

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní

Význam značek záruky o původu a kvalitě v obchodních sítích
Martin Svoboda

Bakalářská práce
2019

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Martin Svoboda**
Osobní číslo: **E16156**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management podniku: Management malých a středních podniků**
Název tématu: **Význam značek záruky o původu a kvalitě v obchodních sítích**
Zadávající katedra: **Ústav matematiky a kvantitativních metod**

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

Cíl práce: Provést průzkum, zda při rozhodování o koupi výrobku hraje roli (a jak velkou) informace o jeho původu a kvalitě.


Osnova:

- Definice kvality.
- Značky o původu a kvalitě.
- Spotřebitelský průzkum.

Rozsah grafických prací: –
Rozsah pracovní zprávy: cca 35 stran
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická
Seznam odborné literatury:

ED. BY: MARIJA KLOPČIČ, Abele KUIPERS a Jean-François HOCQUETTE. Consumer attitudes to food quality products. Wageningen: Wageningen Academic Publishers, 2013. ISBN 9789086867622.
VEBER, Jaromír. Řízení jakosti a ochrana spotřebitele. 2., aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007. Manažer. ISBN 978-80-247-1782-1.
VEBER, Jaromír, Marie HŮLOVÁ a Alena PLÁŠKOVÁ. Management kvality, environmentu a bezpečnosti práce: legislativa, systémy, metody, praxe. 2., aktualiz. vyd. Praha: Management Press, 2010. ISBN 978-80-7261-210-9.

Vedoucí bakalářské práce:


doc. RNDr. Bohdan Linda, CSc.


Ústav matematiky a kvantitativních metod

Datum zadání bakalářské práce: 3. září 2018

Termín odevzdání bakalářské práce: 30. dubna 2019


doc. Ing. Romana Provazníková, Ph.D.
děkanka

L.S.


doc. Ing. Marcela Kožená, Ph.D.
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 3. září 2018

Prohlašuji:

Tuto práci jsem vypracoval samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využil, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byl jsem seznámen s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 9/2012, bude práce zveřejněna v Univerzitní knihovně a prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 24. 04. 2019

Martin Svoboda

PODĚKOVÁNÍ

Tímto bych rád poděkoval panu doc. RNDr. Bohdanu Lindovi, CSc., který mi byl nápomocen po celou dobu zpracování mé bakalářské práce.

ANOTACE

Tato bakalářská práce se věnuje značkám záruky o původu a kvalitě a problematice s tím spojené. Důraz je zde kladen na zmapování jednotlivých značek a poskytnutí aktuálního pohledu na český trh v dané problematice. Součástí práce je také dotazníkové šetření, které má mimo jiné za cíl definovat faktory ovlivňující spotřebitele při nákupu, dále posoudit určitou zákaznickou orientaci spojenou s jednotlivými značkami a zjistit jejich informovanost v dané oblasti. Vlastní průzkum je následně porovnán s průzkumem vedeným Asociací malých a středních podniků a živnostníků ČR.

KLÍČOVÁ SLOVA

značky kvality, značky záruky, kvalita, dotazníkové šetření, povědomí, znalost, český trh

TITLE

The significance of guarantee marks of quality and origin in sales networks

ANNOTATION

This bachelor thesis deals with guarantee marks of quality and origin and related issues. Emphasis is placed on mapping individual marks and providing a current view of the Czech market in the context of these issues. The thesis also includes a questionnaire survey, which aims, among other things, to define factors influencing consumers when purchasing, to assess the customers' orientation associated with quality marks, and also to detect their awareness in this area. The survey itself is then compared with a survey conducted by the Association of Small and Medium-Sized Enterprises and Crafts of the Czech Republic.

KEYWORDS

quality marks, guarantee marks, quality, questionnaire survey, awareness, knowledge, Czech market

