případné suroviny a popis základních fyzikálních, chemických, mikrobiologických anebo organoleptických vlastností zemědělského výrobku nebo potraviny;*
- c) *zeměpisné vymezení...;*
- d) *údaje prokazující, že zemědělský výrobek nebo potravina pochází z vymezeného území;*
- e) *popis způsobu získání zemědělského výrobku nebo potraviny, popřípadě popis hodnověrných a neměnných místních způsobů jejich získávání;*
- f) *údaje potvrzující souvislost mezi kvalitou, vlastnosti nebo znaky zemědělského výrobku nebo potraviny a zeměpisným původem...“*

(Zákon č. 452/2001 Sb.).

Pokud Úřad průmyslového vlastnictví, který má agendu CHOP na starosti, žádosti vyhoví, vzniká ochrana výrobku v takové podobě, jaká je uvedena v jeho specifikaci, která je součástí žádosti o zápis označení původu. Doba této ochrany nemá stanovenou platnost, je tedy časově neomezená. Smyslem CHOP je, jak již bylo řečeno, uchovat tradici v původní podobě a v těsném sepejetí s místem jejího vzniku. Z tohoto důvodu „*je zapsané označení původu oprávněn užívat, zejména umísťovat na zboží, jehož se označení původu týká, každý, kdo vyrábí, zpracovává a připravuje zboží s odpovídající kvalitou či vlastnostmi na vymezeném území*“ (Zákon č. 452/2001 Sb.).

Kontrolní činnost má v případě CHOP na starosti hned několik orgánů, konkrétně Státní zemědělská a potravinářská inspekce, Státní veterinární správa a Ústřední kontrolní

a zkušební ústav zemědělský. Tyto instituce vydávají „závazné nálezy nebo posudky anebo osvědčení důležitá pro zápis označení původu do rejstříku“ (Zákon č. 452/2001 Sb.). Zároveň jsou odpovědné za vypracování posudků, které jsou žadatelé povinni připojit „k žádosti o změnu specifikace zemědělského produktu nebo potraviny či k návrhu na zrušení zápisu označení původu zemědělského výroku nebo potraviny ... Zjistí-li kontrolní orgán při provádění kontrolní činnosti nedostatky, je oprávněn vyžadovat jejich odstranění a uložit, popřípadě navrhnout opatření k jejich odstranění, včetně kontroly plnění opatření k odstranění zjištěných nedostatků“ (Zákon 452/2001 Sb.).

Logem CHOP (viz následující obr. *Logo chráněného označení původu*) se pyšní celkem šest českých produktů, jsou to tyto (EU Database of Agricultural Products and Foods, 2017):

- *Všestarská cibule*
- *Chamomilla bohemica*¹⁶
- *Český kmín*
- *Nošovické kysané zelí*
- *Pohořelický kapr*
- *Žatecký chmel*

Obr. 9 Logo Chráněného označení původu



Zdroj: Biospotřebitel.cz, 2016

3.2.6 Chráněné zeměpisné označení (CHZO)

Stejně jako CHOP, tak i Chráněné zeměpisné označení (dále jen „CHZO“) má za cíl chránit tradiční produkty konkrétní lokality, regionu či země, nicméně v mírnějším režimu. „Zeměpisným označením“ se rozumí název regionu, určitého místa nebo ve výjimečných

¹⁶ Latinsky heřmáněk pravý

případech země, který se používá k označení zemědělského produktu nebo potraviny pocházející z tohoto regionu, určitého místa nebo země, mající určitou jakost, pověst nebo jinou vlastnost, kterou lze přičíst tomuto zeměpisnému původu a jejichž produkce, zpracování nebo příprava probíhá ve vymezené zeměpisné oblasti“ (Úřední věstník EU L 93, 31. 3. 2006, s. 14). Z tohoto plyne, že celý proces vzniku takového výrobku nemusí být spjat s daným místem, zaneseným v rejstříku CHZO. K získání CHZO postačuje, aby v daném místě proběhla jen některá z fází vzniku výrobku.

„Pro náležitosti žádosti o zápis zeměpisného označení do rejstříku, pro řízení o žádosti o zápis zeměpisného označení, pro zápis změn týkajících se zapsaného zeměpisného označení, pro obsah a kontrolu specifikace zemědělského výrobku nebo potraviny, pro účinky zápisu zeměpisného označení, změny zápisu zeměpisného označení a jeho zrušení se obdobně použijí ustanovení týkající se označení původu“ (Zákon 452/2001 Sb.).

CHZO, a tedy i jeho logo (viz následující obr. *Logo Chráněného zeměpisného označení*) doposud získalo celkem dvacet tři českých výrobků, jejich seznam je obsahem přílohy *České produkty s CHZO*.

Obr. 10 Logo Chráněného zeměpisného označení



Zdroj: Biospotřebitel.cz, 2016

3.2.7 Zaručená tradiční specialita (ZTS)

Označení „Zaručená tradiční specialita“ (dále jen „ZTS“) bylo zavedeno „s cílem zachovat tradiční metody produkce a tradiční receptury prostřednictvím pomoci poskytované producentům tradičních produktů při uvádění jejich produktů na trh a informování spotřebitelů o vlastnostech jejich tradičních receptur a produktů představujících přidanou hodnotu“ (Úřední věstník EU L 343, 14. 12. 2012, s. 13). Název výrobku, který se uchází o označení ZTS, musí splňovat jednu ze dvou podmínek,

týkajících se právě tradice daného výrobku a jeho unikátních vlastností. „*Aby mohl být název zapsán jako zaručená tradiční specialita, musí:*

- a) *být tradičně používán jako název konkrétního produktu nebo*
- b) *označovat tradiční povahu nebo specifickou vlastnost produktu“*

(Úřední věstník EU L 343, 14. 12. 2012, s. 13).

Celou problematiku ZTS upravuje *Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 1151/2012, o režimech jakosti zemědělských produktů a potravin*. Podstatnou část dokumentu tvoří požadavky na získání ZTS. Získání označení je podmíněno podáním žádosti o zápis názvu jako ZTS, a to rovněž seskupením žadatelů. Žádost vedle identifikačních údajů a dalších obsahuje (stejně jako u CHOP a CHZO) tzv. specifikaci produktu. Specifikace ZTS se sestává z následujících údajů:

- a) *„název navržený k zápisu v příslušných jazykových zněních;*
- b) *popis produktu, včetně hlavních fyzikálních, chemických, mikrobiologických nebo organoleptických vlastností, dokládajících jeho specifickou povahu;*
- c) *popis metody produkce, kterou musí producenti dodržovat, případně včetně povahy a vlastností používaných surovin nebo přísad a způsobu, jakým je produkt připraven, a*
- d) *hlavní prvky vytvářející tradiční povahu produktu“*

(Úřední věstník EU L 343, 14. 12. 2012, s. 13).

Za přijímání žádostí o zápis do rejstříku ZTS je na úrovni České republiky zodpovědné Ministerstvo zemědělství. Posuzování žádostí je úkolem Evropské komise, ta rozhoduje o tom, zda předložený název bude či nebude zapsán na rejstřík ZTS. Kontrolní činnost, která spočívá v „*ověření, zda je produkt v souladu s příslušnou specifikací produktu, a sledování používání zapsaných názvů*“ (Úřední věstník EU L 343, 14. 12. 2012, s. 16), pak vykonává Státní zemědělská a potravinářská inspekce.

Samostatný zápis české ZTS v jejich rejstříku nenalezneme. Čtyři zápisy, ve kterých Česká republika figuruje, vznikly ve spolupráci se Slovenskou republikou. Logem ZTS (viz následující obr. *Logo Zaručené tradiční speciality*) se mohou pyšnit tyto výrobky (EU Database of Agricultural Products and Foods, 2017):

- *Liptovský salám*
- *Tradiční Lovecký salám*
- *Spišské párky*
- *Tradiční Špekáčky*

Obr. 11 Logo Zaručené tradiční speciality



Zdroj: Biospotřebitel.cz, 2016

3.3 Značky kvality a původu jako konkurenční výhoda

Velmi významnou kapitolu v činnosti podniku tvoří konkurence, skupina subjektů, která vyrábí stejný produkt v případě přímé konkurence nebo produkty uspokojující stejnou potřebu v případě nepřímé konkurence. Snahou každého podniku je být konkurenceschopný, tzn. předběhnout konkurenci, dostat se k zákazníkovi, prodejem výrobku uspokojit jeho potřeby a tímto realizovat ústřední cíl podnikání: maximalizovat zisk. K tomuto účelu slouží konkurenční výhoda.

Konkurenční výhoda představuje jakýsi náskok před konkurencí, který má tu moc přesvědčit zákazníka k nákupu produktu a tímto upřednostnit daný produkt před těmi konkurenčními. Tato přesvědčovací moc tkví v tom, že firma „nabízí něco, co uspokojí potřeby cílových zákazníků lépe než nabídka konkurence“ (Kotler a kol., 2007, s. 568).

Tato výhoda či náskok může nabývat mnoha podob, v základní rovině vzniká dvěma způsoby. „Bud' mohou firmy nabídnout vyšší hodnotu pomocí nižších cen, než požaduje konkurence za podobné produkty a služby, nebo vyššího užítku, který vyrovná vyšší ceny“ (Kotler a kol., 2007, s. 568). V prvním případě je motiv zcela jasný, cena představuje jedno z nejdůležitějších kritérií nákupního rozhodování. Ve druhém případě „mohou být zdrojem pro dosažení konkurenční výhody jakákoliv materiální a nemateriální aktiva a schopnosti. Zdrojů je celá škála, od specializovaných technologií, přes organizační procesy, databanky, patenty, licence, informace až po speciální schopnosti pracovníků, jejich vztahy k zákazníkům, bankám, dodavatelům, úřadům až po image podniku, název výrobku, značku, logo, pověst“ (Zuzák, 2011, s. 102).

Barney a Delwyn (2007) uvádějí charakteristiku zdrojů, které mají potenciál stát se konkurenční výhodou, shrnuje je následující tab. *Vlastnosti zdrojů konkurenční výhody*.

Tab. 3 *Vlastnosti zdrojů konkurenční výhody*

<i>VLASTNOST</i>	<i>ČESKÝ EKVIVALENT</i>	<i>VYSVĚTLENÍ</i>
<i>Valuable</i>	Cenný, hodnotný	Daný zdroj musí být nástrojem k využívání příležitostí a naopak k potlačování hrozeb
<i>Rare</i>	Vzácný, výjimečný	Daný zdroj musí být mezi konkurenty vzácný, tedy daný zdroj není běžně dostupný
<i>Imperfectly imitable</i>	Nenapodobitelný	Daný zdroj nelze ničím nahradit či je to velice nákladné
<i>Exploited</i>	Využívaný	Podnik musí být schopen daný zdroj využívat

Zdroj: Barney a Delwyn, 2007; překlad: autorka

Aplikujeme-li uvedené definice na značky kvality a původu, dojdeme k závěru, že skutečně představují jakýsi náskok před konkurencí, tedy konkurenční výhodu. Představují přidanou hodnotu produktu, která má potenciál přimět zákazníka k jeho nákupu. Přidaná hodnota se samozřejmě netýká ceny, jelikož certifikované výrobky jsou zpravidla dražší, ale vyšší užité hodnoty pro spotřebitele – u značek kvality je to deklarace určité úrovně jakosti produktu, u značek původu potom deklarace konkrétního původu. Výzkum Asociace MSP ČR došel k závěru, že 56 % dotázaných Čechů při nákupu sleduje, zda je konkrétní výrobek certifikován značkou kvality či původu (2016). To představuje pro podnikatele poměrně široký prostor pro uplatnění značky jako konkurenční výhody, a tedy předstih před částí konkurence.

Pokud porovnáme současnou českou praxi používání značek kvality a původu s charakteristikou zdrojů konkurenční výhody podle Barneyho a Delwyna, identifikujeme u všech uvedených vlastností větší či menší odchylky. Některé odchylky (konkrétně v případě hodnoty a efektivního využití zdroje) vznikají v rámci vnitřního prostředí podniku, plynou z neschopnosti podniků plně využívat potenciál značek. Ty mohou nastat u kterékoli konkurenční výhody a téměř bezpodmínečně závisí na činnosti podniku. K jiným odchylkám (konkrétně u výjimečnosti a nenahraditelnosti zdroje) dochází vně podniku v důsledku nesprávné definice podmínek pro udělování značek ze strany zřizovatelů a nedostatečné správy a regulace této problematiky ze strany státu.

3.4 Značky kvality a původu jako nástroj marketingu

Alfou a omegou podnikatelské činnosti je bezpochyby marketing. Jeho podstata nesmí být omezována pouze na marketingovou komunikaci v podobě reklamy. Marketing tvoří komplexní manažerský proces založený na postupných krocích vedoucích k uspokojení potřeb a přání zákazníků. Tento velice sofistikovaný soubor postupů má tedy za cíl dodat zákazníkovi správný produkt ve správný čas, na správném místě, za odpovídající cenu, s přiměřenou propagací, a to vše lépe než konkurence.

Směřování konkrétních marketingových aktivit určuje tzv. marketingová strategie. Vzhledem k tomu, že potenciálních zákazníků je opravdu mnoho a jejich požadavky se od sebe více či méně liší, je v podstatě nemožné uspokojit každého. Na trhu sice vystupují firmy aplikující tržně nediferencovaný marketing, který nerozlišuje mezi zákazníky a jejich potřebami a přáními, nicméně tato cesta není vhodná pro každého, potažmo pro každý produkt. A tak drtivá většina podnikatelských subjektů přistupuje ke druhé možnosti – tzv. cílenému marketingu. Ten se snaží co nejvíce poznat spotřebitele, potenciální zákazníky a na základě získaných informací konat – uspokojit jejich poptávku.

Odrazovým můstkem pro vypracování strategie cíleného marketingu, tzv. divergentní strategie je proces STP neboli segmentace – targeting – positioning. Tento proces směřuje k definování (ve fázi segmentace) a výběru (ve fázi targetingu) jednoho nebo více tržních segmentů, které mají pro daný produkt největší potenciál – jsou atraktivní z hlediska velikosti, dostupnosti, vývoje atd. V závěrečné fázi, positioningu, dochází k určení způsobu, „*jakým bude produkt definován zákazníky z hlediska důležitých atributů – místa, které bude produkt zaujímat v myslích zákazníků vůči konkurenčním produktům*“ (Kotler a kol., 2007, s. 502).

Výrobky označené některou značkou kvality či původu bezpochyby oslovují ty spotřebitele, kteří mají zájem o kvalitní a zdravou stravu s jasným původem, kteří chtějí podpořit domácí výrobce a kterým není lhostejné životní prostředí. Toto by mělo být určující pro průběh segmentace a následného targetingu v podnicích, které se věnují výrobě takových produktů. I jejich pozice v myslích spotřebitelů by měla být spojována především s jejich kvalitou a původem, měly by tedy vyvolávat pocity a hodnoty jako poctivost, tradice, domácí původ, dobrá chuť, prospěšnost pro zdraví či šetrnost k životnímu prostředí.

„Jakmile společnost zvolí celkovou marketingovou strategii, může začít plánovat podrobnosti marketingového mixu. (...) Marketingový mix je soubor taktických

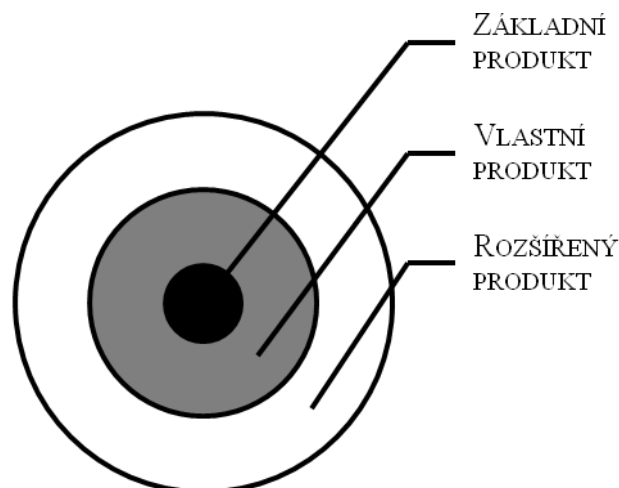
marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. (...) Zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu. Možné způsoby se dělí do čtyř skupin proměnných, známých jako 4P: produktová politika (product), cenová politika (price), komunikační politika (promotion) a distribuční politika“ (Kotler a kol., 2007, s. 70). Následující kapitoly popisují jednotlivé prvky marketingového mixu v provázanosti na problematiku značek původu a kvality.

3.4.1 Produkt

Produkt představuje ústřední článek celého marketingového mixu. Podmínkou jeho existence je především jeho směnitelnost na trhu a schopnost uspokojit potřebu či přání spotřebitele. Vzhledem k tomu, že ne všechny produkty jsou hmotné povahy, rozdělují se do dvou základních skupin: výrobky (v případě materiálního produktu) a služby (v případě nemateriálního produktu).

Produkt jako celek v sobě zahrnuje tři vrstvy (viz následující obr. *Tři úrovně produktu*), „z nichž každá zvyšuje hodnotu produktu pro zákazníka“ (Kotler a kol., 2007, s. 615) Rozlišujeme základní produkt, vlastní produkt a rozšířený produkt.

Obr. 12 Tři úrovně produktu



Zdroj: Kotler a kol., 2007

Základní produkt, tvořící jádro celého produktu, přináší spotřebiteli „základní výhody nebo služby zajišťující řešení problémů; jsou skutečným účelem koupě produktu“, je tedy „odpovědí na otázku: Co vlastně kupující doopravdy kupuje?“ (Kotler a kol., 2007, s. 616).

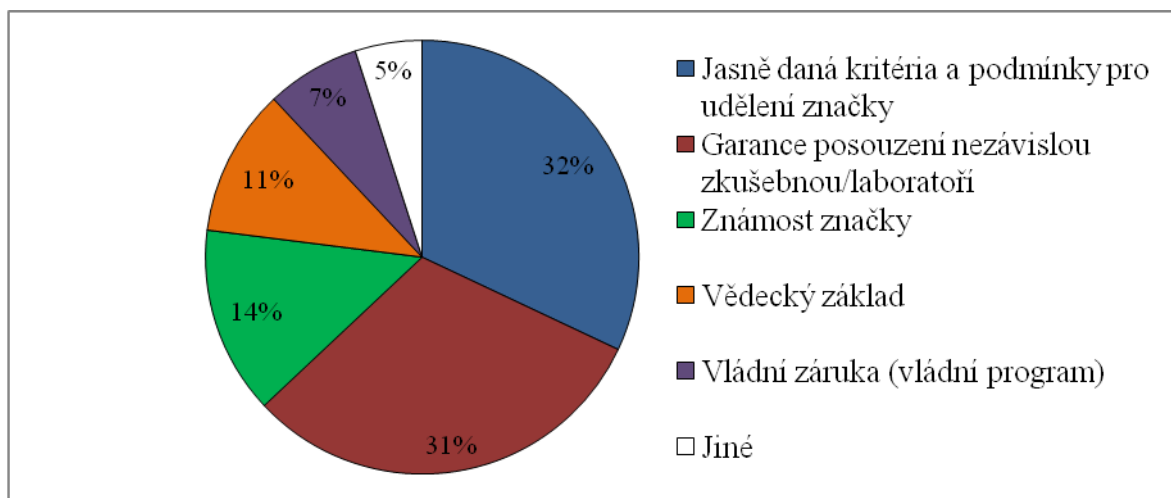
Vlastní produkt zahrnuje všechny „atributy, které společně zajišťují základní přínosy produktu“, konkrétně se jedná o „úroveň kvality, funkce výrobku či služby, design, název značky a balení“ (Kotler a kol., 2007, s. 616).

Rozšířený produkt tvoří „*doplňkové služby a přínosy spotřebitelům, spojené se základním a vlastním produktem*“, jedná se např. o dodání a úvěr, instalaci, záruku či poprodejní servis (Kotler a kol., 2007, s. 616). V očích spotřebitele jsou prvky rozšířeného produktu významnou přidanou hodnotou, která může silně ovlivnit nákupní rozhodování.

Podstatným prvkem nejen vlastního, ale i celkového produktu je bezpochyby kvalita. Definice kvality jako pojmu byla již uvedena v kapitole *Definice pojmů*. Jen pro připomenutí: „*Kvalita je relativní hodnota, kterou lidé, spotřebitelé přisuzují produktům a službám. Odráží v sobě poměr očekávání, které spotřebitelé od spotřeby produktu či služby mají, a skutečného přínosu, který jim jejich spotřeba přinesla*“ (Proctor, 2000, s. 214; překlad: autorka). Prostředkem pro deklaraci kvality včetně původu, který do jisté míry vyjadřuje úroveň kvality, a to především zpracování a použitých materiálů, mohou být právě značky kvality a původu.

Výsledky průzkumu společnosti Aspectio dokazují, že kvalita zpracování je pro většinu spotřebitelů hlavním kritériem při výběru potravin, uvedlo to celkem 61 % z 521 respondentů průzkumu, země původu výrobku pak při nákupu ovlivní 26 % dotázaných (2012). Produkt označený značkou kvality či původu deklarující určitou úroveň kvality, tak může být spotřebiteli vnímán výrazně pozitivněji nežli totožný výrobek bez značky. Aby byla značka vnímána pozitivně a přesvědčila spotřebitele ke koupi označeného výrobku, je nutné, aby splňovala určité podmínky. Společnost Sanep se v rámci průzkumu ptala respondentů na otázku „*Co je pro Vás u značení kvality potravin (tzv. loga kvality) nejdůležitější?*“. Odpovědi respondentů shrnuje následující graf *Spotřebitelsky důležité aspekty značek kvality a původu*.

Obr. 13 Spotřebitelsky důležité aspekty značek kvality a původu



Zdroj: Sanep, 2013

Výrobce, který vážně přemýšlí o možnosti opatřit svůj výrobek některou ze značek kvality či původu, by tak měl porovnat v grafu uvedené aspekty s charakteristikou uvažované značky. Pokud si vybere odpovídající značku, má možnost těžit z jejího potenciálu a jeho úsilí vynaložené na výběr a získání značky bude efektivně zhodnoceno.

3.4.2 Cena

„V nejužším slova smyslu je cena peněžní částka účtovaná za výrobek nebo službu. V širším smyslu je cena souhrnem všech hodnot, které zákazníci vymění za užitek z vlastnictví nebo užívání výrobku nebo služby“ (Kotler a kol., 2007, s. 748).