OBSAH

SEZNAM OBRÁZKŮ	9
SEZNAM TABULEK.....	11
SEZNAM ZKRATEK	12
ÚVOD.....	13
1 CO JE TO KVALITA	14
1.1 Kvalita výrobku	15
2 LEGISLATIVA.....	17
2.1 Česká legislativa kvality	17
2.1.1 Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník	17
2.1.2 Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele	18
2.1.3 Zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích.....	18
2.1.4 Zákon č. 22/1997 Sb., o technických požadavcích na výrobky a o změně a doplnění některých zákonů	18
2.2 Evropská unie a ochrana spotřebitele.....	19
2.2.1 Označení CE.....	20
2.2.2 Horší kvalita potravin pro východoevropský trh	20
3 ZNAČKY ZÁRUKY O PŮVODU A KVALITĚ	21
3.1 České značky záruky o původu a kvalitě.....	21
3.2 Zahraniční značky záruky o původu a kvalitě	27
3.2.1 Německo.....	27
3.2.2 Nizozemsko	28
3.2.3 Francie	29
3.2.4 Spojené státy americké.....	30
3.3 Osobní zhodnocení.....	32
4 VLASTNÍ SPOTŘEBITELSKÝ PRŮZKUM	33
4.1 Metodika	33
4.2 Popis vzorku respondentů.....	34
4.3 Vyhodnocení otázek.....	37

4.4	Statistické zpracování dotazníkového šetření	46
4.4.1	Test nezávislosti č. 1	46
4.4.2	Test nezávislosti č. 2	47
4.5	Porovnání vybraných otázek vlastního dotazníkového šetření s průzkumem vedeným AMSP ČR	48
ZÁVĚR	51
POUŽITÁ LITERATURA	53
PŘÍLOHY	59

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Požadavky na kvalitu výrobku.....	15
Obrázek 2: Značka CE.....	20
Obrázek 3: Značka CZECH MADE.....	22
Obrázek 4: Značka Ekologicky šetrná služba.....	23
Obrázek 5: Značka Ekologicky šetrný výrobek	23
Obrázek 6: Značka Česká kvalita – Nábytek.....	23
Obrázek 7: Značka Klasa.....	24
Obrázek 8: Značka Regionální potravina	25
Obrázek 9: Značka Český výrobek.....	25
Obrázek 10: Značka Víím, co jím	26
Obrázek 11: Značka BIO	27
Obrázek 12: Značka Blauer Engel.....	28
Obrázek 13: Značka Fairtrade	29
Obrázek 14: Značka Agriculture biologique	30
Obrázek 15: Značka Rainforest Alliance.....	31
Obrázek 16: Značka Natural Products Association.....	31
Obrázek 17: Značka USDA Organic	32
Obrázek 18: Pohlaví respondentů.....	35
Obrázek 19: Věk respondentů	35
Obrázek 20: Nejvyšší dokončené vzdělání respondentů	36
Obrázek 21: Frekvence nakupování	37
Obrázek 22: Zohlednění jednotlivých značek záruky o původu a kvalitě.....	38
Obrázek 23: Vliv faktorů na spotřebitele	39
Obrázek 24: Nejčastěji uvedené značky	39
Obrázek 25: Počet značek uvedených jednotlivými respondenty	40
Obrázek 26: Vztah mezi značkou a kvalitou	40
Obrázek 27: Spokojenost spotřebitelů s informovaností.....	41
Obrázek 28: Znalost značky Klasa	42
Obrázek 29: Znalost značky Víím, co jím	43
Obrázek 30: Znalost značky Fair trade.....	43
Obrázek 31: Vizuální znalost značky Czech Made	44
Obrázek 32: Preference českých výrobků	45

Obrázek 33: Kvalita českých výrobků oproti zahraničním (dle respondenta)45

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Porovnání dotazníkových služeb.....	34
Tabulka 2: Statistické zpracování dotazníkových odpovědí (ordinální proměnné)	46
Tabulka 3: Test nezávislosti č. 1 (marginální četnosti).....	46
Tabulka 4: Test nezávislosti č. 1 (výpočet teoretických četností).....	47
Tabulka 5: Test nezávislosti č. 1 (výpočet hodnot kritéria)	47
Tabulka 6: Test nezávislosti č. 2 (marginální četnost).....	47
Tabulka 7: Test nezávislosti č. 2 (výpočet teoretických četností).....	48
Tabulka 8: Faktory ovlivňující spotřebitele.....	48
Tabulka 9: Preference českých či zahraničních výrobků	49
Tabulka 10: Kvalita českých výrobků oproti těm zahraničním.....	49

SEZNAM ZKRATEK

AQAP	Allied Quality Assurance Publications
Atp.	A tak podobně
CATI	Computer Assisted Telephone Interviewing (Telefonické dotazování)
Č.	Číslo
ČSN	Česká technická norma
EK	Evropská komise
EU	Evropská unie
HACCP	Hazard Analysis and Critical Control Points (Analýza nebezpečí a kritické kontrolní body)
ISO	International Organization for Standardization (Mezinárodní organizace pro normalizaci)
MPO	Ministerstvo průmyslu a obchodu
RASFF	Rapid Alert System For Food and Feed (Systém rychlého varování pro potraviny a krmiva)
SAN	Sustainable Agriculture Network (Síť udržitelného zemědělství)
Tj.	To je