Do ceny finální produktu se promítá mnoho faktorů, a to jak vnitřních, tak vnějších. Jedním z nejvýznamnějších vnitřních faktorů jsou samozřejmě náklady, které byly vynaloženy na výrobu produktu a celý následující proces jeho cesty ke konečnému spotřebiteli. Cenu dále nejvíce ovlivňují celková marketingová strategie firmy, protože *„cena je jedním z nástrojů marketingového mixu, který firma používá pro dosažení svých cílů“* (Kotler a kol., 2007, s. 752), a cíle ceny konkrétního produktu. Do vnějších faktorů ovlivňujících cenotvorbu pak zařadíme poptávku po produktu, přesněji řečeno její odhad stanovený na základě marketingových výzkumů, dále ceny produktů konkurenčních firem a jejich nabídku.

Při stanovení ceny výrobku, jehož konkurenční výhodou je vysoká úroveň kvality, a případně aspiruje na získání značky kvality či původu, hraje významnou roli především poslání této ceny. Ta by v sobě měla odrážet tuto kvalitativní přednost a u takových výrobců by měl management volit tzv. cenu za mimořádnou kvalitu. Taková cena dává spotřebitelům najevo, že se jedná o výrobek kvalitativně nadprůměrný, zároveň by však měla odpovídat poměru cena/výkon, potažmo kvalita. V opačném případě, pokud by podnik volil nižší cenu neodpovídající výjimečným kvalitám výrobku, by se mohl dostat do tzv. pastí nízké kvality, kdy *„spotřebitelé budou předpokládat, že kvalita je nízká“* (Keller a Kotler, 2013, s. 446).

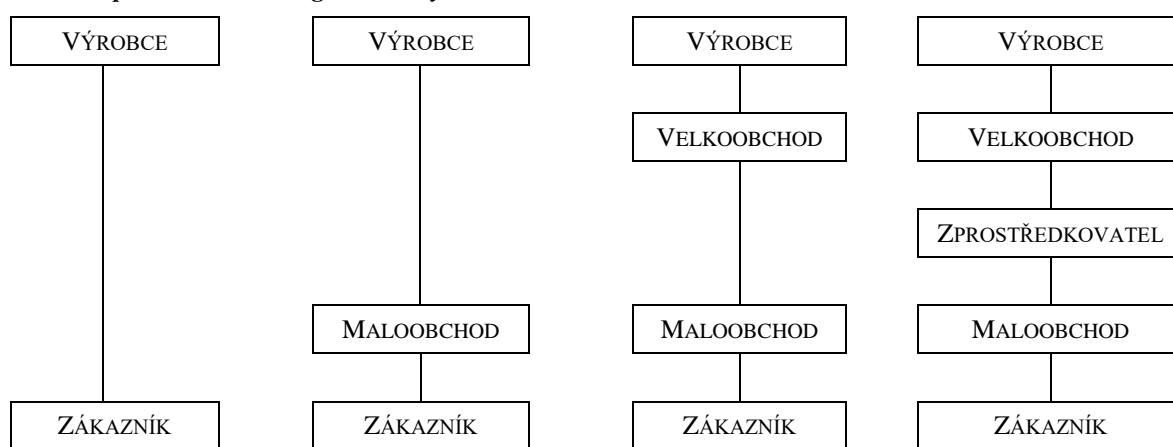
3.4.3 Distribuce

Distribuce představuje cestu hotového produktu ke koncovému spotřebiteli. Tuto cestu zajišťují tzv. distribuční nebo také marketingové kanály. Ty mohou být v plné režii samotného výrobce, jako je tomu v případě přímé distribuce, nebo mohou zahrnovat množství mezičlánků, které v určitém okamžiku přebírají zodpovědnost za distribuci

produktu a které jsou součástí tzv. nepřímé distribuce. „Firmy používají prostředníky, protože ti jsou obvykle v obsluhování cílových trhů lepší. Mají kontakty, zkušenost a operují v širší oblasti a díky tomu mohou nabídnout více, než by firma získala vlastními silami“ (Kotler a kol., 2007, s. 959).

V rámci spotřebitelských trhů se v roli prostředníků objevuje několik typů subjektů – konkrétně jsou to velkoobchodníci, maloobchodníci a jiní zprostředkovatelé jinak řečeno agenti. Následující schéma *Spotřební marketingové kanály* znázorňuje možné typy distribučních kanálů s větším či menším zapojením jednotlivých mezičlánků.

Obr. 14 Spotřební marketingové kanály



Zdroj: Keller a Kotler, 2013

V rámci distribuce potravin vyšší jakosti využívají výrobci výše uvedené marketingové kanály. V souvislosti se stále narůstajícím počtem internetových obchodů a zájmem společnosti o kvalitní potraviny však tyto kanály v poslední době zaznamenaly na úrovni maloobchodu několik změn, významných právě pro tyto potravinářské podniky.

Za největší změnu lze považovat vznik internetových obchodů s potravinami, které si poměrně zakrátko získaly ze strany spotřebitelů velkou oblibu: podle výzkumu společnosti InsightLab si čtvrtina z pěti set dotázaných někdy vyzkoušela nakoupit potraviny on-line (InsightLab, 2017). Nabídku těchto obchodů tvoří především potraviny vyšší cenové úrovně a vyšší kvality. Z toho vyplývá, že tento způsob maloobchodního prodeje je zcela konzistentní s povahou vysokojakostních potravin a je tedy velmi vhodný pro jejich distribuci. Na poli distribuce potravin představují internetové obchody s potravinami významný potenciál.

Další změny souvisejí právě se stále rostoucím zájmem spotřebitelů o kvalitní potraviny domácího původu. Mezera na trhu v rámci distribuce tohoto typu potravin byla vyplněna hned dvěma způsoby: zaprvé specializovanými prodejny s kvalitními

potravinami a biopotravinami a zadruhé farmářskými trhy. První ze jmenovaných zahrnuje poměrně nedávno vzniklé prodejny specializované na prodej potravin, které svou kvalitou splňují interní kodex každé takové prodejny či sítě prodejen. Konkrétním příkladem je třeba síť prodejen *Sklizeno*. Výroba, složení a původ potravin dodávaných do těchto prodejen podléhají mnoha pravidlům, zde jsou uvedena některá z nich (Sklizeno, 2017):

- *Bez genetických modifikací*
- *Bez ztužených tuků a transmastných kyselin*
- *Bez chemických dochucovadel, barviv a sladidel*
- *Bez škodlivých a nadbytečných éček*
- *Bez hormonů a antibiotik v mase*

Druhý způsob distribuce kvalitních potravin zajišťují farmářské trhy. Téměř celorepublikově pořádané trhy uspokojují spotřebitelskou poptávku především, co se týče masa, ovoce, zeleniny, mléka a mléčných výrobků. V některých městech, logicky v těch větších, kde spotřebitelé nemají přístup k produktům od malovýrobců, sousedů či k těm vlastními silami vyrobeným, se farmářské trhy staly běžnou součástí života a místem setkávání lidí se stejnými zájmy o jídlo a přírodu.

3.4.4 Komunikace

V současné době přesyceného trhu je význam komunikace enormní. V některých případech prodává produkt spíše kvalita jeho marketingové komunikace nežli kvalita jeho samotného. Efektivní propagace komunikuje vhodnými komunikačními prostředky ty přednosti výrobku, které ho odlišují od konkurenční produkce a které mají schopnost přesvědčit spotřebitele k jeho koupi.

„Celkový marketingový komunikační mix společnosti – nazývaný také komunikační mix – se skládá ze specifické směsi reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje, public relations a nástrojů přímého marketingu, kterou firma používá pro dosažení svých reklamních a marketingových cílů“ (Kotler a kol., 2007, s. 809).

Ačkoli existuje mnoho způsobů a prostředků marketingové komunikace, ne vždy lze v případě konkrétního produktu všechny aplikovat, a to jak z důvodu jejich irelevance vůči povaze produktu, tak kvůli nedostupnosti potřebných zdrojů. Nejčastěji se v tomto ohledu projevuje nedostatek finančních prostředků, který omezuje zejména živnostníky, mikropodniky a malé podniky. I přesto však tyto podniky disponují celou řadou výhod, které mají pro marketingovou komunikaci značný potenciál. Srpová a Řehoř (2010, s. 225)

uvádějí tyto: *značná orientace na zákazníka (segment), užší kontakt se svými zákazníky, minimální počet mezičlánků, velká flexibilita, zanícenost podnikatele.*

Vedle výše uvedených výhod se producentům potravinářských výrobků označených některou značkou kvality či původu, kteří se ve většině případů řadí právě mezi malé a střední podniky, skýtá možnost využít propagačních aktivit realizovaných správcem dané značky. Ministerstvo zemědělství ČR, v jehož dikci jsou nejrozšířenější a nejznámější české značky kvality a původu potravin, věnuje jejich marketingové komunikaci značné úsilí v rámci různorodých aktivit, a to jak souhrnně, tak na úrovni jednotlivých značek. Následující tabulka *Aktivity realizované či podporované MZe v rámci marketing. komunikace značek kvality a původu* představuje jen některé konkrétní propagační aktivity realizované v nedávné době. Ačkoli je portfolio těchto aktivit velmi široké, dosah některých aktivit je malý. Dokazuje to například počet zhlédnutí jednotlivých videí na stránkách *YouTube*.

Tab. 4 Aktivita realizované či podporované MZe v rámci marketing, komunikace značek kvality a původu

TYP MARKETING, KOMUNIKACE	FORMA	KONKRÉTNÍ UKÁZKA	
Reklama	TV	Reklama na soutěž s Klasáčkem	
	Brožury	Zprávy z Ministerstva zemědělství	
		Průvodce světem potravin	
Symboly	Loga jednotlivých značek		
Podpora prodeje	Soutěže	Klasáček	
		České Vánoce	
	Veletrhy, výstavy	Dožínky na Letné	
		Vánoční veletrh Brno	
		Veletrh Regiontour	
Veletrh Salima			
PR	Články v tisku	Tištěné a online deníky	
	Výroční zprávy, publikace	Publikace Zemědělství	
		Viz „Reklama“	
Semináře	Bezplatný seminář s Regionální potravinou „Jak správně značit potraviny?“		
Osobní prodej	Veletrhy, výstavy	Viz „Podpora prodeje“	
On-line marketing	Webové stránky	Sekce Značky kvality potravin	
		Sekce jednotlivých značek – Česká potravina , Klasa , Regionální potravina , Biopotraviny , ZTS , CHOP , CHZO	
	Sociální sítě	Facebook	Profil Ministerstva zemědělství ČR
			Profil značky Klasa
		YouTube	Profil značky Regionální potravina
			Kanál Ministerstva zemědělství ČR
Konkrétní videa	Česká potravina		
	Zemědělci, kteří se vydali ekologickou cestou 1-6		

Zdroj: veřejně dostupné propagační materiály Ministerstva zemědělství ČR, autorka

4 Vlastní práce

Vlastní práce zahrnovala sběr dat, jejich následné zpracování a analýzu. Požadovaná data byla podmíněna cíli diplomové práce, který spočíval ve zhodnocení přístupu podniků využívajících značení původu a kvality pro své produkty k těmto značkám a značkovým systémům v podobě porovnání očekávaných a skutečných přínosů, které toto označení podnikům přináší. Tomuto ústřednímu cíli tak byly podřízeny všechny aspekty výzkumu, které popisují následující podkapitoly.

4.1 Způsob sběru dat

V rámci kvantitativního výzkumu bylo použito metody dotazování, konkrétně techniky EMS (*electronic mail survey*), která se řadí mezi moderní metody CADAC (*computer-assisted data collection*).

Dotazník byl zpracován pomocí webové aplikace *Google formuláře* (viz příloha *Dotazník „Značky původu a kvality v ČR pohledem podniku“*). Tato online aplikace umožňuje velice jednoduchou a efektivní tvorbu a úpravu dotazníků včetně následného sběru a částečného zpracování dat.

Výsledný dotazník byl následně v podobě odkazu rozeslán jako součást e-mailu (viz příloha *Znění e-mailu vyzývající podniky ke spolupráci na výzkumu*) na adresy jednotlivých respondentů. E-mail respondentům krátce představil důvod jejich oslovení, náplň a cíl diplomové práce a žádal je o spolupráci při sběru dat. S cílem vzbudit pocit důvěryhodnosti bylo k tomuto účelu využito studentské e-mailové schránky, jejíž adresa obsahuje název školy. V případě dostupnosti dat pak bylo v oslovení e-mailu uvedeno ještě jméno příjemce, které pozitivně působí při navazování kontaktu.

4.2 Charakteristika respondentů a způsob jejich výběru

Charakteristika respondentů vychází již z názvu diplomové práce. V rámci výzkumu byly osloveny podniky, jejichž produkty jsou označeny některou známkou kvality či původu potravin. Vzhledem ke skutečnosti, že těchto značek funguje na českém trhu mnoho a jejich počet neustále roste, byla základní charakteristika zúžena pouze na značky, které jsou v dikci Ministerstva zemědělství ČR, tzn. Klasa, Bio, Česká potravina, Regionální potravina a evropská značení kvality.

Seznam konkrétních respondentů, resp. podniků byl vytvořen na základě veřejně dostupných rejstříků držitelů těchto značek a čítal 547 položek. Potřebné e-mailové adresy pak byly vyhledávány na stránkách konkrétních podniků. Důraz byl kladen na získání adres osob relevantních k zodpovězení otázek dotazníku. V případě nenalezení takových kontaktních údajů, byl dotazník odeslán na podnikový e-mail s prosbou o jeho přeposlání kompetentní osobě.

4.3 Konstrukce dotazníku

Dotazník otevírá krátký úvodní text, který vysvětluje účel oslovení respondentů a který je žádá o spolupráci při sběru dat.

Vzhledem k využití kvantitativního výzkumu byla vytvořena pevná struktura dotazníku s většinou uzavřenými otázkami. Odpovědi na tyto otázky pak respondenti nejčastěji vyjadřovali za pomoci tzv. *Likertovy škály*, ta umožňuje identifikovat míru souhlasu či nesouhlasu tázaného s daným tvrzením. V několika málo případech, kdy bylo obtížné určit všechny potenciální odpovědi, byly dotazy položeny formou polouzavřených otázek, kdy měli respondenti možnost dopsat odpověď, odpovídající situaci v jejich podniku.

Dotazník čítá celkem patnáct otázek. První čtyři identifikační otázky měly za úkol stručně charakterizovat samotný podnik a značku kvality či původu, kterou využívá pro označení některého svého produktu. Dále již následovaly meritorní otázky, které vycházely z ústředního cíle práce. Tyto otázky se ptaly, jaké motivy vedly podniky k usilování o značku kvality či původu, zda byly tyto motivy po získání značky naplněny a jaké další prospěchy podniku značka přinesla a přináší. Dotazování uzavírá otázka, která se snaží odhalit nedostatky současných systémů značek kvality a původu tak, jak je vnímají právě podniky. Závěr dotazníku byl věnován poděkování za účast ve výzkumu.

4.4 Pilotáž

Za účelem ověření srozumitelnosti dotazníku byla provedena jeho pilotáž. Ta spočívala v rozeslání dvaceti e-mailů s odkazem na dotazník na adresy ze seznamu respondentů. Pro potvrzení srozumitelnosti byla stanovena vlastní míra návratnosti 16 %, tedy nižší než obvyklá pro elektronické dotazování – 24 % (Sheehan, 2001). Důvodem pro volbu nižší míry návratnosti byl specifický charakter respondentů, kteří vyplňovali dotazník v rámci pracovní doby, kdy měli plnit pracovní úkoly. Výsledkem pilotáže bylo

získání devíti odpovědí, míra návratnosti tedy dosáhla 45 % a tím byla potvrzena srozumitelnost dotazníku.

4.5 Zpracování dat

Prvotní zpracování dat bylo provedeno prostřednictvím již zmíněné webové aplikace Google formuláře. Pomocí této aplikace byly výsledky dotazování exportovány do formátu tabulky, se kterou bylo možné dále pracovat v programu *Microsoft Excel*.

Zpracování v MS Excel proběhlo v několika fázích. První fáze spočívala ve výpočtu relativních četností jednotlivých odpovědí na základě získaných absolutních četností. Výsledkem druhé fáze bylo grafické zpracování těchto výsledků a třetí fáze se věnovala zpracování dat do podoby potřebné k vyhodnocení stanovených hypotéz.

K vyhodnocení hypotéz, konkrétně k testování nezávislosti vybraných znaků byl použit tzv. *Pearsonův chí-kvadrát test*. Provedení tohoto testu vyžaduje vytvoření kontingenční tabulky, zobrazující naměřené četnosti sledovaných znaků a jejich součty. Pomocí funkce MS Excel tedy byly vytvořeny čtyři kontingenční tabulky – jedna tabulka pro jednu hypotézu. Následující postup zahrnoval množství výpočtů, jejichž výsledkem bylo získání očekávaných četností, testového kritéria a kritické hodnoty, to vše pro každou hypotézu samostatně. Vzhledem k podmínkám použití chí-kvadrát testu¹⁷ bylo nutné provést několik úprav vstupních kontingenčních tabulek.

¹⁷ Pro testování nezávislosti pomocí chí-kvadrát testu je nutné, aby minimálně 80 % očekávaných četností bylo větších než 5 a zároveň aby všechny očekávané četnosti byly větší než 1.

5 Zhodnocení výsledků a doporučení

Kapitola se věnuje představení výsledků získaných v rámci definovaného výzkumu a jejich analýzou. Data jsou pro větší přehlednost zpracována do podoby grafů a v podobě slovního komentáře jsou analyzována na základě znalostí získaných při zpracování teoretické části práce. Za účelem odhalení hlubších souvislostí, a tedy prohloubení analýzy byly stanoveny hypotézy, jejichž platnost je ověřována v závěru kapitoly.

5.1 Stanovení hypotéz

Za účelem analýzy závislostí mezi hodnoceními účinků získání značky ze strany oslovených podniků a vybraných charakteristik těchto podniků byly stanoveny následující hypotézy:

Hypotéza č. 1: Hodnocení účinků získání značky nezávisí na geografické oblasti, ve které podnik působí.

Hypotéza č. 2: Hodnocení účinků získání značky nezávisí na velikosti podniku.

Hypotéza č. 3: Hodnocení účinků získání značky nezávisí na odvětví, ve kterém podnik působí.

Hypotéza č. 4: Hodnocení účinků získání značky nezávisí na konkrétní značce.

Ověření očekávaných výsledků je obsahem kapitoly *Vyhodnocení hypotéz*. Nejprve však bylo nutné zpracovat všechna získaná data, zpracované výsledky dotazování představuje následující kapitola.

5.2 Výsledky dotazování

V rámci realizace výzkumu bylo osloveno celkem 547 podniků, resp. zástupců těchto podniků. Z tohoto celkového počtu bylo získáno 102 odpovědí – míra návratnosti dotazníku tak činí 18,6 %. Nižší hodnotu lze odůvodnit právě specifickým charakterem respondentů, kteří byli osloveni v rámci pracovní doby, kdy měli vykonávat pracovní úkoly. V některých případech došlo k neúplnému vyplnění dotazníku – respondenti nezodpověděli všechny otázky, ti jsou v rámci vyhodnocení zahrnuti do skupiny „*Bez odpovědi*“.

Následující grafy shrnují ty nejpodstatnější a nejzajímavější výsledky výzkumu. Úplné výsledky jsou k dispozici v příloze *Kompletní výsledky výzkumu*.

5.2.1 Otázka č. 1: Ve které části ČR podnik působí?

První identifikační otázka se ptala na působnost podniku z geografického hlediska. Respondenti měli možnost označit jednu či více odpovědí, z tohoto důvodu je suma uvedených procentuálních hodnot vyšší než 100 %.

Obr. 15 Grafické znázornění výsledků odpovědí na otázku č. 1



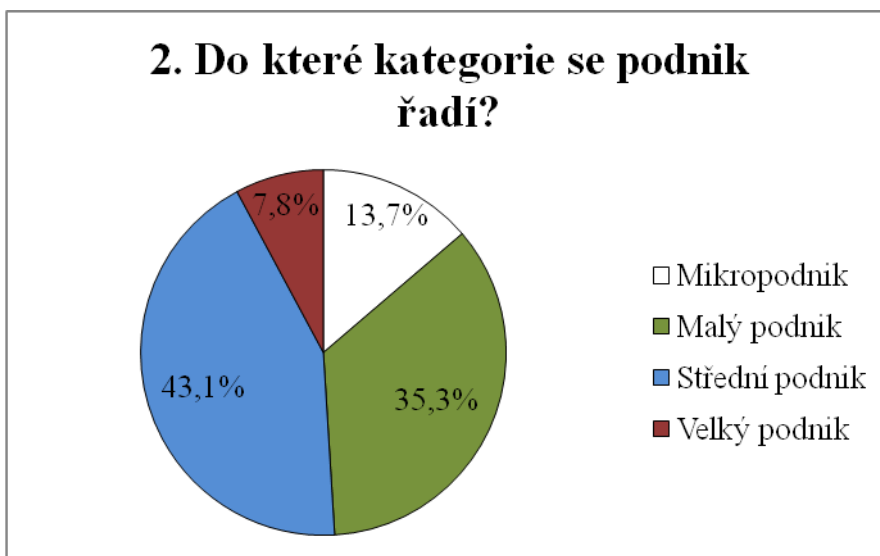
Zdroj: vlastní výzkum

Z grafu je patrné, že nejvíce dotázaných podniků – 46 % z nich působí v Čechách, tzn. ve Středočeském, Jihočeském, Plzeňském, Karlovarském, Ústeckém, Libereckém, Královéhradeckém kraji, v části Pardubického kraje či v části Vysočiny. Obvyčně by sem patřila i Praha, v rámci výzkumu však tvořila samostatnou položku, kde působí necelá 4 % dotázaných podniků.

5.2.2 Otázka č. 2: Do které kategorie se podnik řadí dle velikosti?

I další otázka spadá do skupiny identifikačních, jejím cílem bylo zjistit charakteristiku oslovených podniků z hlediska jejich velikosti. Možnosti byly vytvořeny na základě obecně uznávané typologie podniků dle velikosti, uvedené v Nařízení Komise (ES) č. 800/2008. Respondenti tedy volili mezi mikro, malým, středním či velkým podnikem. Pro snazší vyplnění byla otázka doplněna o tabulku s charakteristikami jednotlivých typů podniku (tzn. počty zaměstnanců, výše obrátu a bilanční sumy).

Obr. 16 Grafické znázornění výsledků odpovědí na otázku č. 2



Zdroj: vlastní výzkum

Podle očekávání tvořily největší podíl malé (35 %) a střední podniky (43 %), pro které jsou značky kvality a původu primárně určeny a pro které může takové označení nejspíše největší přínos v podobě propagace jejich produkce.