ÚVOD

V dnešní době je trh zaplaven nepřeberným množstvím různých produktů. Nehledě na to, zda se jedná o potraviny nebo například o kosmetiku, člověk se ve velkém výběru výrobků či služeb lehce ztratí. Avšak na trhu se můžeme setkat s produkty, které mají určitý druh certifikace. Právě získání dané certifikace v podobě značky kvality má pozitivní dopad jak pro výrobce, ve smyslu konkurenční výhody, tak pro samotného spotřebitele, který se díky tomu může snadněji a rychleji orientovat v dané problematice. Danou problematikou je především myšlena kvalita výrobku či služeb, jejich původ nebo také ohled na životní prostředí.

Hlavní cíle, které by tato práce měla splnit, jsou následující:

- definování základních pojmů týkajících se dané problematiky,
- popis a vysvětlení jednotlivých značek záruk o původu a kvalitě,
- zjištění, zda se spotřebitel orientuje mezi různými značkami o původu a kvalitě na trhu a do jaké míry jsou lidé v této oblasti informováni,
- zjištění, jak ovlivňují určité faktory spotřebitele při nákupu a zda je spotřebitel ochoten připlatit si za kvalitnější produkt.

Bakalářská práce je rozdělena na 2 části. První část, tzv. teoretická, se nejprve soustředí na vymezení a vysvětlení důležitých pojmů jako je například kvalita nebo také legislativní problematika. V další kapitole je kladen důraz na popis významných českých i zahraničních značek záruk a kvalit, se kterými se lze setkat v obchodních sítích v České republice. U každé značky je podrobně vysvětlen její význam a také to, co je zapotřebí k jejímu získání.

Druhá část, tzv. praktická, je zaměřena na dotazníkové šetření. Nejprve je zde podrobně vysvětlen princip a průběh sběru dat, kompletace a následně jsou získaná data vyhodnocena. Hlavním cílem této části je zjistit odpovědi na jednotlivé otázky jako jsou například: jaké faktory ovlivňují respondenta při nákupu, zda respondent dává přednost českým produktům či jak se orientuje v jednotlivých značkách kvality.

1 CO JE TO KVALITA

O kvalitě či jakosti se hovoří v souvislostech s výrobky a službami, popřípadě také s činnostmi či procesy. Tyto pojmy nejsou pro náš svět nikterak nové, ve skutečnosti sahají hluboko do historie, až do Mezopotámie či starověkého Říma. Největší nárůst požadavků na kvalitu výroby přichází v období druhé světové války. V těchto časech byl kladen největší důraz na výrobu naprosto bezchybných výrobků (bez vady). Postupem času se však ukázalo, že bezchybný výrobek se nerovná jistému odbytu. To bylo především dáno tím, že zákazník chtěl disponovat se spolehlivým výrobkem s hezkým vzhledem a snadnou ovladatelností. Ve většině případů nebyly tyto požadavky splněny. O několik let později využívají Japonci veškerých poznatků a výhod jednotlivých kvalit. Díky nim si i ostatní začínají uvědomovat rizika vyplývající z konkurence. Toto všechno mělo za následek rozvoj jednotlivých norem týkajících se řízení jakosti, jako jsou např. AQAP, ISO 9000 a GMP (Veber a kol., 2007, s. 14-19; Janeček, 2004, s. 23-24).

V dnešní době se lze setkat s různými definicemi a přístupy týkající se pojmu kvalita. Na ukázkou jsou zde některé z nich uvedeny:

- „Kvalita je způsobilost pro užití (Juran).
- Kvalita je shoda s požadavky (Crosby).
- Kvalita je minimum ztrát, které výrobek od okamžiku své expedice dále společnosti způsobí (Taguchi).
- Kvalita je míra výsledku, která může být kategorizována v různých třídách“ (Veber a kol., 2007, s. 19).

Každá z výše uvedených definic je ve své podstatě jedinečná. Nejvíce mě však zaujala definice Taguchiho, se kterou naprosto souhlasím. Pevně věřím v to, že díky kvalitě se dají minimalizovat peněžní ztráty. Na druhou stranu s definicí, která je přisuzována panu Crosbymu, v zásadě nesouhlasím. Především díky tomu, že zde nevidím rovnost ve kvalitě a požadavcích. Osobně chápu pojem „kvalitní“ jako dlouho trvanlivý či bezporuchový. Pokud je například kladen největší důraz (požadavek) na co nejnižší cenu, tak se to samozřejmě musí odrazit také v kvalitě, která zde nebude dokonalá.