5.2.3 Otázka č. 3: Do které kategorie spadá výrobek, na který podnik získal značku kvality/původu?

Třetí otázka mapovala rozdělení podniků z hlediska odvětví jejich působení. Jednotlivé možné odpovědi vycházely z klasifikace ekonomických činností CZ-NACE, pro účely výzkumu však byly provedeny drobné úpravy této klasifikace. Dalo se tedy předpokládat, že rozdělení oslovených podniků by mělo zhruba kopírovat rozdělení potravinářských podniků v rámci celé České republiky. Nicméně při porovnání získaných dat a údajů o situaci českého potravinářského průmyslu, které jsou pravidelně uveřejňovány ČSÚ a jsou obsaženy v každoročně vydávané publikaci Ministerstva zemědělství ČR *Panorama potravinářského průmyslu*, bylo zjištěno, že tomu tak není.

Obr. 17 Grafické znázornění výsledků odpovědí na otázku č. 3



*Vejsce, suché plody (ořechy) a sušené ovoce, škrobářské výrobky, mražené polotovary, pasterovaná jídla

Zdroj: vlastní výzkum

5.2.4 Otázka č. 4: Kterou/é značku/y kvality/původu tento výrobek získal?

Následující graf zobrazuje rozdělení podniků z hlediska značky kvality či původu, kterou se jim podařilo získat pro některý svůj výrobek. V případě této otázky měli respondenti možnost zaškrtnout více vyhovujících odpovědí. Z tohoto důvodu je součet všech procentuálních hodnot větší než 100 %.

Podle očekávání mají největší zastoupení značky Ministerstva zemědělství ČR, jejichž držitelé byli osloveni s prosbou o spolupráci na výzkumu.

Obr. 18 Grafické znázornění výsledků odpovědí na otázku č. 4



**Potravinařský výrobek Středočeského kraje, České cechovní normy, Dětská chuťovka, Kraj blanických rytířů, Perla Zlínska

Zdroj: vlastní výzkum

5.2.5 Otázka č. 5: Proč se podnik rozhodl usilovat o značku kvality/původu?

Následující soubor otázek se respondentů tázal, jaké motivační faktory měly vliv na rozhodování podniku o získání značky kvality či původu. Pro upřesnění bylo zadání doplněno o informaci, že se otázka zajímá o obecné důvody pro rozhodnutí o získání značky, nikoli důvody pro volbu konkrétní značky.

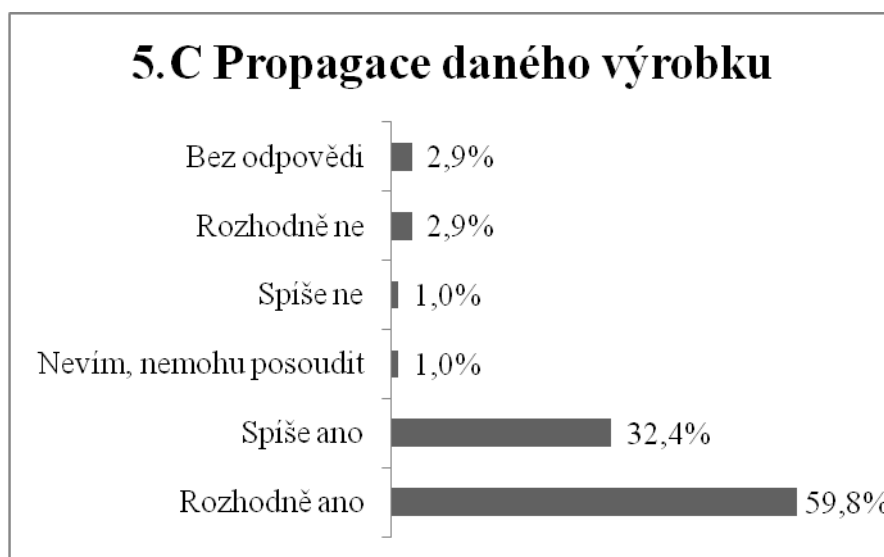
Obr. 19 Grafické znázornění výsledků odpovědí na otázku č. 5.A



Zdroj: vlastní výzkum

Z předchozího grafu 5.A je patrné, že možnost zvýšit získáním značky zisk někteří podnikatelé uvažovali – celkem 47 % z nich. Nicméně jen o 10 % podniků méně – celkem 35 % – tento faktor do svého rozhodování nezahrnulo. Z tohoto plyne, že tento ryze ekonomický motiv nepůsobil na rozhodování podnikatelských subjektů tak intenzivně jako některé další faktory.

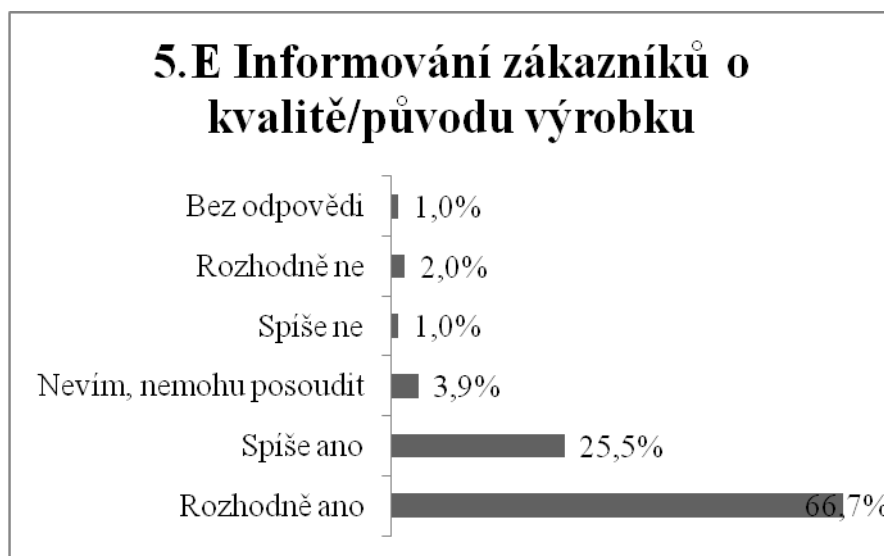
Obr. 20 Grafické znázornění výsledků odpovědí na otázku č. 5.C



Zdroj: vlastní výzkum

Graf 5.C jasně dokládá, že propagace představuje pro podniky jednu ze tří nejdůležitějších motivací pro usilování o značku původu či kvality. Celkem 92 % respondentů uvedlo, že tento faktor byl pro podnik důležitý. Jen mizivá část z nich (4 %) jej nebrala v potaz.

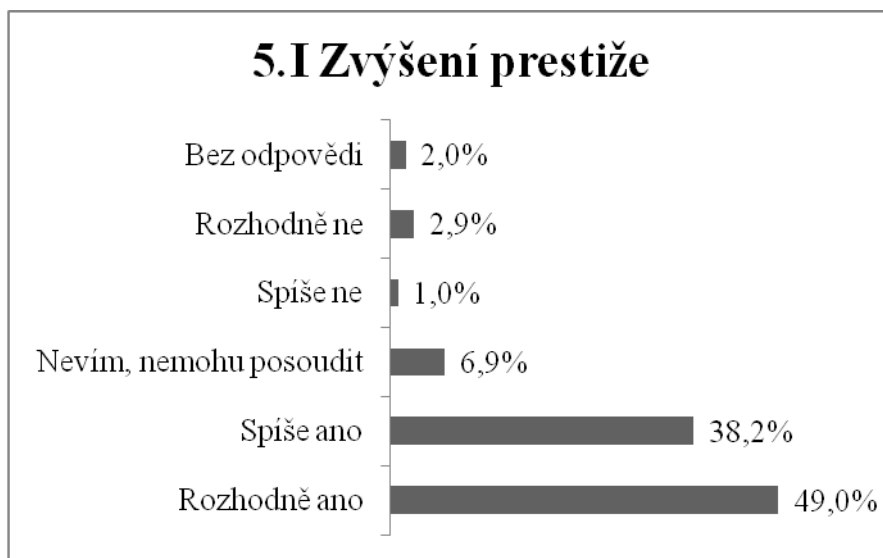
Obr. 21 Grafické znázornění výsledků odpovědí na otázku č. 5.E



Zdroj: vlastní výzkum

Dalším, ještě významnějším důvodem snahy podniků získat značku je její schopnost efektivně informovat zákazníky o kvalitě či původu výrobku. Toto dokládá graf 5.E – pro 92 % dotázaných byla tato vlastnost značky při rozhodování o jejím získání důležitá, z toho pro 67 % velmi důležitá.

Obr. 22 Grafické znázornění výsledků odpovědí na otázku č. 5.I



Zdroj: vlastní výzkum

Poslední ze skupiny tří nejvýznamnějších motivací podniků pro získání značky je dle výzkumu možnost zvýšit skrze značku prestiž. Vzhledem k tomu, že ve výzkumu nebyla prestiž blíže specifikovaná, lze předpokládat, že se týká jak produktu samotného, tak jeho výrobce, potažmo brandu.

Z grafu 5.I lze vyčíst, že tento důvod byl významný pro 87 % respondentů a z toho pro 49 % velmi významný.

5.2.6 Otázka č. 6: Do jaké míry se přínosy značky kvality/původu z předchozí otázky skutečně naplnily?

Otázka č. 6 navazuje na pátou otázku, jejím cílem bylo zjistit, zda se motivy z předchozí otázky naplnily a jakou měrou.

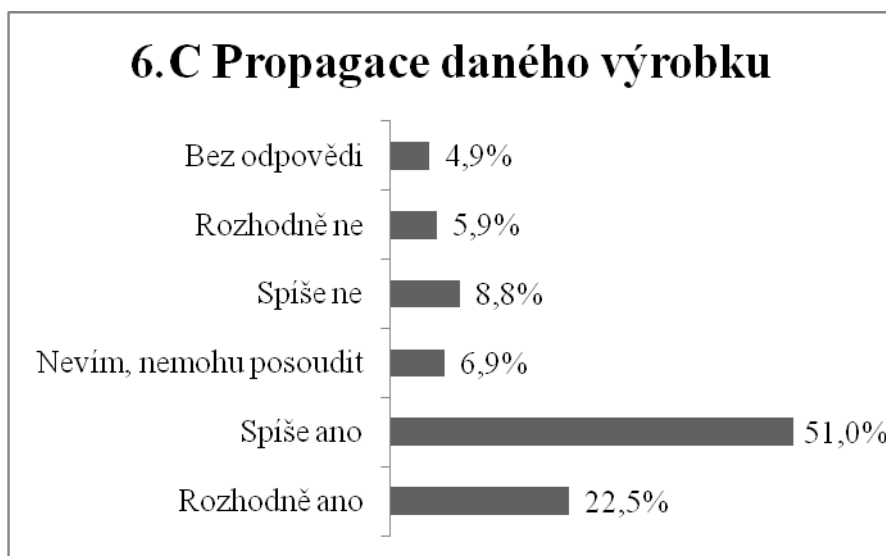
Obr. 23 Grafické znázornění výsledků odpovědí na otázku č. 6.A



Zdroj: vlastní výzkum

Jak je uvedeno výše, zvýšení zisku bylo motivem pro získání značky u 47 % respondentů. Z grafu 6.A se dozvídáme, že se toto očekávání naplnilo u 27 % podniků.

Obr. 24 Grafické znázornění výsledků odpovědí na otázku č. 6.C



Zdroj: vlastní výzkum

Propagace produktu skrze značku kvality či původu byla důvodem pro její získání u 92 % podniků. Graf 6.C ukazuje, že tyto účinky přinesla značka 74 % podniků.

Obr. 25 Grafické znázornění výsledků odpovědí na otázku č. 6.E



Zdroj: vlastní výzkum

Snaha informovat zákazníky o kvalitě či původu výrobku skrze značku vedla 92 % dotázaných podniků k jejímu získání. Jak je z grafu 6.E patrné, schopnost značky toto naplňovat pociťuje 73 % podniků.

Obr. 26 Grafické znázornění výsledků odpovědí na otázku 6.I



Zdroj: vlastní výzkum

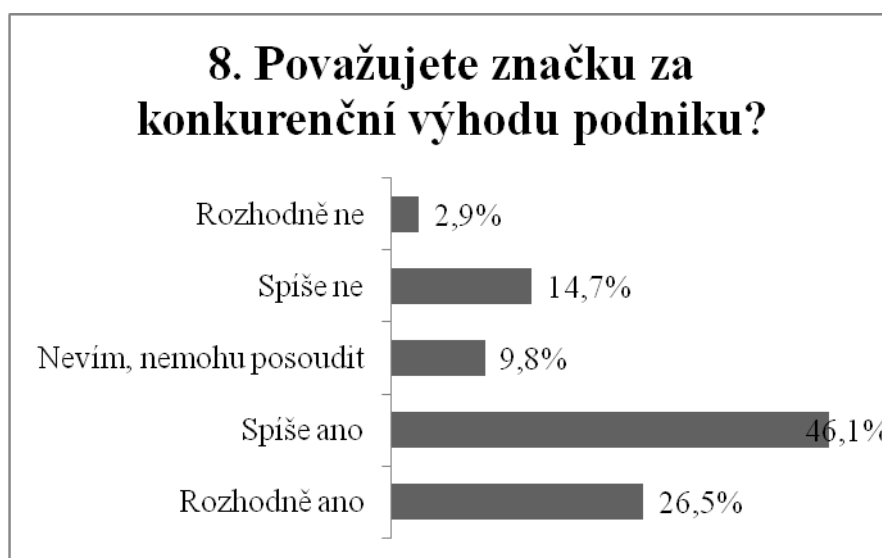
U 87 % respondentů byla motivem pro usilování o značku snaha zvýšit prestiž – prestiž produktu, podniku, resp. obchodní značky či obojího. Graf 6.I dokládá, že značka má zásluhu na zvýšení prestiže u 61 % podniků.

Tuto bilanci, která ukazuje, že u podstatných motivů došlo k naplnění ze zhruba 60-80 %, považují za úspěšnou. Nicméně do této úvahy nebyla brána intenzita, se kterou podniky uvedené účinky značky pocítují. Poměry odpovědí „Rozhodně ano“ a „Spíše ano“ se u otázky č. 6 převrací a na rozdíl od otázky č. 5 převažuje odpověď „Spíše ano“. Z toho plyne, že motivy sice byly poměrně vysoce naplněny, nicméně nikoli v takové intenzitě, s jakou podniky přistupovaly k rozhodování o získání značky. Možné příčiny této skutečnosti jsou uvedeny u analýzy odpovědí na otázku č. 13.

5.2.7 Otázka č. 8: Považujete značku kvality/původu za konkurenční výhodu podniku?

V osmé otázce byli respondenti dotazováni na konkurenceschopnost jejich značky kvality či původu, tedy zda podnik značku považuje za svoji konkurenční výhodu.

Obr. 27 Grafické znázornění výsledků odpovědí na otázku č. 8



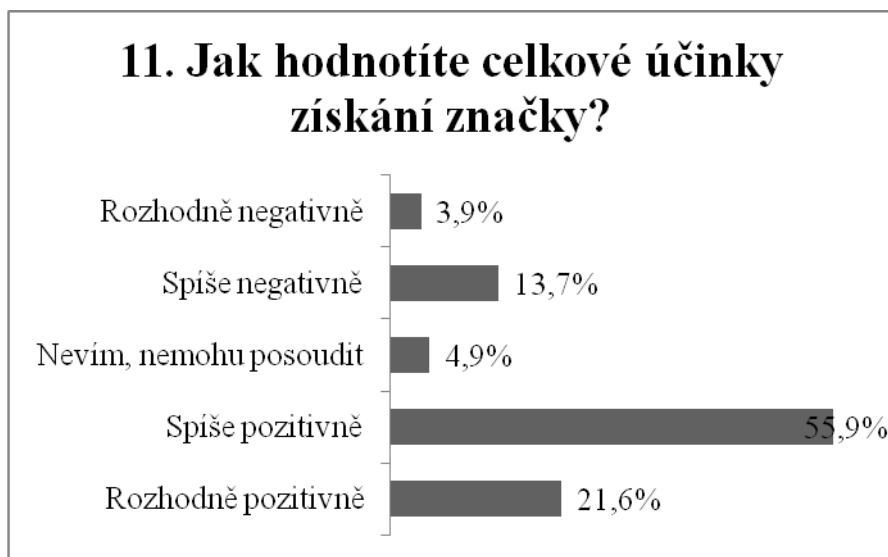
Zdroj: vlastní výzkum

Kladně odpovědělo 73 % tázaných, tyto podniky pokládají značku za svoji konkurenční výhodu. Naopak 18 % podniků značku nepovažuje za svoji konkurenční výhodu. Detailnější analýza těchto výsledků je obtížná, aby se totiž značka skutečně stala konkurenční výhodou, musí s ní podnik umět efektivně nakládat, a to ve všech oblastech své činnosti, tzn. ve všech složkách marketingového mixu. Bez hlubší znalosti řízení značky ze strany podniků lze tyto výsledky pouze konstatovat.

5.2.8 Otázka č. 11: Jak hodnotíte celkové účinky získání značky kvality/původu?

Otázka č. 11 se zajímala o celkovou zkušenost podniků se značkami – měla za cíl propojit očekávání od značky a její skutečné přínosy, a to ve všech jejích rovinách plynoucích z marketingového mixu.

Obr. 28 Grafické znázornění výsledků odpovědí na otázku č. 11



Zdroj: vlastní výzkum

Z grafu je jasně patrné, že převládá pozitivní zkušenost – 78 % podniků hodnotí účinky značky kladně, z toho ale jen 22 % velmi pozitivně. I v tomto případě může být příčinou nedostatečné využití potenciálu značky ze strany podniku.

Tyto výsledky představují základní podkladová data pro vyhodnocení stanovených hypotéz.

5.2.9 Otázka č. 13: Přemýšlí podnik na základě dosavadních zkušeností o získání některé další značky kvality/původu?

Otázka č. 13 přinesla jedny z nejzajímavějších výsledků. Její snahou bylo zjistit, zda podniky na základě dosavadních zkušeností uvažují o získání některé další značky.

Obr. 29 Grafické znázornění výsledků odpovědí na otázku č. 13



Zdroj: vlastní výzkum

První překvapivá informace plynoucí z grafu je skutečnost, že podíly kladných a záporných odpovědí se příliš neliší – 41 % podniků uvažuje o získání některé další značky kvality či původu, 47 % podniků o této možnosti neuvažuje. Dalším neočekávaným faktem je převaha záporných odpovědí nad těmi kladnými. Příčin těchto výsledků ovšem může být hned několik.

První příčina může opět tkvět v neschopnosti podniku využít všechny možnosti, které ocenění nabízí. Na tomto základu vzniká negativní zkušenost podniku, a tedy nechuť k další aktivitě v této oblasti. Další příčina může mít původ na straně poskytovatele značky, který se dopouští chyb v jejím managementu. Důsledkem tohoto jednání je nízká hodnota značka, která nemůže naplnit očekávání podniku od jejího získání a která opět vytváří negativní zkušenost. Poslední důvod je zcela prostý – na trhu neexistuje značka relevantní k vlastnostem produktu.

5.2.10 Otázka č. 15: Vnímáte u současných systémů značek kvality/původu nějaké nedostatky?

Poslední sada otázek se věnovala problémům v oblasti značek kvality a původu, které podniky pocítují.

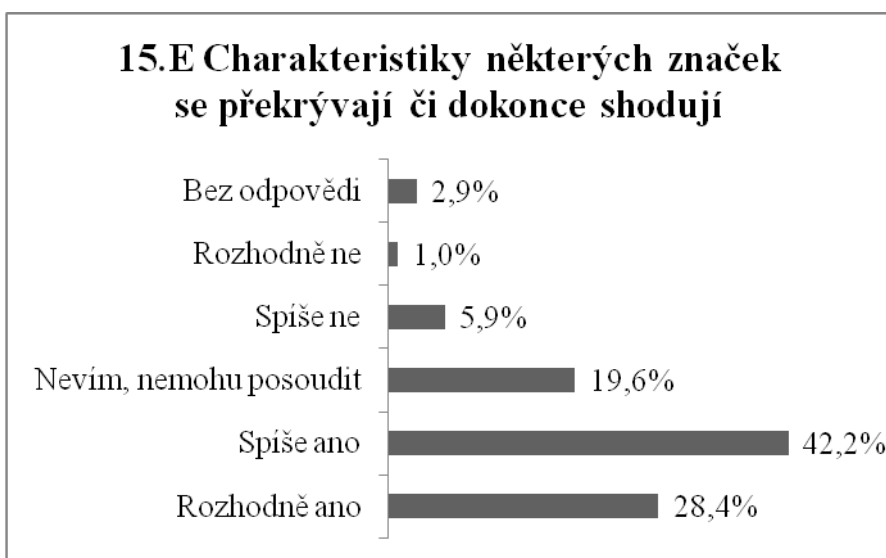
Obr. 30 Grafické znázornění výsledků odpovědí na otázku č. 15.A



Zdroj: vlastní výzkum

Nejpalčivěji podniky vnímají nasycenost trhu těmito značkami. Více než 80 % dotázaných si myslí, že na českém trhu funguje příliš mnoho ocenění tohoto typu. Z toho plynou i výsledky odpovědí na další otázku.

Obr. 31 Grafické znázornění výsledků odpovědí na otázku č. 15.E



Zdroj: vlastní výzkum

Přehlcení trhu tkví ve vzniku stále nových značek, jejichž charakteristiky a podstata nepřináší do této problematiky nic nového. Správci nově vznikajících značek využívají pro definici svých označení stále stejné vlastnosti – mění se pouze jejich intenzita a kombinace. Tímto se stírají rozdíly mezi jednotlivými značkami a jejich hodnota klesá. Toto si myslí celkem 71 % dotázaných. Řešení této situace může přinést pouze regulace ze strany státu jakožto nezávislé instituce.

5.3 Vyhodnocení hypotéz

Cílem tohoto vyhodnocení bylo zjistit, zda existuje nějaká závislost mezi hodnocením účinků získání značky ze strany podniků a vybranými charakteristikami těchto podniků, přičemž bylo předpokládáno, že zde závislost není. Použité charakteristiky jsou tyto: oblast působení podniku z hlediska geografického, velikost podniku, oblast působení podniku z hlediska odvětví a získaná značka kvality či původu.

K ověření hypotéz byl použit Pearsonův chí-kvadrát test. Nejprve bylo tedy nutné vytvořit kontingenční tabulky. Aby byly splněny podmínky testu, bylo nezbytné provést úpravy těchto tabulek. Dále byly vypočteny očekávané četnosti a testová kritéria a zjištěny kritické hodnoty na hladině významnosti $\alpha = 0,05$. Pro výpočty byly použity následující vzorce.

Vzorec pro výpočet očekávaných četností:

$$e_{ij} = \frac{n_i \cdot n_j}{n}$$

Vzorec pro výpočet testového kritéria:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(n_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}}$$

Na základě získaných hodnot pak bylo rozhodnuto, zda mezi proměnnými existuje závislost či nikoli: pokud je kritická hodnota menší než hodnota testového kritéria, předpokládá se, že závislost mezi znaky existuje, v opačném případě se předpokládá, že závislost mezi znaky neexistuje. Kompletní postupy výpočtů včetně kontingenčních tabulek v původní podobě jsou obsahem přílohy *Výpočet Pearsonova chí-kvadrát testu*.

Hypotéza č. 1: Hodnocení účinků získání značky nezávisí na geografické oblasti, ve které podnik působí.

H_0 : Hodnocení účinků získání značky nezávisí na geografické oblasti, ve které podnik působí.

H_1 : Hodnocení účinků získání značky závisí na geografické oblasti, ve které podnik působí.

Tab. 5 Kontingenční tabulka k hypotéze č. 1 po úpravě

OBLAST	HODNOCENÍ		
	<i>Pozitivní</i>	<i>Negativní</i>	Σ
<i>Celá ČR</i>	31	4	35
<i>Čechy</i>	30	9	39
<i>Morava/Slezsko</i>	18	5	23
Σ	79	18	97

Zdroj: vlastní výzkum, autorka

V případě hypotézy č. 1 činí hodnota testového kritéria $X^2 = 1,851$ a kritická hodnota $\chi^2_{0,05(2)} = 5,991$. Vzhledem k tomu, že je hodnota testového kritéria menší než kritická hodnota, zamítáme hypotézu H_1 a přijímáme hypotézu H_0 o nezávislosti zkoumaných proměnných. Z tohoto plyne, že hodnocení účinků získání značky skutečně nezávisí na geografické oblasti, ve které podnik působí.

Hypotéza č. 2: Hodnocení účinků získání značky nezávisí na velikosti podniku.

H_0 : Hodnocení účinků získání značky nezávisí na velikosti podniku.

H_1 : Hodnocení účinků získání značky závisí na velikosti podniku.

Tab. 6 Kontingenční tabulka k hypotéze č. 2 po úpravě

OBLAST	HODNOCENÍ		
	<i>Pozitivní</i>	<i>Negativní</i>	Σ
<i>Mikro/malý podnik</i>	38	10	48
<i>Střední/velký podnik</i>	41	8	49
Σ	79	18	97

Zdroj: vlastní výzkum, autorka

U hypotézy č. 2 byly výpočty získány tyto hodnoty: testové kritérium $X^2 = 0,324$ a kritická hodnota $\chi^2_{0,05(1)} = 3,841$. I zde kritická hodnota převyšuje nad hodnotou testového kritéria. Zamítáme H_1 , přijímáme H_0 a můžeme tedy říci, že hodnocení účinků získání značky ze strany podniků nezávisí na jejich velikosti.

Hypotéza č. 3: Hodnocení účinků získání značky nezávisí na odvětví, ve kterém podnik působí.

H_0 : Hodnocení účinků získání značky nezávisí na odvětví, ve kterém podnik působí.

H_1 : Hodnocení účinků získání značky závisí na odvětví, ve kterém podnik působí.

Tab. 7 Kontingenční tabulka k hypotéze č. 3 po úpravě

OBLAST	HODNOCENÍ		
	<i>Pozitivní</i>	<i>Negativní</i>	Σ
<i>Mlýnské, pekárenské a cukrářské výrobky/ mléko a mléčné výrobky</i>	27	7	34
<i>Ovoce a zelenina/ nápoje</i>	23	7	30
<i>Maso a masné výrobky/ ryby a rybí výrobky</i>	22	3	25
Σ	72	17	89

Zdroj: vlastní výzkum, autorka

Při testování hypotézy č. 3 byly získány tyto hodnoty: testové kritérium $X^2 = 1,217$ a kritická hodnota $\chi^2_{0,05(2)} = 5,991$. Hodnota testového kritéria je opět menší než kritická hodnota a alternativní hypotézu H_1 zamítáme. Mezi hodnocením účinků získání značky a odvětvím, ve kterém podnik působí, tedy neexistuje závislost.

Hypotéza č. 4: Hodnocení účinků získání značky nezávisí na konkrétní značce.

H_0 : Hodnocení účinků získání značky nezávisí na konkrétní značce.

H_1 : Hodnocení účinků získání značky závisí na konkrétní značce.

Tab. 8 Kontingenční tabulka k hypotéze č. 4 po úpravě

OBLAST	HODNOCENÍ		
	<i>Pozitivní</i>	<i>Negativní</i>	Σ
<i>Více značek</i>	35	6	41
<i>Značky původu: Regionální potravina, Česká potravina, CHOP/CHZO</i>	27	8	35
<i>Značky kvality: Klasa, Bio</i>	15	4	19
Σ	77	18	95

Zdroj: vlastní výzkum, autorka

Testováním hypotézy č. 4 jsme dosáhli těchto hodnot: testové kritérium $X^2 = 0,902$ a kritická hodnota $\chi^2_{0,05(2)} = 5,991$. Opět tak můžeme potvrdit platnost nulové hypotézy o existenci nezávislosti zkoumaných proměnných: hodnocení účinků značky a získané značky.

5.4 Doporučení

Podniky oslovené ve výzkumu měly největší očekávání od získání značky kvality či původu v oblasti propagace, informování zákazníků a zvýšení prestiže. Tyto motivy pro usilování o značku se ve většině případů skutečně naplnily. Ovšem potenciál takového označení, a tedy prospěch, který může podniku přinést, jsou o mnoho větší.

Vyhodnocení stanovených hypotéz přineslo velmi cenný poznatek: to, jak firmy hodnotí účinky značky, potažmo její přínosy pro svou činnost, zcela nezávisí na charakteristikách podnikatelského subjektu. Z toho vyplývá, že zužitkování potenciálu označení mají plně v rukou zaprvé jejich poskytovatelé a zadruhé podniky jím disponující. Pokud se podnik rozhodne efektivně naložit s touto svou předností, má dvě možnosti, a to buď právě skrze poskytovatele značky, který může svou činností, např. realizací komunikačních kampaní, zvyšovat vliv značky, nebo vlastním úsilím. Lze předpokládat, že vliv podniků na správce značek je velmi malý, a tak je zapojení vlastní invence bezpochyby lepší cestou.

Aby se značka opravdu stala součástí konkurenční výhody podniku, je nutné ji se všemi jejími funkcemi a možnými přínosy zapojit do strategie podniku. Strategie totiž definuje směřování podniku a představuje způsob, jak dosáhnout konkurenční výhody. Na základě opětovné realizace procesu STP by se tak význam značky měl promítnout ve všech složkách marketingového mixu.

V případě definice první složky mixu, produktu není prostor pro změny tak velký jako u ostatních složek. Kvalitativní vlastnosti výrobku jsou dány již před získáním značky a právě ony byly důvodem pro její získání. Základem je tedy výběr vhodného umístění symbolu dané značky na obalu výrobku, který by měl být jasně viditelný při pohledu do regálu. Pro zákazníka může být dále velmi užitečné doplnění obalu o krátkou informaci o tom, co daná značka znamená a jaké jsou hlavní podmínky pro její udělení, a propojení těchto informací s vlastnostmi daného výrobku. Vedle informační funkce nese obal i funkci komunikační, proto by měl být jeho design v souladu s charakterem značky, např. u regionálních výrobků je vhodné aplikovat motivy typické pro daný region.

V případě kvalitativně nadprůměrných výrobků je třeba dbát na to, aby se tato přednost promítla do jejich ceny, a tím se podnik vyhnul pasti nízké kvality. Je však nezbytné dodržet poměr cena/výkon, v tomto případě kvalita. Zvýšení ceny a nepodložení tohoto jednání přednostmi výrobku je nemorální. Vzhledem k tomu, že značka kvality či

původu je objektivním důkazem jisté výjimečnosti výrobku, měl by každý podnik, v jehož portfoliu se nachází oceněný výrobek, pečlivě zvážit možnost zvýšení ceny. Při tomto rozhodování je brát v potaz další okolnosti, především fázi životního cyklu výrobku.

Velmi výraznou roli může značka kvality či původu sehrát v případě distribuce. Značka může sama o sobě přesvědčit maloobchodní jednotky k zařazení výrobku do nabídky. Pokud toto nestačí, je na řadě osobní vyjednávání s prodejci a argumentace předností výrobku právě získanou značkou kvality či původu. Vedle tradičních maloobchodních jednotek vznikají zcela nové typy prodejen, konkrétně e-shopy s potravinami, specializované prodejny a celé sítě prodejen s kvalitními a bio potravinami a také farmářské trhy. Vzhledem k narůstající oblíbenosti těchto typů prodejen u spotřebitelů a jejich narůstajícímu počtu by výrobci kvalitních potravin měli upínat své vyjednávací úsilí právě sem. Díky těmto subjektům mohou realizovat vyšší objemy prodeje, a tedy i vyšší zisk.

Značky, které jsou předmětem této práce, spadají do agendy Ministerstva zemědělství ČR a jeho podřízených institucí. Tyto orgány věnují marketingové komunikaci v oblasti značek kvality a původu značnou pozornost. Popis jejich rozsahu je obsahem teoretické části, kde je zároveň uvedeno, že realizované propagační aktivity bohužel nemají příliš velký dosah. Zde tak vidím prostor pro kooperaci mezi příslušnými státními orgány a samotnými výrobci. Jisté formy spolupráce již fungují, nicméně jejich zintenzivnění a rozšíření na větší počet podniků, díky kterým bude vznikat nový obsah marketingové komunikace a které budou tento obsah sami šířit, může posilovat dosah a vliv značky na spotřebitele. Podniky realizující aktivní kroky za účelem navázání této spolupráce mohou ze vzniklého vztahu značně profitovat.

6 Závěr

Trh potravin je v současnosti silně ovlivňován měnícími se spotřebitelskými preferencemi. Rostoucí zájem spotřebitelů o kvalitní potraviny, informace o způsobu jejich produkce a především o potraviny českého původu významně působí na poptávku, které se přirozeně snaží přizpůsobit nabídka. V závislosti na tomto trendu vznikly např. farmářské trhy, které spotřebitelům nabízejí produkty českého původu s co nejkratším distribučním řetězcem, díky kterému vykazuje nabízený sortiment vysokou čerstvost. Dalším fenoménem, který vznikl v reakci na definovanou změnu spotřebitelských preferencí, jsou tzv. značky původu a kvality. Tento typ označení je propůjčován potravinám, které splňují podmínky poskytovatele značky. Tyto podmínky definují buď určitou úroveň kvality výrobku, týkající se jeho složení, množství živin v něm obsažených či jeho šetrnosti k životnímu prostředí, nebo původ výrobku, a to na národní, regionální či lokální úrovni. Značky původu a kvality s sebou přinášejí oboustranný prospěch – spotřebitelům výrazně usnadňují orientaci v sortimentu potravin a výrobcům poskytují široké možnosti, jak skrze zapojení značky do své činnosti realizovat vyšší zisky.

Diplomová práce na téma „*Značky původu a kvality v ČR pohledem podniku*“ se věnuje významu značek původu a kvality potravin právě v rámci podnikatelské činnosti. Obsahem teoretické části práce je především představení možných způsobů zapojení tohoto označení do činnosti podniku tak, aby byl jeho potenciál využit komplexně a efektivně. Primární cíl práce spočíval ve zhodnocení přístupu podniků využívajících značení původu a kvality pro své produkty k těmto značkám v podobě porovnání očekávaných a skutečných přínosů, které toto označení podnikům přináší. Naplnění tohoto cíle bylo úkolem praktické části práce, která spočívala v přípravě marketingového výzkumu ve formě elektronického dotazníku, realizaci výzkumu, zpracování získaných dat a následně analýze získaných informací.

V rámci marketingového výzkumu bylo osloveno více než 500 podniků, které mají ve svém portfoliu výrobek označený některou ze značek kvality či původu. Na základě 112 vyplněných dotazníků bylo zjištěno, že největší přínos značky podniky očekávaly v oblasti propagace, informování zákazníků o vlastnostech výrobku a zvýšení prestiže. Výsledky zároveň ukázaly, že tato očekávání byla ze 60-80 % naplněna. Z tohoto vyplývá, že potenciál značky definovaný v teoretické části práce je využíván, ovšem pouze částečně. Ty přínosy značky, které podniky očekávaly v nižší míře, byly zároveň malou měrou

naplněny. Taková situace například nastala u způsobu využití značky, kterou osobně považují za zcela zásadní a nejefektivnější – zapojení značky do vyjednávání s maloobchody a jejich řetězci vedoucí k přínosu v podobě zvýšení počtu prodejních míst výrobku. Důvodem, proč se toto děje, může být samotné jednání podniků: těm přínosům, které podnik očekává více, podřizuje svoji činnost a podniká aktivní kroky vedoucí k jejich naplnění, ty přínosy, které očekává méně, sice očekává, nicméně nevěnuje jim svoje úsilí, tedy šance na pozitivní výsledek je minimální.

Skutečnost, že prospěch, který značka kvality či původu podniku přináší, pramení především v úsilí, které podniky do zapojení značky vkládají, potvrdilo i vyhodnocení stanovených hypotéz. Hypotézy předpokládaly, že hodnocení účinků získání značky ze strany podniků nezávisí na vybraných charakteristikách těchto podniků (působení podniku z geografického hlediska, velikosti podniku, působení podniku z hlediska odvětví a získané značce kvality či původu), a tento předpoklad o nezávislosti proměnných byl u všech čtyř hypotéz potvrzen.

Značky kvality a původu považují za velmi účinný prostředek k dosažení podnikatelských cílů. Možnosti zapojení označení do aktivit podniku jsou opravdu široké a systematickým řízením značky má podnik vysokou pravděpodobnost naplnění primárního podnikatelského cíle – maximalizace zisku. Bohužel prozatím podniky plně nevyužívají tento potenciál. Doporučení obsažená v práci tak mohou těm podnikům, které v označení vidí možnost růstu, poskytnout obecný manuál pro efektivní zapojení značky do jejich činnosti.

7 Seznam použitých zdrojů

Knížní zdroje

1. KOTLER, P. a kol. *Moderní marketing*. 4. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
2. ZUZÁK, R. *Strategické řízení podniku*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-4008-9.
3. AAKER, D. A. *Brand building*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-885-6.
4. VYSEKALOVÁ, J. *Image a firemní identita*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2790-5.
5. NENADÁL, J. a kol. *Moderní management jakosti – principy, postupy, metody*. 1. vydání. Praha: Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-186-7.
6. KELLER, K. L., KOTLER, P. *Marketing management*. 14. vydání. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
7. Food and Agriculture Organization of the United Nations. *Codex alimentarius: Organically Produced Foods*. 3. vydání. Řím: WHO, 2007. ISBN 978-92-5-105835-0.
8. BARNEY, J. B., DELWYN, N. C. *Resource-Based Theory: Creating and Sustaining Competitive Advantage*. 1. vydání. New York: Oxford University Press, 2007. ISBN 978-0-19-927768-1.
9. PROCTOR, T. *Strategic Marketing: An Introduction*. 1. vydání. Londýn: Taylor & Francis, 2000. ISBN 978-0-41-520810-9.
10. SRPOVÁ, J. ŘEHOŘ, V. a kol. *Základy podnikání*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3339-5.

Legislativní zdroje

1. Nařízení Rady (EHS) č. 2913/92, kterým se vydává celní kodex Společenství. In: *Úřední věstník Evropských společenství*. 12. 10. 1992.
2. Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 1169/2011, o poskytování informací o potravinách spotřebitelům. In: *Úřední věstník Evropské unie*. 25. 10. 2011.
3. Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 1151/2012, o režimech jakosti zemědělských produktů a potravin. In: *Úřední věstník Evropské unie*. 21. 11. 2012.

4. Nařízení Rady (ES) č. 834/2007, o ekologické produkci a označování ekologických produktů. In: *Úřední věstník Evropské unie*. 28. 6. 2007.
5. Zákon č. 242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství. In: *Sbírka zákonů ČR*. 29. 6. 2000.
6. Zákon č. 180/2016 Sb., kterým se mění zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích. In: *Sbírka zákonů ČR*. 27. 4. 2016.
7. Nařízení Rady (ES) č. 510/2006, o ochraně zeměpisných označení a označení původu zemědělských produktů a potravin. In: *Úřední věstník Evropské unie*. 31. 3. 2006.
8. Zákon č. 452/2001 Sb., o ochraně označení původu a zeměpisných označení a o změně zákona o ochraně spotřebitele. In: *Sbírka zákonů ČR*. 29. 11. 2001.

Internetové zdroje

1. Ipsos. Jak vnímají zákazníci lokální producenty a pěstitele?. In: *Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR* [online]. 2016 [vid. 16. 10. 2017]. Dostupné z: http://www.amspace.cz/uploads/dokumenty_2016/pruzkum/Vysledky_pruzkumu_Regionalni_produkty_a_lokalni_producenti_MEDIA.pdf
2. KLÁNOVÁ, E. Značky kvality fungují, pokud jim zákazník věří. *Retail Info Plus* [online]. 2013, roč. 3, č. 5 [vid. 16. 10. 2017]. Dostupné z: http://retailnews.cz/wp-content/uploads/2015/06/Retail_Info_Plus_05_2013_.pdf
3. ASPECTIO, a.s. 18. průzkum AMSP ČR – značky kvality a jejich vnímání spotřebiteli a podnikateli. In: *Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR* [online]. 2012 [vid. 20. 10. 2017]. Dostupné z: http://www.amspace.cz/uploads/dokumenty/Vysledky_18._pruzkumu_AMSP_CR.pdf
4. KLASA. *Metodika pro udělování značky „KLASA“* [online]. 2017 [vid. 29. 10. 2017]. Dostupné z: https://www.e Klasa.cz/filespace/content/klasa_2017_metodika.pdf
5. KLASA. *O značce KLASA* [online]. 2014 [vid. 29. 10. 2017]. Dostupné z: <https://www.e Klasa.cz/o-znacce-klasa/>
6. Ministerstvo zemědělství. *Loga pro ekologické zemědělství* [online]. 2010 [vid. 30. 10. 2017]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/dokumenty-statistiky-formulare/loga-a-znaceni/>

7. Ministerstvo zemědělství ČR. *Značka regionální potravina oceňuje ty nejlepší výrobky z každého kraje* [online]. 2017 [vid. 17. 11. 2017]. Dostupné z: <https://www.regionálnipotravina.cz/o-projektu/>
8. Ministerstvo zemědělství ČR. *Metodika pro udělování značky „Regionální potravina“* [online]. 2015 [vid. 17. 11. 2017]. Dostupné z: <https://www.regionálnipotravina.cz/files/metodika-a-loga/Metodika2016.pdf>
9. KOŤÁTKO, J. STEM/MARK: Značky kvality potravin vnímáme, ale moc se nezajímáme, co je za nimi. In: *E15.cz* [online]. 8. 4. 2015 [vid. 25. 11. 2017]. Dostupné z: <https://media.e15.cz/zurnal/stem-mark-znacky-kvality-potravin-vnimame-ale-moc-se-nezajimame-co-je-za-nimi-1178167>
10. Sklizeno. *Náš kodex kvality* [online]. 2017 [vid. 23. 1. 2018]. Dostupné z: <https://www.sklizeno.cz/o-nas/kodex/>
11. InsightLab. *Nákup potravin online* [online]. 03/2017 [vid. 23. 1. 2018]. Dostupné z: <https://www.insightlab.cz/nakup-potravin-online/>
12. SHEEHAN, K. B. E-mail Survey Response Rates: A Review [online]. 01/2001 [vid. 18. 2. 2018]. Dostupné z: <https://academic.oup.com/jcmc/article/6/2/JCMC621/4584224>

Zdroje obrázků

1. NMS Market Research. Průzkum zkoumal nákupní zvyklosti při běžných nákupech potravin. In: *Marketingové noviny.cz* [online]. 6. 9. 2016 [vid. 16. 10. 2017]. Dostupné z: <http://www.marketingovenoviny.cz/pruzkum-zkoumal-nakupni-zvyklosti-pri-beznych-nakupech-potravin/>
2. Ipsos. Jak vnímají zákazníci lokální producenty a pěstitele?. In: *Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR* [online]. 2016 [vid. 16. 10. 2017]. Dostupné z: http://www.amspace.cz/uploads/dokumenty_2016/pruzkum/Vysledky_pruzkumu_Regionalni_produkty_a_lokalni_producenti_MEDIA.pdf
3. Ogilvy CID. Logo KLASA. In: *Grafický manuál pro držitele značky KLASA* [online]. 2006 [vid. 29. 10. 2017]. Dostupné z: https://www.eklasa.cz/filespace/content/graficky_minimanual_znacky_klasa.pdf
4. Millennium CZ. Základní logotyp. In: *Logomanuál Bio – produkt ekologického zemědělství* [online]. 2013 [vid. 29. 10. 2017]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/dokumenty-statistiky-formulare/loga-a-znaci/>

5. Evropská komise. The EU Organic Logo. In: *EU Biologo Guidelines* [online]. 2010 [vid. 29. 10. 2017]. Dostupné z:
https://ec.europa.eu/agriculture/organic/sites/orgfarming/files/docs/body/user_manual_logo_en.pdf
6. Úřad pro potraviny Ministerstva zemědělství ČR. Grafické znázornění loga v barevné a černobílé variantě. In: *Příloha 1 – grafické znázornění loga* [online]. 2016 [vid. 10. 11. 2017]. Dostupné z:
<http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/ceska-potravina/>
7. Ministerstvo zemědělství ČR. Základní barevná varianta loga. In: *Manuál loga Regionální potravina* [online]. 2011 [vid. 17. 11. 2017]. Dostupné z:
<https://www.regionálnipotravina.cz/files/metodika-a-loga/120530-RP-logomanual-uprava-FIN.pdf>
8. Biospotřebitel.cz. *Tajemství značek na potravinách: regionální a české* [online]. 2016 [vid. 28. 11. 2017]. Dostupné z: <http://biospotrebitel.cz/wp-content/uploads/2012/09/46DTPVTY81330.png>