Výše uvedené definice jednoznačně naznačují, že v každé z nich může být spatřen určitý vztah k zákazníkovi. Jeho nároky k jakosti jsou různé, měnící se v závislosti na následujících činitelích:

- „biologických,
- sociálních,
- demografických,
- společenských“ (Veber a kol., 2007, s. 19).

Biologické faktory jsou spojeny s věkem a pohlavím. Pojem sociální faktory představuje míru dosaženého vzdělání, typ zaměstnání, popřípadě společenské postavení. Demografičtí činitelé jsou převážně spojeny s prostředím, ve kterém žijeme. V neposlední řadě jsou zde společenské faktory, které mohou být chápány jako určitý druh vystupování odehrávající se kolem nás (např. reklama, doporučení známého či názor veřejně známé osobnosti) (Veber a kol., 2007, s. 19).

1.1 Kvalita výrobku

Aby byl produkt kvalitní, měl by, pokud možno, splňovat určité požadavky. Literatura poskytuje různé specifikace těchto požadavků, avšak nejčastěji se lze setkat s rozložením, jako je na obrázku 1.



Obrázek 1: Požadavky na kvalitu výrobku

Zdroj: Veber a kol., 2007, s. 19

Funkčnost – daný produkt by měl pracovat a sloužit k tomu, k čemu byl vyroben. Měl by také uspokojovat zákaznickovy potřeby. Nutno dodat, že v dnešní době trh zaznamenává nárůst těchto požadavků na výrobky.

Estetická působivost – neboli to, jak daný produkt vypadá. Každý výrobek může vypadat úplně jinak, lišit se může barvou nebo např. tvarem.

Nezávadnost – vztah, který klade důraz na zdraví člověka a také se snaží ochránit životní prostředí.

Ovladatelnost – výrobek by měl být snadný a intuitivní k užití. V žádném případě by zákazníkovi neměl přidělovat práci či starosti.

Trvanlivost – chápeme jako určitou dobu, po kterou lze daný produkt využívat.

Spolehlivost – vyjadřuje určitou jistotu, která nám zaručuje využívat daný produkt, bez toho aniž by nastala jakékoli porucha.

Udržovatelnost a opravitelnost – můžeme chápat jako určité nároky na to, aby byl výrobek v případě potřeby uveden lehce a bez námahy do původního stavu (Veber a kol., 2007, s. 22-25).

Osobně si stojím za názorem, že určitá důležitost výše uvedených požadavků se nedá jednoznačně stanovit. Je to dáno především preferencí zákazníka, jelikož každý zákazník očekává od výrobku něco jiného a tím pádem se u každého liší i daná důležitost jednotlivých faktorů. Z mého úhlu pohledu shledávám u výrobku jako nejdůležitější faktor především jeho funkčnost a spolehlivost. V této práci je kladen důraz na značky kvality a velké množství z nich se týká potravin. Právě s potravinami souvisí v nemalé míře faktor chuti, který bych zařadil pod již zmíněnou funkčnost výrobku. Pokud se na danou problematiku zaměřím z druhého konce, tedy na ten požadavek, u kterého si myslím, že nehraje až tak podstatnou roli, je to především estetická působivost.

2 LEGISLATIVA

V České republice se lze setkat s právními předpisy, které byly vydány orgány České republiky, a také s právními předpisy Evropské unie. Nutno zmínit, že právní normy EU jsou nadřazeny těm českým. Evropský právní systém může být rozdělen podle charakteru na primární a sekundární. Primární systém představuje smlouvy, které upravují veškerou činnost Evropské unie. Sekundární právní systém zahrnuje:

- „nařízení,
- směrnice,
- rozhodnutí
- doporučení nebo stanoviska“ (Veber, Hůlová a Plášková, 2010, s. 29; Evropská unie, 2017).

2.1 Česká legislativa kvality

V posledních 25 letech dochází k rapidnímu nárůstu zájmu o kvalitu produkce. Výrobci se snaží vyrábět kvalitní výrobky a tím získat konkurenční přínos. I přes tento fakt se na trhu objevují producenti, kteří mají snahu o minimalizaci svých nákladů tím, že využívají horší materiály, méně kvalitní suroviny, popřípadě snadnější sktrukturu konstrukce produktu. Tato metoda snižování nákladů by se v žádném případě neměla odrazit v bezpečnosti, zdravotní nezávadnosti, ohrožení životního prostředí atp. Pokud by se však tak stalo, jednalo by se zde o porušení zákona (Veber, Hůlová a Plášková, 2010, s. 31).

Níže jsou uvedeny ty právní předpisy, které s danou problematikou určitým způsobem souvisí. Takových právních předpisů je samozřejmě mnohem více, zde však uvedeny ty, které mě osobně přijdou nejdůležitější.

2.1.1 Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník

Dodavatelsko-odběratelské vztahy dříve upravoval obchodní zákoník. Začátkem roku 2014 došlo k přesunutí dané problematiky do občanského zákoníku. Nejpodstatnějším faktem je, že zde lze nalézt, mimo jiné, jednotlivé právní požadavky týkající se kvality. Pro příklad uvedu citaci přímo ze zákona:

- „§ 2113 - Zárukou za jakost se prodávající zavazuje, že věc bude po určitou dobu způsobilá k použití pro obvyklý účel nebo že si zachová obvyklé vlastnosti. Tyto účinky

má i uvedení záruční doby nebo doby použitelnosti věci na obalu nebo v reklamě. Záruka může být poskytnuta i na jednotlivou součást věci“ (Eliáš a Svatoš, 2017, s. 203).

2.1.2 Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele

Jedná se o hlavní právní předpis na ochranu spotřebitele. Tento zákon upravuje prodej výrobků, poskytování služeb a následné povinnosti vyplývající z těchto činností, které jsou pro ochranu spotřebitele důležité. Především má tedy snahu ochránit spotřebitele jako takového. Nutno zmínit, že jsou zde brány v potaz jednotlivé předpisy, které jsou vydány Evropskou unií (Zákon č. 634/1992 Sb.; Veber a kol., 2007, s. 41-42)

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

Jedná se o zákon upravující jednotlivé povinnosti ať už „potravinářských podniků, výrobců, dovozců, maloobchodních prodejců popřípadě distributorů tabákových výrobků a výrobků souvisejících s tabákovými výrobky.“ Dále také upravuje státní dozor, který dohlíží na dodržování jednotlivých nařízení. Znovu nutno dodat, že jsou zde brány v potaz jednotlivé předpisy, které jsou vydány Evropskou unií (Zákon č. 110/1997 Sb.).

2.1.4 Zákon č. 22/1997 Sb., o technických požadavcích na výrobky a o změně a doplnění některých zákonů

Jak již z názvu vyplývá, jsou tímto zákonem upravovány technické požadavky na výrobky, které by mohly potenciálně ohrozit spotřebitele, jeho majetek či životní prostředí. Dále jsou zde upravována práva a povinnosti osob uvádějící, případně distribuující výrobky na trh, práva a povinnosti osob, jejichž činnost se týká českých technických norem (ČSN). V neposlední řadě je zde upraven způsob, jak lze zajistit informační povinnost, která je spjata s tvorbou technických norem a technických předpisů (Zákon č. 22/1997 Sb.).

Jednotlivé české technické normy jsou upravovány tímto zákonem a pro představu je zde uvedeno několik příkladů norem, které jsou s problematikou této práce spojeny (Zákon č. 22/1997 Sb.):

- ČSN EN ISO 9000,
- ČSN EN ISO 9001,
- ČSN EN ISO 14001 (Technické normy, 2018).

2.2 Evropská unie a ochrana spotřebitele

Jak již bylo zmíněno na začátku této kapitoly, Evropská unie vydává mimo jiné také směrnice. Tyto směrnice můžeme chápat jako jednotlivá nařízení, která stanovují určitý cíl (Evropská unie, 2017).

Důležitým orgánem Evropské unie je bezpochyby Evropská komise. Tento orgán má mimo jiné snahu o ochranu zájmů EU a jejích občanů. Navrhuje právní předpisy Evropské unie a kontroluje, zda jsou v členských státech dodržovány. Některé právní předpisy se týkají ochrany spotřebitele. V roce 2006 zřídila EK Výkonnou agenturu pro spotřebitele, zdraví, zemědělství a potraviny (Chafea). Jak z názvu této agentury vyplývá, znovu je zde snaha o ochranu spotřebitele a také o bezpečnost potravin či zlepšení zemědělství (Evropská unie, 2018; Překladatelské středisko pro instituce EU, 2016; Klopčič, Kuipers a Hocquette, 2013, s. 13-15).