8 Přílohy

Příloha č. 1: Žádost o udělení značky Klasa – Specifické podmínky výrobku.....	79
Příloha č. 2: Žádost o registraci osoby podnikající v ekologickém zemědělství	81
Příloha č. 3: Žádost o udělení značky Regionální potravina – Technická dokumentace výrobku	83
Příloha č. 4: Seznam zemědělských výrobků a potravin určených pro lidskou výživu, k jejichž zápisu do rejstříku označení původu se předkládá specifikace	86
Příloha č. 5: České produkty s CHZO.....	88
Příloha č. 6: Dotazník „Značky původu a kvality v ČR pohledem podniku“	89
Příloha č. 7: Znění e-mailu vyzývající podniky ke spolupráci na výzkumu.....	104
Příloha č. 8: Kompletní výsledky výzkumu.....	105
Příloha č. 9: Výpočet Pearsonova chí-kvadrát testu	127

Příloha č. 1: Žádost o udělení značky Klasa – Specifické podmínky výrobku

Zdroj: KLASA. Žádost o značku „KLASA“ – Část B – Specifické podmínky výrobku [online]. 2017 [vid. 29. 10. 2017]. Dostupné z: <http://www.eklasa.cz/vyrobcijak-ziskat-klasu/zadost-o-znacku-klasa/>

KLASA – část B
Specifické podmínky výrobku

Je výrobek přihlášen poprvé? (prosím zaškrtněte jednu z možností)	ANO	NE
--	-----	----

Držitel České cechovní normy vyplní pouze pole označené *

Technická dokumentace výrobku

Název výrobku	*
Základní popis a charakteristika výrobku (uvedení kategorie formou názvu druhu nebo skupiny, nebo popisného názvu)	
Popis mimořádné kvalitativní nadstandartní vlastnosti výrobku (např. technologie výroby, tradičnost, krátký dodavatelský řetězec, významný obsah některých složek, které obohacují výrobek, podíl ovocné složky, podíl masa apod.) (MĚŘITELNÉ PARAMETRY DOLOŽIT PROTOKOLEM Z AKREDITOVANÉ LABORATOŘE)	*
Složení potraviny (např. základní suroviny včetně použitých přídatných látek, enzymů a aromat) U ZÁKLADNÍCH SUROVIN URČUJÍCÍCH CHARAKTER VÝROBKU UVÉST % ZASTOUPENÍ	
Výjimečné sensorické vlastnosti (např. vzhled, vůně, chuť)	
Česká cechovní norma POKUD JE ŽADATEL DRŽITELEM (doložení identifikačního čísla a názvu příslušné ČCN)	*
Doplňující kritéria včetně ocenění a značek kvality POKUD JE ŽADATEL JEJÍCH	*

DRŽITELEM (např. design obalu, inovativnost výrobku, další získaná ocenění a značky kvality Regionální potravina, CHOP, CHZO, BIO, ZTS, ochranné známky SISPO, IPZ nebo režim jakosti Q CZ atd.). (DOLOŽIT PLATNÝM DOKUMENTEM NAPŘ. CERTIFIKÁTEM NEBO OSVĚDČENÍM)	
Základní znaky technologického postupu	
Fyzikální, mikrobiologické a chemické požadavky (DOLOŽIT PROTOKOLEM Z AKREDITOVANÉ LABORATOŘE)	*
Velikost a typ balení výrobku (tzn. charakteristika použitého obalu, uvedení množství v objemových nebo hmotnostních jednotkách)	
Způsob distribuce výrobku (včetně podmínek skladování)	*
Obchodní jméno žadatele (u fyzické osoby jméno a příjmení)	
Adresa provozovny, ve které je výrobek vyráběn	
Kontaktní osoba ve věci žádosti	
Telefon	
E - mail	

Příloha č. 1 k části B:

Srozumitelná a čitelná etiketa, obal nebo náhled obalu výrobku, který je přihlášen (jedná – li se o balený výrobek)

Příloha č. 2: Žádost o registraci osoby podnikající v ekologickém zemědělství

Zdroj: Ministerstvo zemědělství. *Formuláře* [online]. 2015 [vid. 10. 11. 2017]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/dokumenty-statistiky-formulare/formulare/>



Ministerstvo zemědělství

Žádost o registraci osoby podnikající v ekologickém zemědělství

Číslo jednací¹⁾

Datum příjmu žádosti¹⁾

Těšnov 17
117 05 Praha 1
info: 221 812 025
www.eagri.cz

Povaha činnosti v ekologickém zemědělství²⁾

- Ekologický podnikatel (zemědělec)
- Výrobce biopotravin
- Osoba uvádějící biopotraviny nebo bioprodukty do oběhu (obchodník, dovozce, vývozce)
- Výrobce nebo dodavatel ekologických krmiv
- Výrobce nebo dodavatel ekologického rozmnožovacího materiálu
- Ekologický chovatel včel
- Jiná povaha činnosti (např. ekol. pěstitel hub, ekol. chovatel ryb, ekol. sběrač volně rostoucích rostlin) - uveďte:

1. Údaje o žadateli

1. Obchodní firma vč. právní formy/Název 2. Identifikační číslo 3. FO PO³⁾

4. Příjmení žadatele 5. Jméno/a žadatele 6. Rodné číslo/Datum narození

7. Adresa sídla/trv. pobytu fyzické osoby - Ulice 8. Číslo popisné 9. Číslo orientační 10. Obec

11. Část obce, městská část 12. PSČ 13. Příslušná Agentura pro zemědělství a venkov⁴⁾

14. Telefon 15. Webové stránky 16. E-mail

17. Státní občanství 18. Adresa bydliště cizince mimo území ČR

19. Jméno/a a příjmení člena/ů statutárního orgánu PO 20. Adresa organizační složky zahraniční PO a jméno vedoucího

21. Adresa místa trvalého pobytu člena/ů statutárního orgánu PO

2. Adresa pro doručování

(je-li odlišná od adresy sídla nebo trv. pobytu fyzické osoby)

23. Adresa - Ulice 24. Číslo popisné 25. Číslo orientační 26. Obec

27. Část obce, městská část 28. Kraj (dle NUTS-3) 29. PSČ

3. Kontrolní organizace

(název kontrolní organizace, se kterou má žadatel uzavřenou smlouvu o kontrole a certifikaci)

30. Název kontrolní organizace

4. Údaje o provozní jednotce

31.Název (označení) provozní jednotky	32.Adresa - Ulice	33.Číslo popisné	34.Číslo orientační
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
35.Obec	36.PSČ	37.Odpovědná osoba	
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	
38.Registrační číslo hospodářství ^(4) 12)	40.Registrační číslo včelaře ⁵⁾	41.Číslo stanoviště ⁵⁾	
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	
42.Parcelní číslo dle KN, název/kód KÚ stanoviště ⁵⁾	43.Název stanoviště ⁵⁾	44.Počet včelstev na stanovišti ⁵⁾	
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	

V případě většího množství údajů pod čísly 38.-44. napište další údaje na samostatnou přílohu.

5. Údaje o půdě⁴⁾ Do systému EZ chci zařadit:

45.Všechny PB/DPB evidované v LPIS⁵⁾

46.Pouze vybrané PB/DPB, a to:	47.Ornou půdu "R":	Vše	Pouze vybrané ⁷⁾	53.Vínice "V":	Vše	Pouze vybrané ⁷⁾
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	48.Travní porosty "T":	Vše	Pouze vybrané ⁷⁾	54.Chmelnice "C":	Vše	Pouze vybrané ⁷⁾
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	49. Ovoc. Sady "S":	Vše	Pouze vybrané ⁷⁾	55.Úhor "U":	Vše	Pouze vybrané ⁷⁾
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	50. Trávu na orné "G":	Vše	Pouze vybrané ⁷⁾	56.Jinou kulturu "O":	Vše	Pouze vybrané ⁷⁾
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	51. Školku "K":	Vše	Pouze vybrané ⁷⁾	57.Jinou trv. kulturu "J":	Vše	Pouze vybrané ⁷⁾
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	52.Rybník "B"	Vše	Pouze vybrané ⁷⁾			
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			

58.Ostatní plochu (půda nebo vodní plocha mimo LPIS)^{8) 13)}

6. Způsob uvádění biopotravin a bioproduktů do oběhu⁹⁾

59.Obchod	60.Dovoz	61.Vývoz
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

I. V (místo)

II. Datum (den, měsíc, rok)

III. Razítko a podpis žadatele¹⁰⁾

IV. Připojené přílohy

P1 Potvrzení o vstupní kontrole podle § 6 odst. 5 zákona č. 242/2000 Sb. zašle kontrolní organizace¹¹⁾

P2 Osvědčení o zápisu do evidence zeměd. podnikatele podle § 6 odst. 5 zákona č. 242/2000 Sb.⁴⁾

Příloha č. 3: Žádost o udělení značky Regionální potravina – Technická dokumentace výrobku

Zdroj: Ministerstvo zemědělství. *Regionální potravina – Technická dokumentace výrobku* [online]. 2015 [vid. 27. 11. 2017]. Dostupné z: <https://www.regionálnipotravina.cz/files/pdf/TechnickaDokumentace.pdf>

Regionální potravina – část B Specifické podmínky

Technická dokumentace výrobku

Název výrobku	<ul style="list-style-type: none">- Název v Technické dokumentaci shodný s názvem na etiketě např.: Jihočeský párek
Popis a charakteristika výrobku	<ul style="list-style-type: none">- Zařazení výrobku do příslušné kategorie dle platné legislativy - vyhlášek např.: Masný výrobek tepelně opracovaný
Použité suroviny (%), základní přísady a pomocné látky. U základních surovin určujících charakter výrobku uvést původ v regionu nebo v ČR	<ul style="list-style-type: none">- Vypsát všechny použité suroviny s jejich % zastoupení a jejich původem včetně přídatných látek např.: Vepřové maso 87 % (ČR – Jihočeský kraj) Vepřové kůže 3 % (ČR – Jihočeský kraj) Pitná voda 5 % (ČR) Jedlá sůl 2,5 % Směs koření Skopové střevo
Popis kvalitativní nadstandardní charakteristiky	<ul style="list-style-type: none">- Uvedení nadstandardní kvalitativní charakteristiky, díky které dosahuje výrobek kvalitativně vyšší úrovně ve srovnání s ostatními výrobky, běžně dostupnými na trhu: technologie výroby – ruční zpracování, tradice, nebo naopak moderní postupy výroby, specifickou chuť – například po použitém koření, použité surovině, významný obsah některé ze složek, které obohacují výrobek – vláknina – je potřeba ale splňovat v tomto případě limity pro obsah dané látky, používat schválená zdravotní nebo výživová tvrzení např.: Jihočeský párek je vyráběn podle rodinné receptury, jejíž historie sahá až do roku 1930. K výrobě se používá vybrané vepřové maso výhradně z jihočeského kraje. Párky jsou specifické chuti po použitém koření s obsahem česneku. Použito je skopové střevo.
Základní znaky technologického postupu	<ul style="list-style-type: none">- Vyjmenovat stručně jednotlivé kroky výroby od příjmu suroviny až po expedici např.: Příjem surovin – rozmělnění suroviny na jemné dílo – přidání koření – plnění do skopového střevo – navěšení na udírenské hůlky – tepelné opracování – vychlazení - expedice

<p>Senzorické požadavky</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Uvedení senzorických charakteristik výrobku dle platných právních předpisů nebo dle výrobní dokumentace (chuť, tvar, konzistence, barva,...)např.: <p>Konzistence: jemná, pružná, měkká Vůně: masitá Barva: světle růžová Chuť a vůně: lahodná, po použité surovině, přiměřeně slaná</p>
<p>Fyzikální, mikrobiologické a chemické požadavky</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Uvedení fyzikálních, chemických a mikrobiologických požadavků dle platných právních předpisů nebo deklarácí v technické dokumentaci. Pokud legislativa pro Váš typ výrobku nestanovuje konkrétní limity uvést požadavky vyplývající např. z interní normy např.: <p>Sůl max. 2,8 % Tuk max. 35 %</p>
<p>Typy a velikost balení výrobku (včetně charakteristik použitého obalu)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Uvést použitý obal, hmotnostní balení/objem výrobku např.: <p>Baleno v ochranné atmosféře (PA/PE folie), hmotnostní balení 500 g</p> <ul style="list-style-type: none"> - Popřípadě, pokud se jedná o nebalený výrobek např.: <p>Nebalený výrobek/ volně ložený, hmotnost 100 g</p>
<p>Způsob distribuce výrobku (včetně podmínek skladování)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Uvést způsob distribuce, podmínky skladování např.: <p>Distribuce do vlastních prodejen v přepravních. Skladování při teplotě 0 až 5 °C</p>
<p><u>Seznam míst prodeje výrobku (včetně uvedení adresy prodeje)</u></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Vyjmenovat místa prodeje, kde spotřebitel tento produkt může sehnat např.: <p>Vlastní prodejna v sídle výrobce Prodejny Billa v Českých Budějovicích Možnost zakoupení přes online obchod na www.mlcekuzenina.cz</p>

Obchodní jméno žadatele (u fyzické osoby jméno a příjmení)	- FO uvede pouze jméno a příjmení, PO název společnosti dle výpisu z OR např.: František Hájek / Mlček uzeniny s.r.o.
Sídlo společnosti	Široká 23, 370 01 České Budějovice
Kontaktní osoba	Jarmila Rychlá
Telefon	603 356 620
	j.rychla@mlcekuzenina.cz

Příloha č. 1 k části B:

Srozumitelná a čitelná etiketa, obal nebo náhled obalu výrobku, který je přihlášen do soutěže (jedná-li se o balený výrobek).

Příloha č. 4: Seznam zemědělských výrobků a potravin určených pro lidskou výživu, k jejichž zápisu do rejstříku označení původu se předkládá specifikace

Zdroj: Vyhláška č. 243/2002 Sb., k provedení zákona č. 452/2001 Sb., o ochraně označení původu a zeměpisných označení. In: *Sbírka zákonů ČR*. 31. 5. 2002.

- Pivo
- Přírodní minerální vody
- Nápoje z rostlinných výtažků (zejména šťávy, extrakty, výluhy a látky, které se získávají z přirozených rostlinných materiálů, čerstvých rostlin nebo sušených, či jinak upravených částí rostlin)
- Mlýnské výrobky, pekařské výrobky, cukrovinky a cukrářské výrobky
- Přírodní gumy a pryskyřice
- Maso
- Ryby, korýši a měkkýši
- Masné výrobky a výrobky z ryb, korýšů nebo měkkýšů
- Mléčné výrobky
- Vejce
- Střeva, měchýře a žaludky ze zvířat (jiných než ryb), celé nebo jejich části
- Zelenina a konzumní brambory a jiné jedlé kořeny a hlízy
- Ovoce a suché skořápkové plody, kůra citrusových plodů nebo melounů
- Zpracované ovoce, zelenina nebo konzumní brambory nebo jiné jedlé části kořenů nebo hlíz
- Koření, káva, čaj, čaje ovocné a bylinné s výjimkou máty
- Obiloviny a slad
- Olejnatá semena, škroby; pšeničný lepek; inulin
- Rostliny průmyslově zpracované určené pro lidskou výživu (zejména rostliny, které slouží k výrobě a produkci cukrů, škrobu, rostlinných olejů a tuků, rostlinných vláknin, bílkovin, tříslovin apod.)
- Léčivé rostliny
- Pektin
- Živočišný tuk vepřový, drůbeží, hovězí, skopoví nebo kozí
- Stearin z vepřového sádla, oleostearin a stearin z loje, olein z vepřového sádla, oleomargarin a olein z loje neemulgované, nesmíchané ani jinak neupravené
- Tuky a oleje z ryb nebo mořských savců, rafinované i nerafinované

- Ostatní rostlinné oleje, surové, rafinované nebo čištěné
- Jedlé tuky a oleje, živočišné nebo rostlinné, hydrogenované, rafinované i nerafinované, ale dále neupravované
- Margariny a další upravované jedlé tuky
- Zbytky po zpracování živočišných tuků nebo živočišných nebo rostlinných vosků
- Med
- Cukr (řepný nebo třtinový) v pevném stavu
- Ostatní přírodní sladidla, tekutý cukr a tekuté výrobky z cukru
- Melasa, odbarvená nebo neodbarvená
- Ochucený nebo obarvený cukr
- Ochucená nebo obarvená ostatní přírodní sladidla a melasa
- Kakaové boby nebo kakaová drť, surová nebo pražená
- Ostatní výrobky z ovoce, zeleniny nebo jiných částí rostlin
- Hroznový mošt, kvasící nebo se zastaveným kvašením, jinak než přidání alkoholu
- Hroznový mošt, jehož kvašení bylo zastaveno přidáním alkoholu
- Ovocná vína
- Medovina, cidr a perry a ostatní vína
- Ocet kvasný

Příloha č. 5: České produkty s CHZO

Zdroj: EU Database of Agricultural Products and Foods. *Česká republika – CHZO* [online]. 2017

[vid. 1. 12. 2017]. Dostupné z:

http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html?recordStart=0&recordPerPage=10&recordEnd=10&sort.milestone=desc&filter.dossierNumber=&filter.comboName=&filterMin.milestone__mask=&filterMin.milestone=&filterMax.milestone__mask=&filterMax.milestone=&filter.country=CZ&filter.category=&filter.type=PGI&filter.status=REGISTERED

- Valašský frgál
- Chelčicko-Lhenické ovoce
- Karlovarské trojhránky
- Olomoucké tvarůžky
- Jihočeská Zlatá Niva
- Jihočeská Niva
- Černá Hora
- Březnický ležák
- Brněnské pivo; Starobrněnské pivo
- Mariánskolázeňské oplatky
- Znojenské pivo
- České pivo
- Chodské pivo
- Pardubický perník
- Třeboňský kapr
- Lomnické suchary
- Hořické trubičky
- Karlovarský suchar
- Štramberské uši
- Budějovické pivo
- Budějovický měšťanský var
- Českobudějovické pivo

Příloha č. 6: Dotazník „Značky původu a kvality v ČR pohledem podniku“

Zdroj: vlastní zpracování v online aplikace Google Forms

Značky původu a kvality v ČR pohledem podniku

Dobrý den,

Jmenuji se Petra Kozáková a jsem studentkou České zemědělské univerzity v Praze. Obracím se na Vás s prosbou o vyplnění následujícího dotazníku, který tvoří základ méj diplomové práce na téma "Značky původu a kvality v ČR pohledem podniku". Pojem značky původu a kvality (dále jen "ZPK") zahrnuje označení jako Klasa, Česká potravina, Regionální potravina, Bio a další.

Tento dotazník je určen podnikům, jejichž výrobek je oceněn některou ze ZPK. Cílem dotazování je zjistit, jaké motivy vedly podnik k získání ZPK a zda tyto motivační faktory byly po získání ZPK skutečně naplněny.

Dotazník čítá celkem 15 otázek a jeho vyplnění Vám nezabere více než 10 minut.

Předem Vám velice děkuji za spolupráci.

DALŠÍ

Identifikace podniku I.

Ve které části ČR podnik působí?

Vyberte jednu či více možností.

- Čechy
- Morava
- Slezsko
- Praha
- Celá ČR

ZPĚT

DALŠÍ

Identifikace podniku II.

Do které kategorie se podnik řadí dle následující tabulky?

Vyberte jednu možnost.

- Mikropodnik
- Malý podnik
- Střední podnik
- Velký podnik

Tabulka: Kategorie podniků

KATEGORIE PODNIKU	POČET ZAMĚSTNANCŮ	ROČNÍ OBRAT		ROČNÍ SUMA ROZVAHY
Mikropodnik	< 10	< 2 miliony €	NEBO ↔	< 2 miliony €
Malý podnik	< 50	< 10 milionů €		< 10 milionů €
Střední podnik	< 250	< 50 milionů €		< 43 milionů €
Velký podnik	250 a více	50 milionů € a více		43 milionů € a více

ZPĚT

DALŠÍ

Identifikace značky I.

Do které kategorie spadá výrobek, na který podnik získal značku kvality/původu?

Pokud podnik získal značku kvality/původu na více výrobků, vyberte, prosím, ten, který má větší objemy produkce.

- Ovoce a zelenina
- Mléko a mléčné výrobky
- Maso a masné výrobky
- Mlýnské, pekárenské a cukrářské výrobky
- Ryby a rybí výrobky
- Nealkoholické nápoje
- Alkoholické nápoje
- Jiné: _____

ZPĚT

DALŠÍ

Identifikace značky II.

Kterou/é značku kvality/původu tento výrobek získal?

Vyberte jednu či více možností.



Česká potravina



Klasa



Regionální potravina

Jiné:



Bio

ZPĚT

DALŠÍ

Motivy pro získání značky

Proč se podnik rozhodl usilovat o značku kvality/původu?
Otázka se ptá na obecné důvody, nikoli na důvody pro volbu konkrétní značky.

Ke každé možnosti, prosím, vyznačte, do jaké míry byl daný důvod pro podnik důležitý.

	Rozhodně ano	Spíše ano	Nevím, nemohu posoudit	Spíše ne	Rozhodně ne
Zvýšení zisku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zvýšení objemu prodeje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Propagace daného výrobku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Propagace celého podniku a sortimentu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informování zákazníků o kvalitě/původu výrobku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Získání konkurenční výhody	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zvýšení počtu prodejních míst	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Získání objektivního důvodu pro zvýšení ceny výrobku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zvýšení prestiže	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Možnost účastnit se akcí pořádaných poskytovatelem značky kvality/původu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ZPĚT

DALŠÍ

Naplnění očekávání

Do jaké míry se přínosy značky kvality/původu z předchozí otázky skutečně naplnily?

Ke každé možnosti, prosím, vyznačte, do jaké míry se přínosy ze získání značky naplnily.

	Rozhodně ano	Spíše ano	Nevím, nemohu posoudit	Spíše ne	Rozhodně ne
Zvýšení zisku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zvýšení objemu prodeje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Propagace daného výrobku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Propagace celého podniku a sortimentu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informování zákazníků o kvalitě/původu výrobku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Získání konkurenční výhody	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zvýšení počtu prodejních míst	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Získání objektivního důvodu pro zvýšení ceny výrobku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zvýšení prestiže	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Možnost účastnit se akcí pořádaných poskytovatelem značky kvality/původu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ZPĚT

DALŠÍ

Značka jako nástroj propagace

Jak účinné je zapojení značky kvality/původu do jednotlivých druhů propagačních aktivit?

Ke každému typu propagace, prosím, vyznačte, do jaké míry je zapojení značky kvality/původu účinné. Pokud daný způsob propagace podnik nepoužívá či do něho není značka kvality/původu zapojena, zaškrtněte možnost "Nevím, nemohu posoudit".

	Rozhodně ano	Spíše ano	Nevím, nemohu posoudit	Spíše ne	Rozhodně ne
Tištěná reklama (např. letáky, plakáty, katalogy novinová reklama)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Televizní reklama	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rozhlasová reklama	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Webové stránky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Veletrhy, výstavy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
POP materiály (výstavky v místě prodeje; viz následující obrázek)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Obrázek: POP materiály



ZPĚT

DALŠÍ

Značka jako konkurenční výhoda

Považujete značku kvality/původu za konkurenční výhodu podniku?

Vyberte jednu možnost.

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Nevím, nemohu posoudit
- Spíše ne
- Rozhodně ne

ZPĚT

DALŠÍ

Značka jako nástroj k rozšíření prodejních míst

Došlo po označení výrobku značkou kvality/původu k rozšíření počtu jeho prodejních míst u následujících typů prodejen?

U každého typu prodejen, prosím, vyznačte, do jaké míry u něho došlo k rozšíření počtu prodejních míst výrobku oceněného značkou kvality/původu.

	Rozhodně ano	Spíše ano	Nevím, nemohu posoudit	Spíše ne	Rozhodně ne
Hypermarkety (např. Kaufland, Globus, Albert Hypermarket...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Supermarkety (např. Billa, Albert Supermarket...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diskonty (např. Lidl, Penny...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prodejny se smíšeným zbožím (např. COOP...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Obchod se zdravými a kvalitními potravinami (např. Náš grunt, Sklizeno...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Podniková prodejna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internetové obchody s potravinami (např. Košík.cz, Rohlík.cz...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Farmářské trhy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prodejní akce poskytovatele značky kvality/původu (např. trhy, veletrhy, výstavy atd.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ZPĚT

DALŠÍ

Značka jako důvod zvýšení ceny

Zvýšil podnik cenu výrobku po získání značky kvality/původu?

Vyberte jednu možnost.

- Ano, o 1-15 %
- Ano, o 16-30 %
- Ano, o 31 % a více
- Ne

ZPĚT

DALŠÍ

Zhodnocení účinků značky I.

Jak hodnotíte celkové účinky získání značky kvality/původu?

Vyberte jednu možnost.

- Rozhodně pozitivně
- Spíše pozitivně
- Nevím, nemohu posoudit
- Spíše negativně
- Rozhodně negativně

ZPĚT

DALŠÍ

Zhodnocení účinků značky II.

Co pro podnik v současnosti značka kvality/původu znamená?

Ke každé možnosti, prosím, vyznačte, do jaké míry značka kvality/původu plní pro podnik danou úlohu.

	Rozhodně ano	Spíše ano	Nevím, nemohu posoudit	Spíše ne	Rozhodně ne
Nástroj pro zvýšení zisku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nástroj pro zvýšení objemu prodeje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nástroj propagace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nástroj pro informování zákazníků o původu/kvalitě výrobku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Konkurenční výhoda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nástroj k rozšiřování počtu prodejních míst výrobku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Argument pro vyšší cenu výrobku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vyšší prestiž	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Možnost účastnit se akcí pořádaných poskytovatelem značky kvality/původu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ZPĚT

DALŠÍ

Zhodnocení účinků značky III.

Přemýšlí podnik na základě dosavadních zkušeností o získání některé další značky kvality/původu?

Vyberte jednu možnost.

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Nevím, nemohu posoudit
- Spíše ne
- Rozhodně ne

ZPĚT

DALŠÍ

Zhodnocení účinků značky IV.

O kterou značku kvality/původu chce podnik usilovat?

Vyberte jednu možnost.



Česká potravina



Klasa



Regionální potravina

Jiné:



Bio

ZPĚT

DALŠÍ

Nedostatky současných systémů značek

Vnímáte u současných systémů značek kvality/původu nějaké nedostatky?

Ke každé možnosti, prosím, vyznačte, do jaké míry daný problém pocítujete.

	Rozhodně ano	Spíše ano	Nevím, nemohu posoudit	Spíše ne	Rozhodně ne
Na trhu je velké množství značek kvality/původu, s tím souvisí snižování povědomí zákazníků o jednotlivých značkách kvality/původu a snižování jejich hodnoty	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Problematika značek kvality/původu není dostatečně legislativně ošetřena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pravidla pro získání některých značek kvality/původu jsou příliš mírná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
V pozici poskytovatelů značek kvality/původu stojí nerelevantní subjekty (např. obchodní řetězce), které mají se značkou kvality/původu čistě komerční úmysly	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Charakteristiky některých značek kvality/původu se překrývají či dokonce shodují, a tak ztrácejí svůj význam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Značky kvality/původu nemají pro podniky žádný ekonomický význam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Značky kvality/původu nemají pro podniky žádný marketingový (propagační) význam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ZPĚT

DALŠÍ

Poděkování

Tímto Vám chci velice poděkovat za Váš čas a úsilí, které jste věnoval/a vyplnění tohoto dotazníku. Získaná data mi budou velice cenným podkladem pro zpracování diplomové práce.

S pozdravem a přáním hezkého dne

Petra Kozáková

ZPĚT

ODESLAT

Příloha č. 7: Znění e-mailu vyzývající podniky ke spolupráci na výzkumu

Zdroj: autorka

Dobrý den, pane Jedličko,

jmenuji se **Petra Kozáková** a jsem **studentkou České zemědělské univerzity v Praze**. Obracím se na Vás s prosbou o vyplnění následujícího dotazníku, který tvoří základ méjí diplomové práce na téma "**Značky původu a kvality v ČR pohledem podniku**". Pojem značky původu a kvality zahrnuje označení jako Klasa, Česká potravina, Regionální potravina, Bio a další.

Tento **dotazník je určen podnikům, jejichž výrobek je oceněn některou ze značek původu či kvality**. Cílem dotazování je zjistit, jaké motivy vedly podnik k získání značky a zda tyto motivační faktory byly po získání značky skutečně naplněny.

Dotazník čítá celkem **15 otázek**, jeho vyplnění je velice snadné a **nezabere Vám více než 10 minut**. Naleznete ho na následujícím odkazu:

<https://goo.gl/forms/UGuWBDqTxIX9E9nI2>

Předem Vám velice děkuji za spolupráci. S pozdravem a přáním hezkého dne

Petra Kozáková

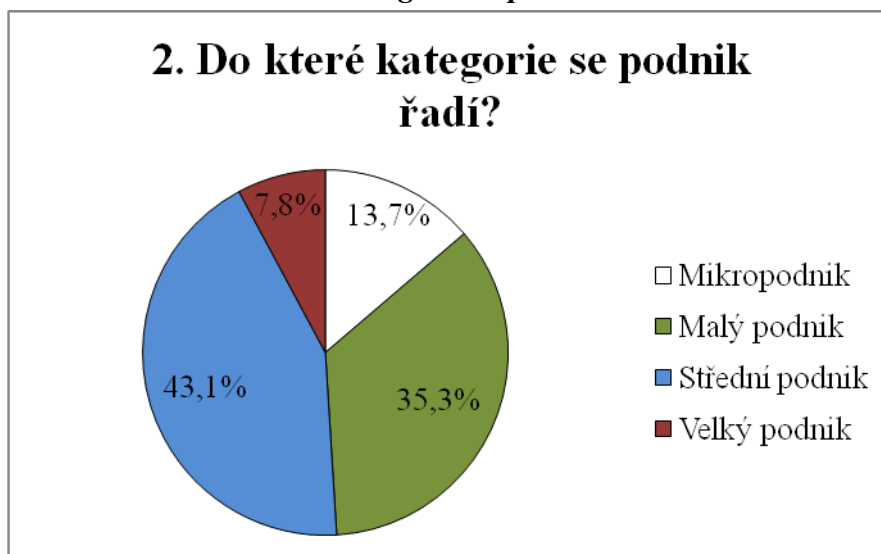
Příloha č. 8: Kompletní výsledky výzkumu

Zdroj: autorka

Otázka č. 1: Ve které části ČR podnik působí?



Otázka č. 2: Do které kategorie se podnik řadí dle velikosti?

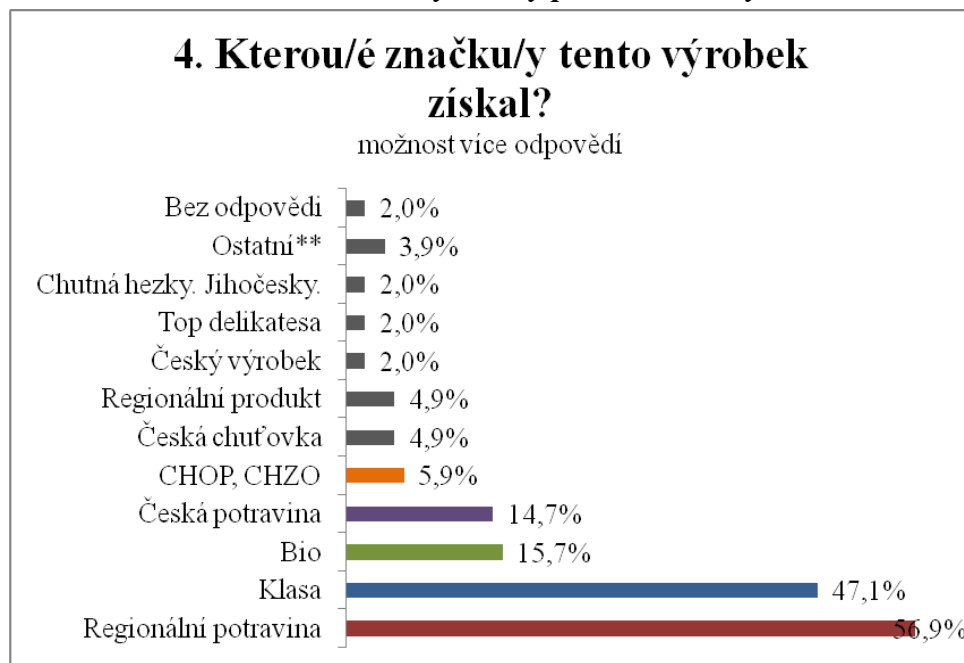


Otázka č. 3: Do které kategorie spadá výrobek, na který podnik získal značku kvality/původu?



*Vejsce, suché plody (ořechy) a sušené ovoce, škrobářenské výrobky, mražené polotovary, pasterovaná jídla

Otázka č. 4: Kterou/é značku/y kvality/původu tento výrobek získal?

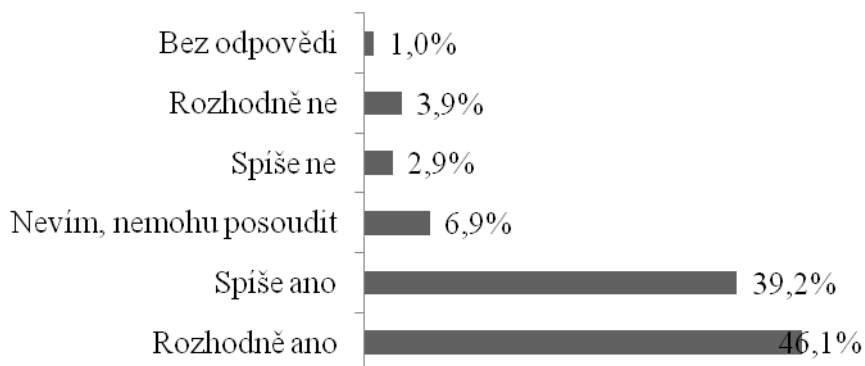


**Potravinářský výrobek Středočeského kraje, České cechovní normy, Dětská chuťovka, Kraj blanických rytířů, Perla Zlínska

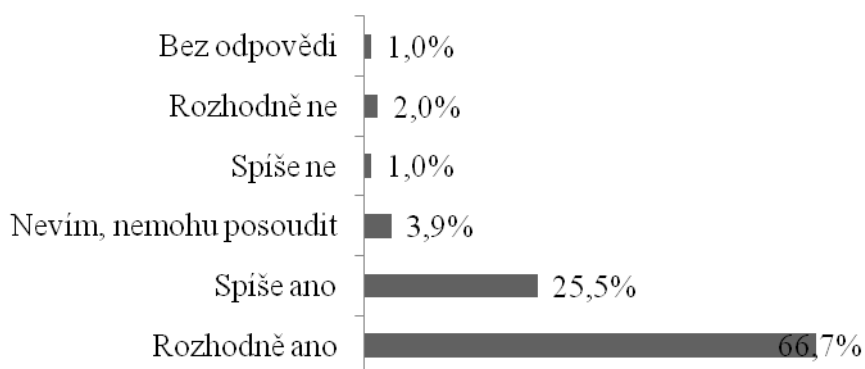
Otázka č. 5: Proč se podnik rozhodl usilovat o značku kvality/původu?



5.D Propagace celého podniku a sortimentu



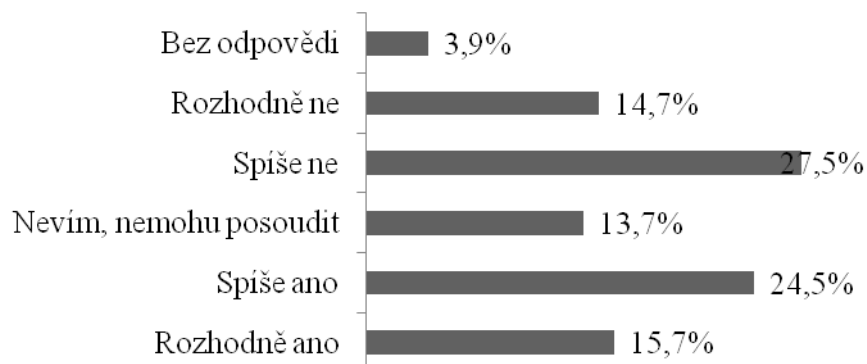
5.E Informování zákazníků o kvalitě/původu výrobku



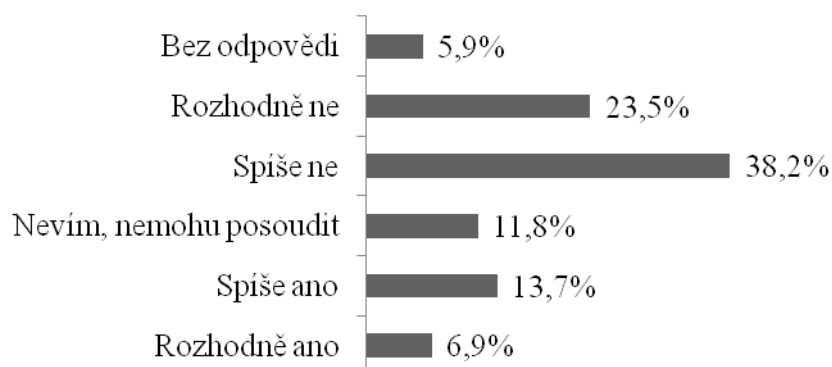
5.F Získání konkurenční výhody



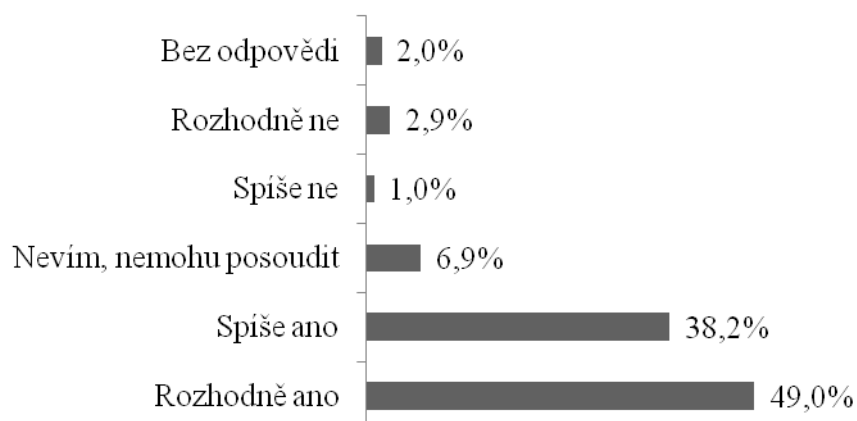
5.G Zvýšení počtu prodejních míst



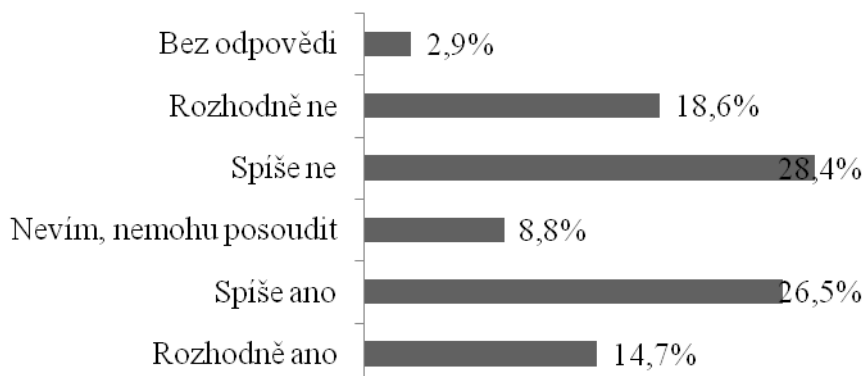
5.H Získání objektivního důvodu pro zvýšení ceny výrobku



5.I Zvýšení prestiže

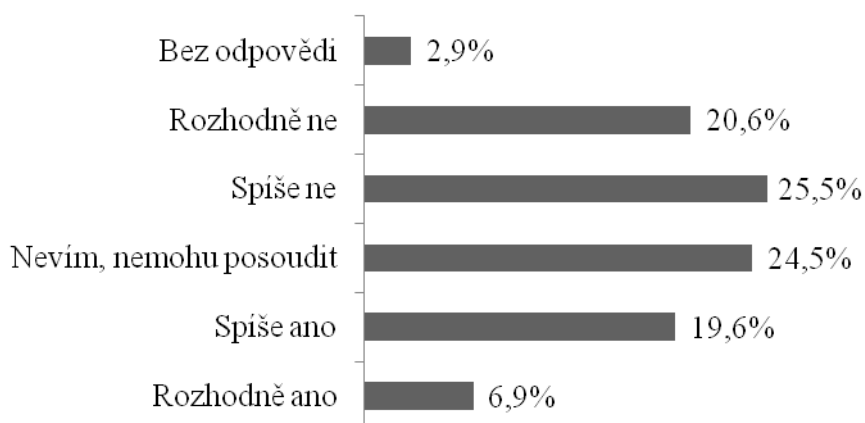


5.J Možnost účastnit se akcí pořádaných poskytovatelem značky



Otázka č. 6: Do jaké míry se přínosy značky kvality/původu z předchozí otázky skutečně naplnily?

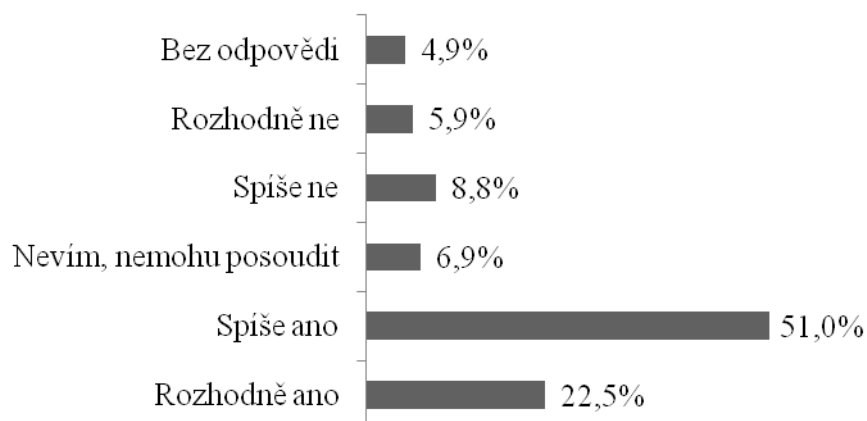
6.A Zvýšení zisku



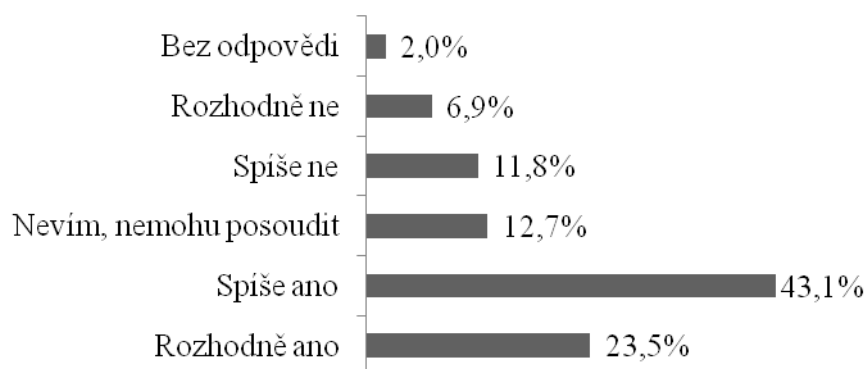
6.B Zvýšení objemu prodeje



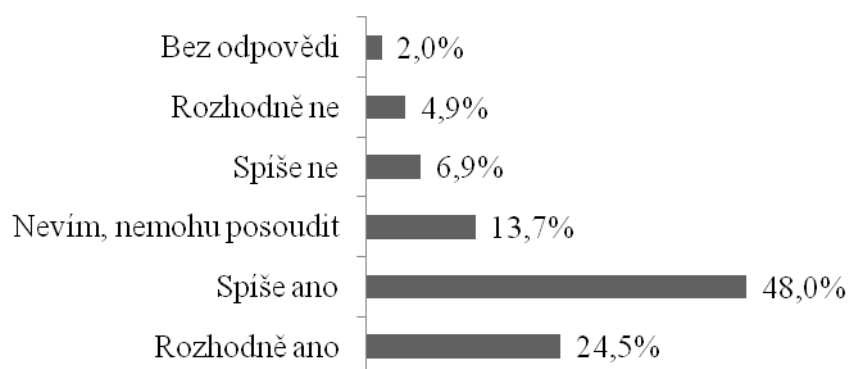
6.C Propagace daného výrobku



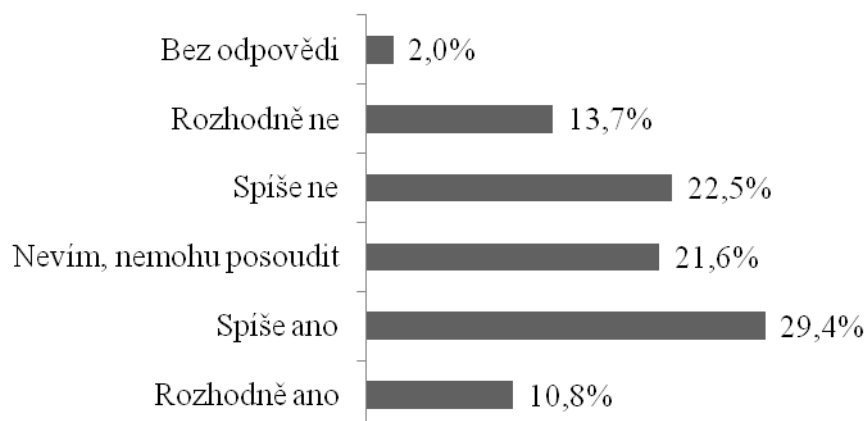
6.D Propagace celého podniku a sortimentu



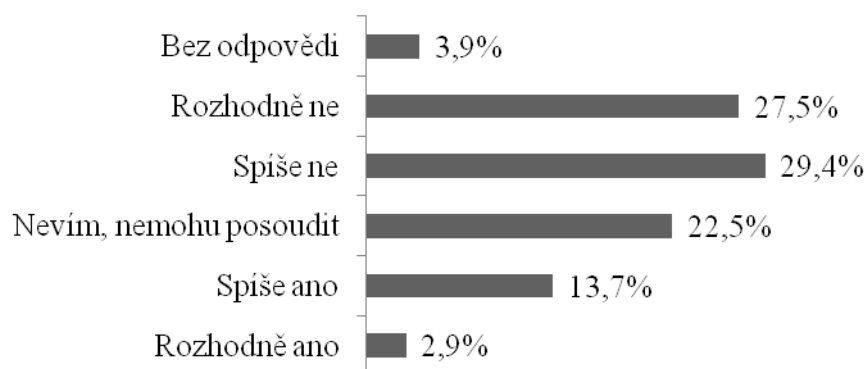
6.E Informování zákazníků o kvalitě/původu výrobku



6.F Získání konkurenční výhody



6.G Zvýšení počtu prodejních míst



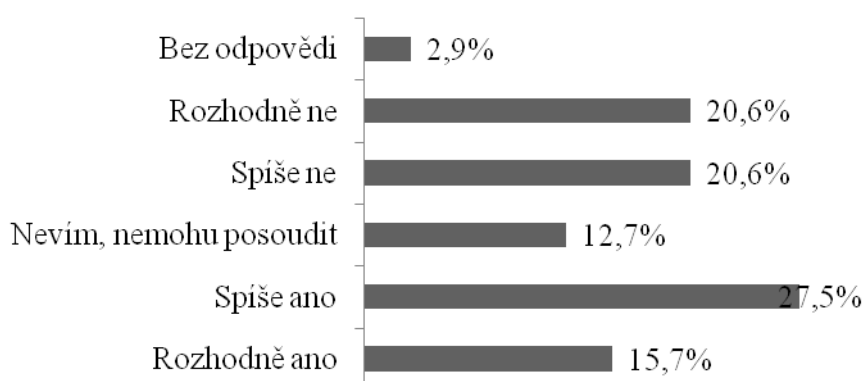
6.H Získání objektivního důvodu pro zvýšení ceny výrobku



6.I Zvýšení prestiže

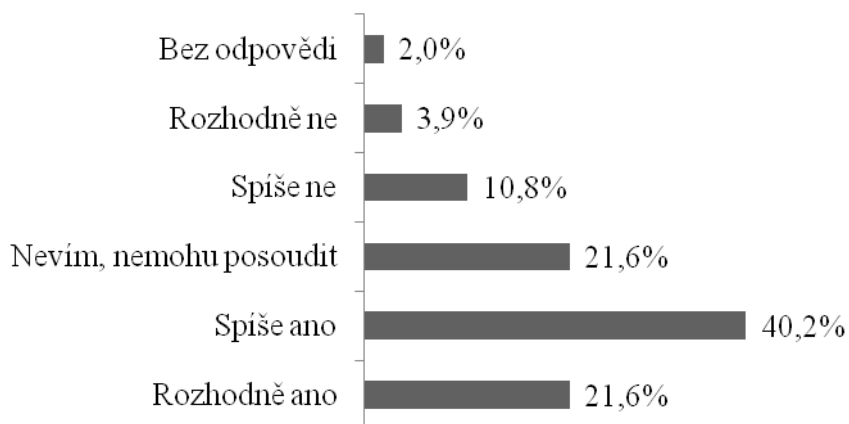


6.J Možnost účastnit se akcí pořádaných poskytovatelem značky

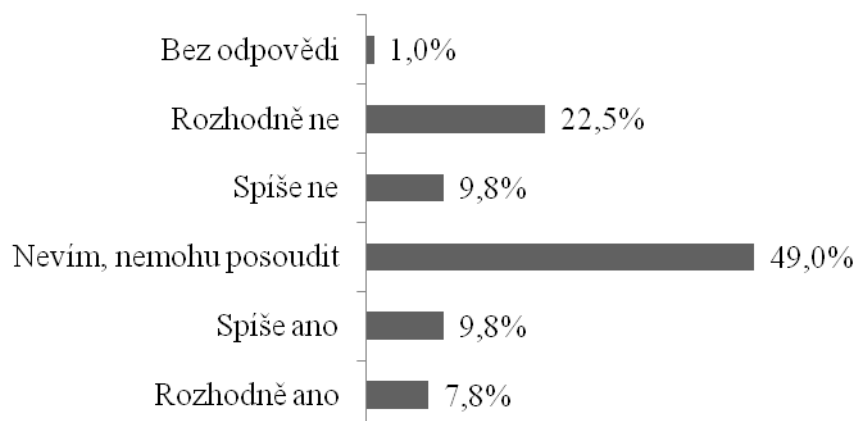


Otázka č. 7: Jak účinné je zapojení značky kvality/původu do jednotlivých druhů propagačních aktivit?

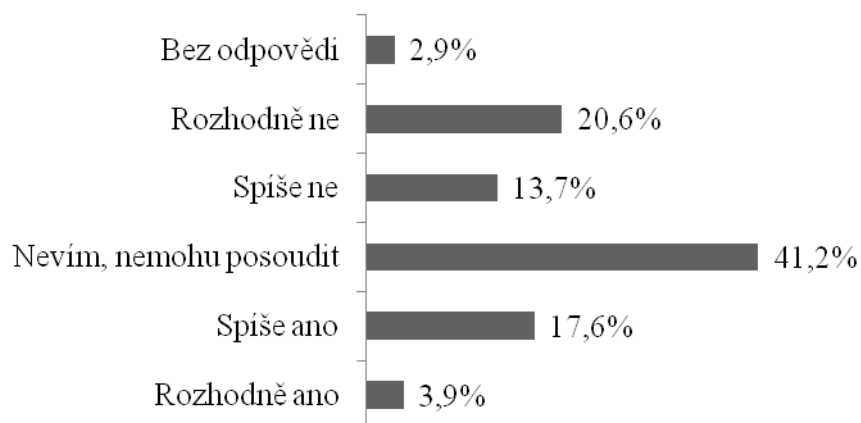
7.A Tištěná reklama



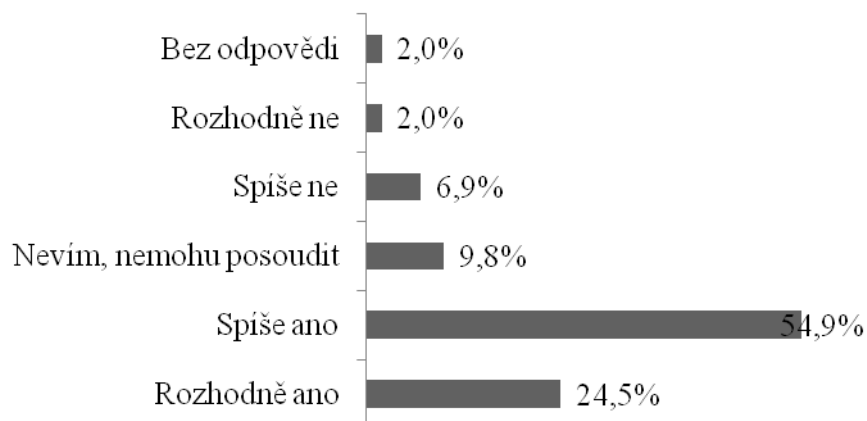
7.B Televizní reklama



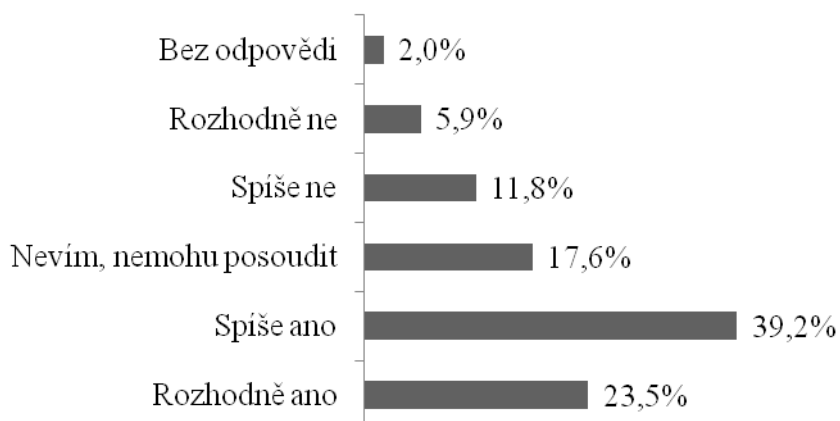
7.C Rozhlasová reklama



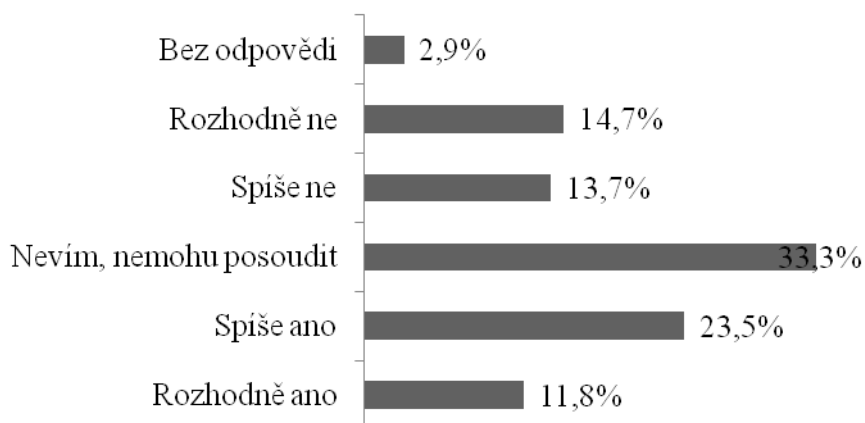
7.D Webové stránky



7.E Veletrhy, výstavy

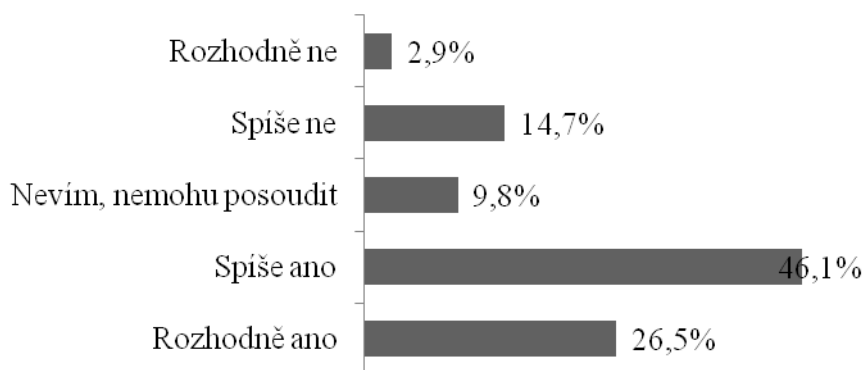


7.F POP materiály

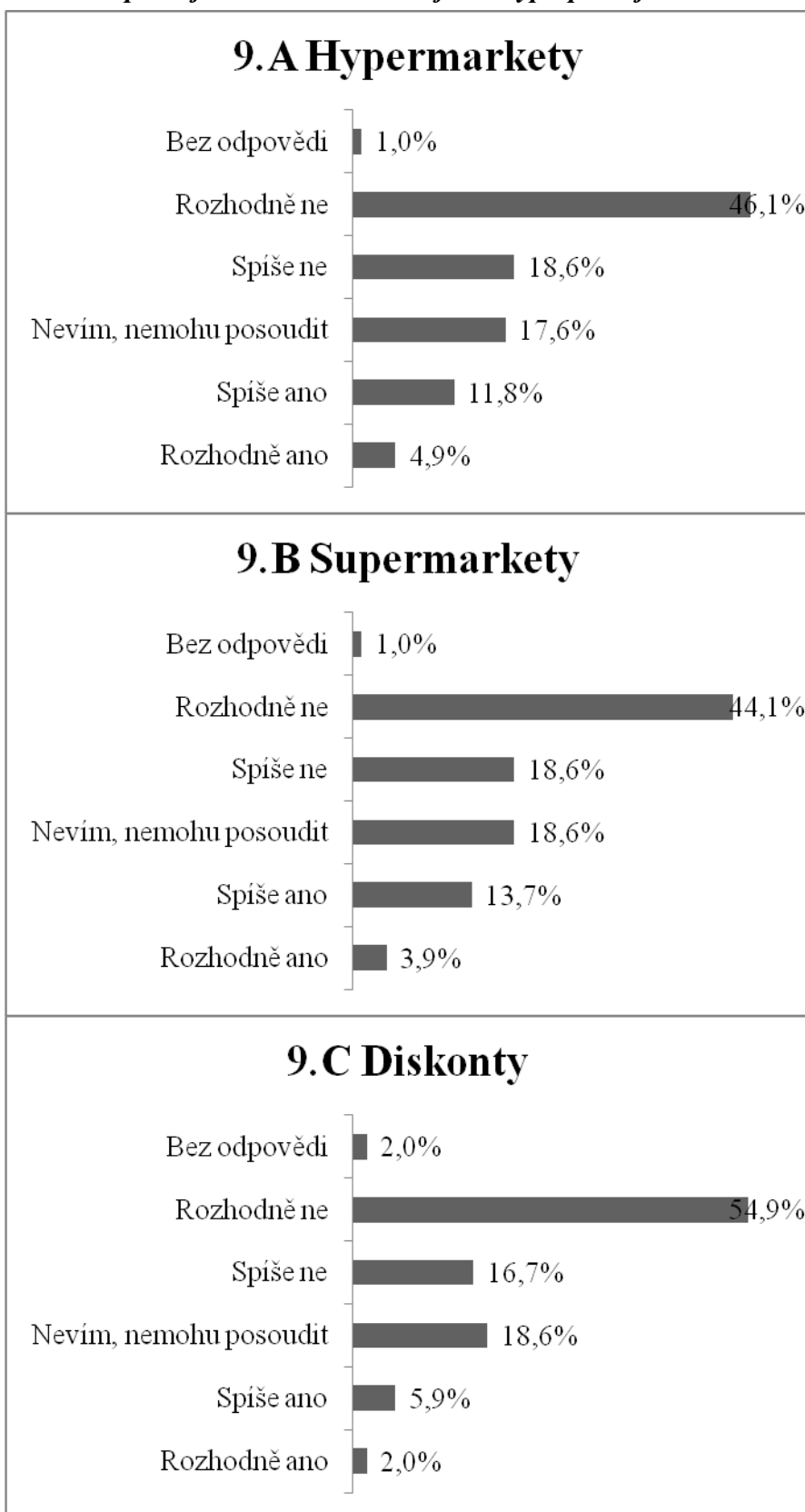


Otázka č. 8: Považujete značku kvality/původu za konkurenční výhodu podniku?

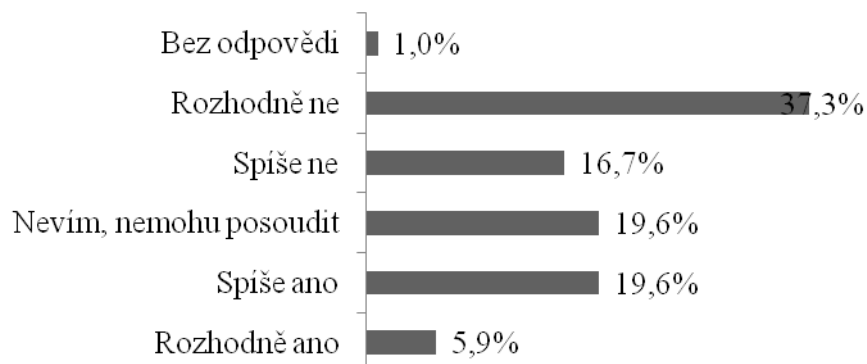
8. Považujete značku za konkurenční výhodu podniku?



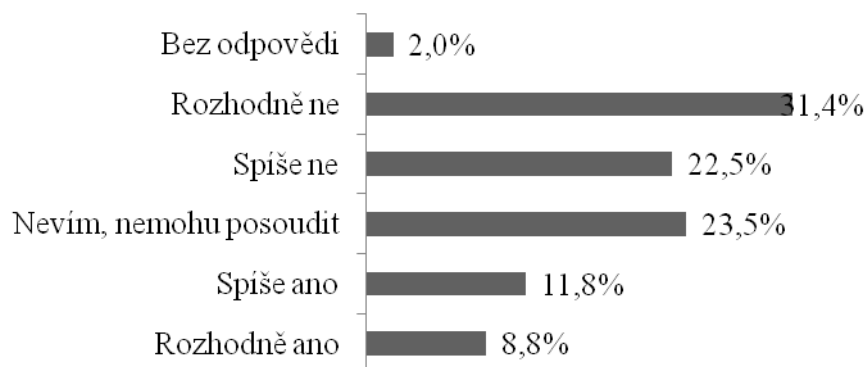
Otázka č. 9: Došlo po označení výrobku značkou kvality/původu k rozšíření počtu jeho prodejních míst u následujících typů prodejen?



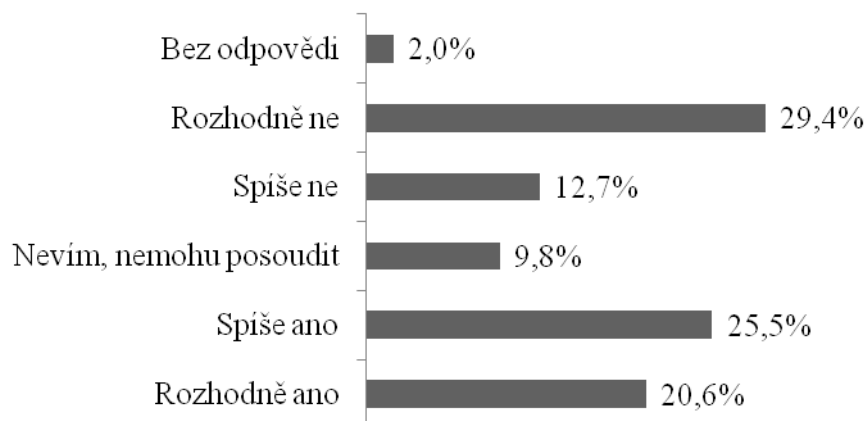
9.D Prodejny se smíšeným zbožím



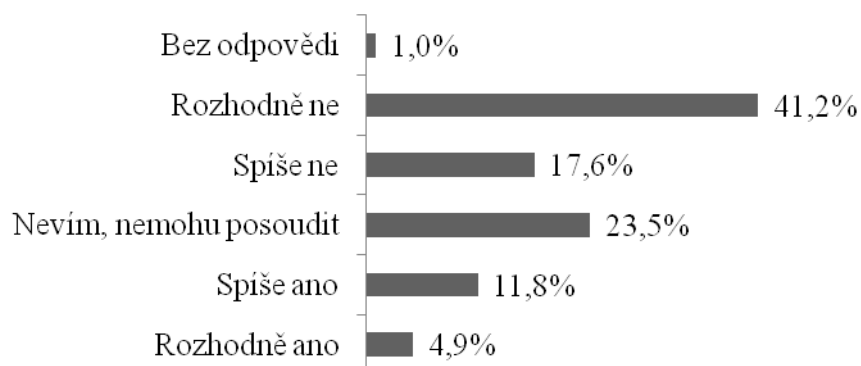
9.E Obchody se zdravými a kvalitními potravinami



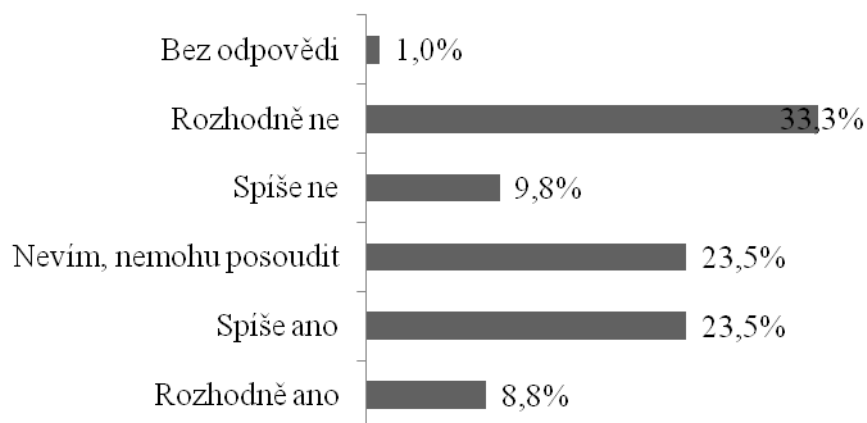
9.F Podniková prodejna



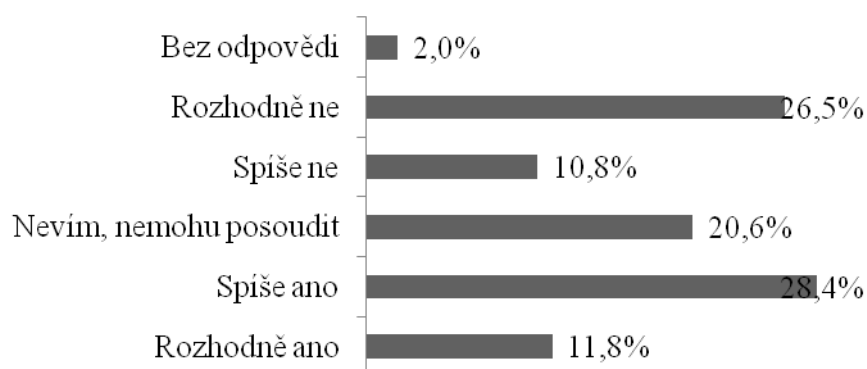
9.G Internetové obchody s potravinami



9.H Farmářské trhy



9.I Prodejní akce poskytovatele značky



Otázka č. 10: Zvýšil podnik cenu výrobku po získání značky kvality/původu?



Otázka č. 11: Jak hodnotíte celkové účinky získání značky kvality/původu?

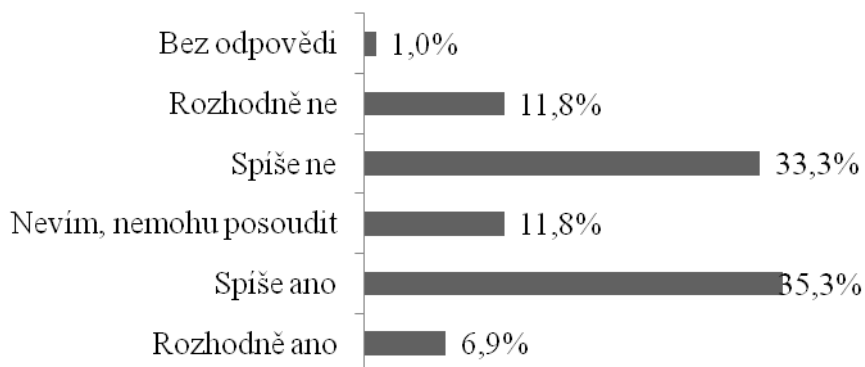


Otázka č. 12: Co pro podnik v současnosti značka kvality/původu znamená?

12.A Nástroj pro zvýšení zisku



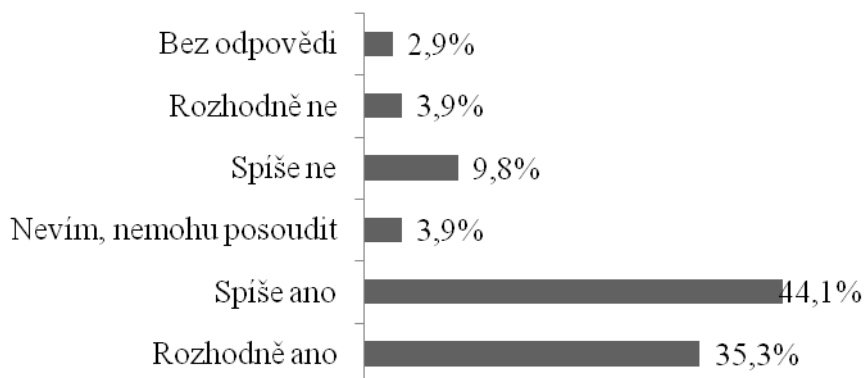
12.B Nástroj pro zvýšení objemu prodeje



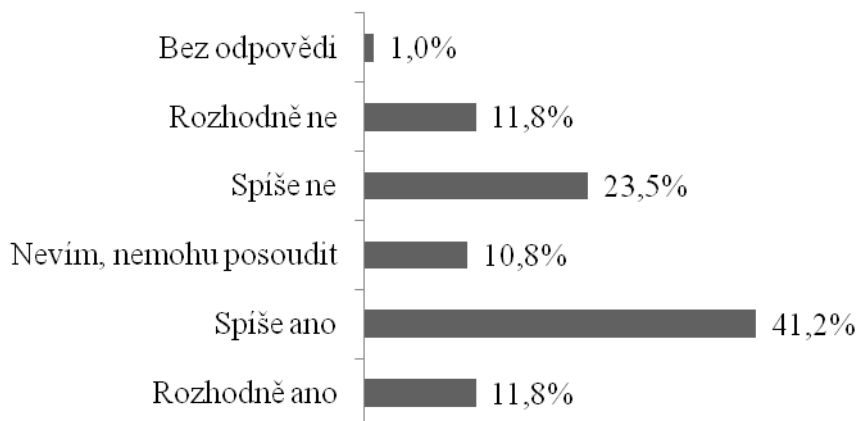
12.C Nástroj propagace



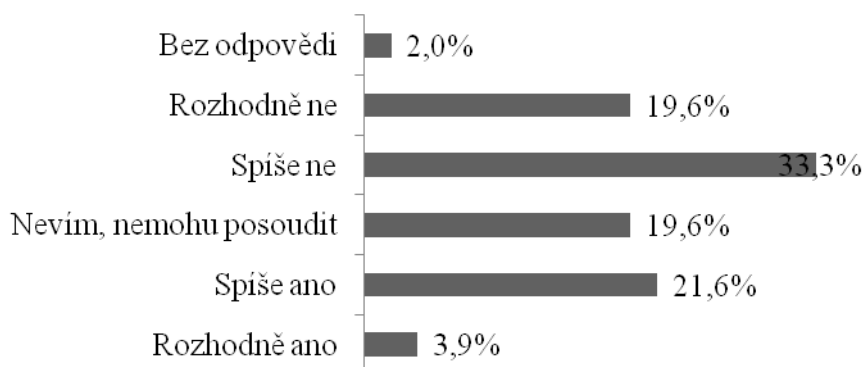
12.D Nástroj pro inoformování zákazníků o původu/kvalitě výrobku



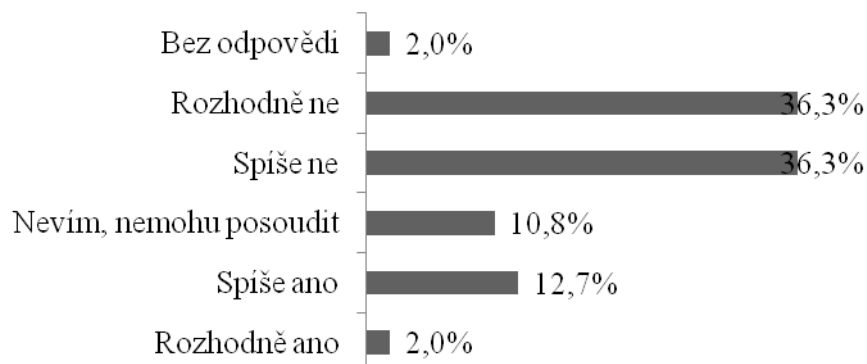
12.E Konkurenční výhoda



12.F Nástroj k rozšiřování počtu prodejních míst výrobku



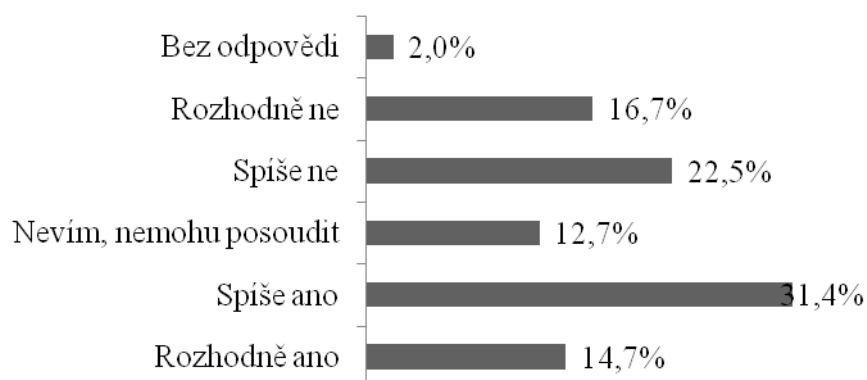
12.G Argument pro vyšší cenu výrobku



12.H Vyšší prestiž



12.I Možnost účastnit se akcí pořádaných poskytovatelem značky



Otázka č. 13: Přemýšlí podnik na základě dosavadních zkušeností o získání některé další značky kvality/původu?

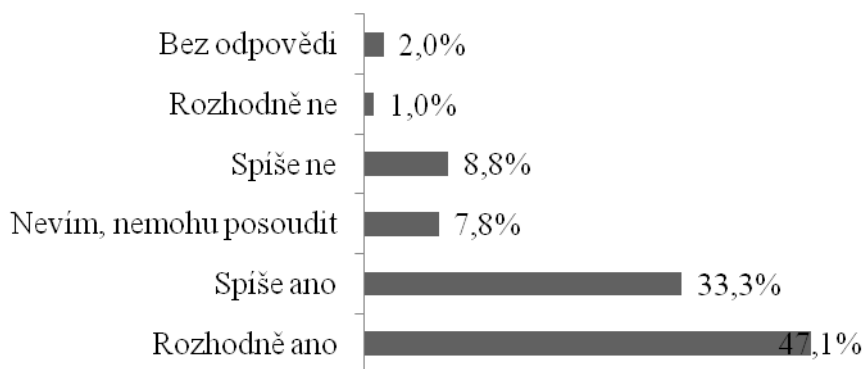


Otázka č. 14: O kterou značku kvality/původu chce podnik usilovat?

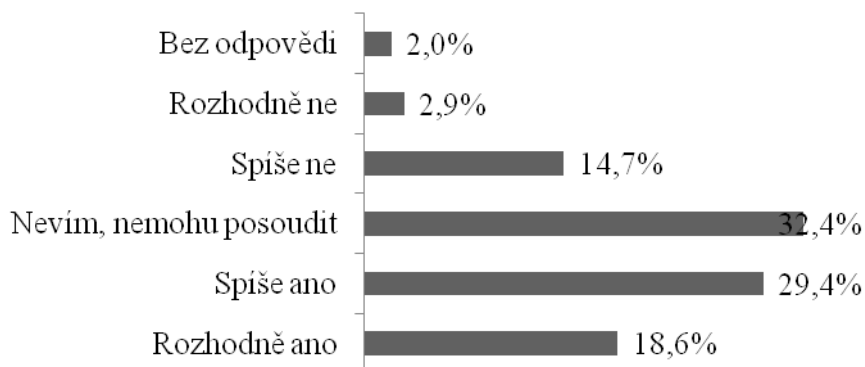


Otázka č. 15: Vnímáte u současných systémů značek kvality/původu nějaké nedostatky?

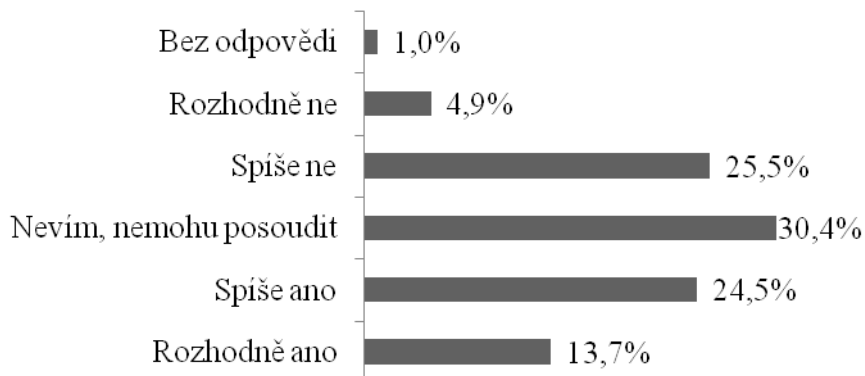
15.A Na trhu je velké množství značek



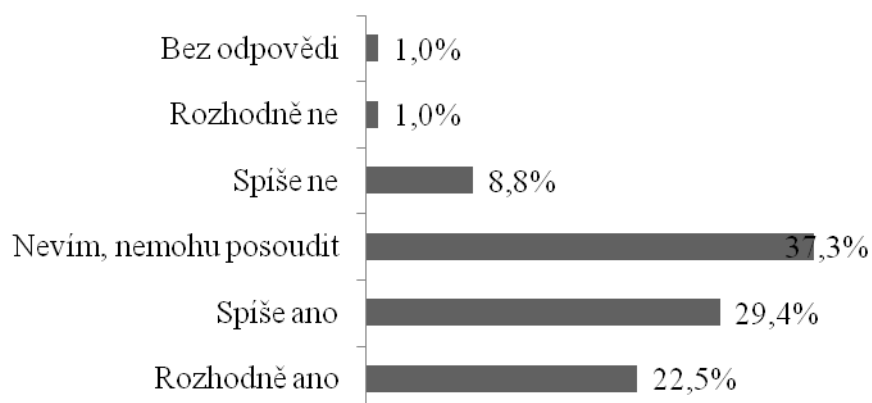
15.B Problematika značek není dostatečně legislativně ošetřena



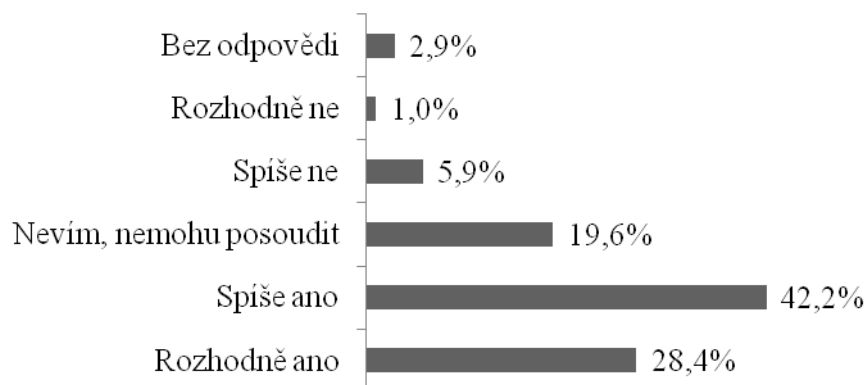
15.C Pravidla pro získání některých značek jsou příliš mírná



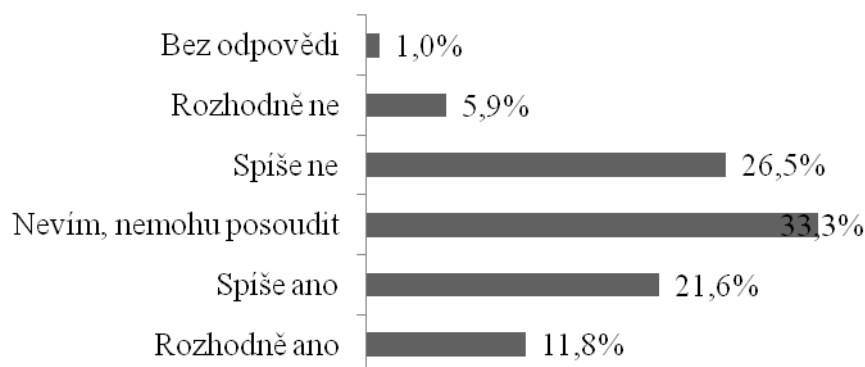
15.D V pozici poskytovatelů značek stojí nerelevantní subjekty s čistě komerčními úmysly



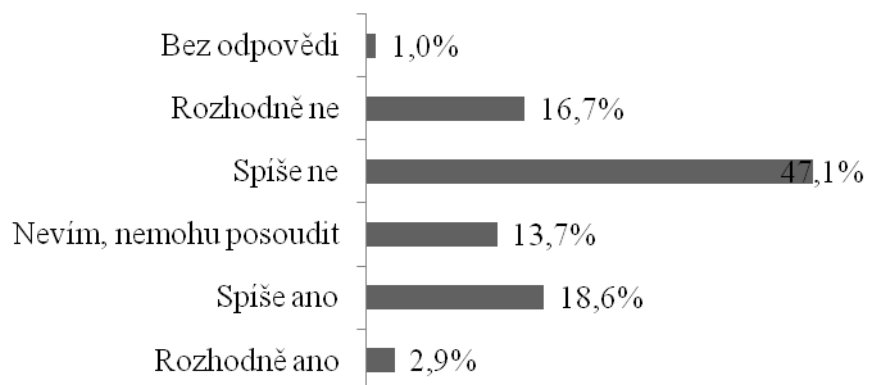
15.E Charakteristiky některých značek se překrývají či dokonce shodují



15.F Značky nemají pro podniky žádný ekonomický význam



15.G Značky nemají pro podniky žádný marketingový (propagační) význam



Příloha č. 9: Výpočet Pearsonova chí-kvadrát testu

Zdroj: autorka

Hypotéza č. 1: Hodnocení účinků získání značky nezávisí na geografické oblasti, ve které podnik působí.

Kontingenční tabulka před úpravou

OBLAST	HODNOCENÍ					Σ
	<i>Rozhodně pozitivně</i>	<i>Spíše pozitivně</i>	<i>Nevím, nemohu posoudit</i>	<i>Spíše negativně</i>	<i>Rozhodně negativně</i>	
<i>Celá ČR</i>	6	20	1	4	0	31
<i>Čechy</i>	7	23	2	6	3	41
<i>Morava</i>	9	8	2	3	1	23
<i>Slezsko</i>	0	1	0	1	0	2
<i>Více oblastí (2)</i>	0	4	0	0	0	4
<i>Více oblastí (3)</i>	0	1	0	0	0	1
Σ	22	57	5	14	4	102

Kontingenční tabulka po úpravě

OBLAST	HODNOCENÍ		
	<i>Pozitivní</i>	<i>Negativní</i>	Σ
<i>Celá ČR</i>	31	4	35
<i>Čechy</i>	30	9	39
<i>Morava/Slezsko</i>	18	5	23
Σ	79	18	97

Tabulka očekávaných četností

OBLAST	HODNOCENÍ		
	<i>Pozitivní</i>	<i>Negativní</i>	Σ
<i>Celá ČR</i>	28,51	6,49	35
<i>Čechy</i>	31,76	7,24	39
<i>Morava/Slezsko</i>	18,73	4,27	23
Σ	79	18	97

Testové kritérium

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(n_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}} = 1,851$$

Kritická hodnota

$$\chi_{1-\alpha}^2 = 5,991$$

Hypotéza č. 2: Hodnocení účinků získání značky nezávisí na velikosti podniku.

Kontingenční tabulka před úpravou

OBLAST	HODNOCENÍ					Σ
	<i>Rozhodně pozitivní</i>	<i>Spíše pozitivní</i>	<i>Nevím, nemohu posoudit</i>	<i>Spíše negativní</i>	<i>Rozhodně negativní</i>	
<i>Mikropodnik</i>	4	7	1	1	1	14
<i>Malý podnik</i>	6	21	1	8	0	36
<i>Střední podnik</i>	11	25	2	3	3	44
<i>Velký podnik</i>	1	4	1	2	0	8
Σ	22	57	5	14	4	102

Kontingenční tabulka po úpravě

OBLAST	HODNOCENÍ		
	<i>Pozitivní</i>	<i>Negativní</i>	Σ
<i>Mikro/malý podnik</i>	38	10	48
<i>Střední/velký podnik</i>	41	8	49
Σ	79	18	97

Tabulka očekávaných četností

OBLAST	HODNOCENÍ		
	<i>Pozitivní</i>	<i>Negativní</i>	Σ
<i>Mikro/malý podnik</i>	39,09	8,91	48
<i>Střední/velký podnik</i>	39,91	9,09	49
Σ	79	18	97

Testové kritérium

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(n_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}} = 0,324$$

Kritická hodnota

$$\chi_{1-\alpha}^2 = 3,841$$

Hypotéza č. 3: Hodnocení účinků získání značky nezávisí na odvětví, ve kterém podnik působí.

Kontingenční tabulka před úpravou

OBLAST	HODNOCENÍ					Σ
	<i>Rozhodně pozitivní</i>	<i>Spíše pozitivní</i>	<i>Nevím, nemohu posoudit</i>	<i>Spíše negativní</i>	<i>Rozhodně negativní</i>	
<i>Mlýnské, pekárenské a cukrářské výrobky</i>	6	11	0	4	1	22
<i>Maso a masné výrobky</i>	3	15	1	1	1	21
<i>Mléko a mléčné výrobky</i>	3	7	2	1	1	14
<i>Alkoholické nápoje</i>	5	7	0	2	0	14
<i>Ovoce a zelenina</i>	1	7	1	3	1	13
<i>Ryby a rybí výrobky</i>	1	3	0	1	0	5
<i>Nealkoholické nápoje</i>	1	2	0	1	0	4
<i>Ostatní</i>	2	3	1	0	0	6
<i>Bez odpovědi</i>	0	2	0	1	0	3
Σ	22	57	5	14	4	102

Kontingenční tabulka po úpravě

OBLAST	HODNOCENÍ		
	<i>Pozitivní</i>	<i>Negativní</i>	Σ
<i>Mlýnské, pekárenské a cukrářské výrobky/ mléko a mléčné výrobky</i>	27	7	34
<i>Ovoce a zelenina/ nápoje</i>	23	7	30
<i>Maso a masné výrobky/ ryby a rybí výrobky</i>	22	3	25
Σ	72	17	89

Tabulka očekávaných četností

OBLAST	HODNOCENÍ		
	<i>Pozitivní</i>	<i>Negativní</i>	Σ
<i>Mlýnské, pekárenské a cukrářské výrobky/ mléko a mléčné výrobky</i>	27,51	6,49	34
<i>Ovoce a zelenina/ nápoje</i>	24,27	5,73	30
<i>Maso a masné výrobky/ ryby a rybí výrobky</i>	20,22	4,78	25
Σ	72	17	89

Testové kritérium

$$X^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(n_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}} = 1,217$$

Kritická hodnota

$$\chi_{1-\alpha}^2 = 5,991$$

Hypotéza č. 4: Hodnocení účinků získání značky nezávisí na konkrétní značce.

Kontingenční tabulka před úpravou

OBLAST	HODNOCENÍ					Σ
	<i>Rozhodně pozitivní</i>	<i>Spíše pozitivní</i>	<i>Nevím, nemohu posoudit</i>	<i>Spíše negativní</i>	<i>Rozhodně negativní</i>	
<i>Regionální potravina</i>	5	16	2	7	0	30
<i>Klasa</i>	1	12	1	1	1	16
<i>Bio</i>	2	0	0	2	0	4
<i>Česká potravina</i>	0	2	0	1	0	3
<i>CHOP/CHZO</i>	3	1	0	0	0	4
<i>Více značek (2)</i>	7	14	1	3	1	26
<i>Více značek (3)</i>	4	7	0	0	2	13
<i>Více značek (4)</i>	0	1	0	0	0	1
<i>Více značek (5)</i>	0	2	0	0	0	2
<i>Bez odpovědi</i>	0	2	1	0	0	3
Σ	22	57	5	14	4	102

Kontingenční tabulka po úpravě

OBLAST	HODNOCENÍ		Σ
	<i>Pozitivní</i>	<i>Negativní</i>	
<i>Více značek</i>	35	6	41
<i>Značky původu: Regionální potravina, Česká potravina, CHOP/CHZO</i>	27	8	35
<i>Značky kvality: Klasa, Bio</i>	15	4	19
Σ	77	18	95

Tabulka očekávaných četností

OBLAST	HODNOCENÍ		
	<i>Pozitivní</i>	<i>Negativní</i>	Σ
<i>Více značek</i>	33,23	7,77	41
<i>Značky původu: Regionální potravina, Česká potravina, CHOP/CHZO</i>	28,37	6,63	35
<i>Značky kvality: Klasa, Bio</i>	15,40	3,60	19
Σ	77	18	95

Testové kritérium

$$X^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(n_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}} = 0,902$$

Kritická hodnota

$$\chi_{1-\alpha}^2 = 5,991$$