Jeden z hlavních systémů, který má na starost zajištění bezpečnosti potravin a pokrmů, má označení HACCP. Dle Nařízení ES č. 852/2004, o hygieně potravin, která se zabývá danou problematikou, musí každý provozovatel potravinářského podniku mít veškeré své činnosti v souladu se systémem HACCP a zajistit tak zdravotní nezávadnost svých potravin či pokrmů. Jedná se tedy o preventivní přístup, který díky stanovení tzv. kritických bodů dokáže včas odhalit případné nedostatky a tím předejít negativním dopadům (HYG Praha, 2016; Envi web, 2012; Váchal a kol., 2013, s. 508).

Evropská unie je známa svými vysokými bezpečnostními standardy, které patří mezi ty nejpřísnější na celém světě. Kromě již zmíněného systému HACCP je zde ještě další nástroj, který má snahu o bezpečnost v oblasti potravin. Tím nástrojem je RASFF (Food and Feed Safety Alerts), který může být volně přeložen jako Systém rychlého varování pro potraviny a krmiva. Hlavní náplní tohoto systému, který byl zřízen na základě Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 178/2002, je určitý druh předávání informací mezi členskými státy EU a také Islandu, Lichtenštejnska a Norska týkající se nebezpečných potravin a krmiv. Na závěr ještě dodatek, že RASFF je v České republice upravován Nařízením vlády č. 98/2005 Sb. (eAGRI, 2019; Informační centrum bezpečnosti potravin, 2018; MZCR, 2016; Mulačová a kol., 2013, s. 291).

2.2.1 Označení CE

CE neboli Conformité Européenne (tj. z francouzštiny „Evropská shoda“) dává informaci o tom, že daný produkt splnil všechny požadavky, které na něj byly z Evropské unie kladeny. Díky tomuto označení na výrobku má zákazník jistotu, že kupuje produkt, který dosáhl určitého stupně bezpečnosti a zdravotní i environmentální nezávadnosti. Z právního hlediska musí být tato značka umístěna na určitý druh výrobků (např. hračky, elektrické zařízení, stroje, výtahy, atd.) ještě před tím, než se dají do prodeje v jednotlivých zemích Evropského hospodářského prostoru (to jsou země EU + Norsko, Lichtenštejnsko a Island), a nezáleží na tom, kde byl daný produkt vyroben. Na závěr musí být ještě řečeno, že označení CE v žádném případě nenaznačuje, zda produkt dosahuje určité jakosti a tím pádem nemůže být považováno za značku kvality. Jak již bylo řečeno, označení CE pouze informuje o tom, že daný výrobek splňuje minimální požadavky co do bezpečnosti a hygieny při použití (MPO, 2013; Evropská unie, 2018; Nenadál a kol., 2008, s. 273).



Obrázek 2: Značka CE

Zdroj: Enterprise europe network, 2017

2.2.2 Horší kvalita potravin pro východoevropský trh

V současné době je na půdě Evropské unie velmi diskutovaným tématem odlišná kvalita potravin, kosmetiky a pracích prostředků dodávaných na západoevropský a východoevropský trh. Obaly výrobků vypadají sice stejně, ale složení výrobku je jiné v neprospěch východoevropských zemí. Východoevropské státy opakovaně na problém upozorňují a chtějí, aby došlo ke změně evropské legislativy, týkající se odlišné kvality. Evropská komise se tento problém už pokouší řešit. V dubnu 2018 dokonce navrhla, aby toto chování bylo považováno jako nekalá obchodní praktika. Nicméně nyní to znovu vypadá, že daný problém se ocitl na mrtvém bodě (Aktuálně, 2018).

3 ZNAČKY ZÁRUKY O PŮVODU A KVALITĚ

V dnešní době je trh zaplaven nepřehledným množstvím různých výrobků. Jednotlivé druhy jsou od sebe téměř nerozpoznatelné a název, ten je v mnoha případech také velmi podobný. Vzhledem k této situaci je pro zákazníka čím dál tím více složitější se v dané nabídce vyznat. Každopádně na trhu se může spotřebitel setkat s různými značkami, které jsou uvedeny na obalech jednotlivých výrobků. To mu dává určitou výhodu při rozhodování o nákupu. Každý zákazník má jiné požadavky, některý klade důraz na cenu a značek si vůbec nevšimá, jiný má zase zájem o domácí produkt v bio kvalitě. Zjednodušeně řečeno, díky jednotlivým značkám je pro většinu zákazníků mnohem snazší se v této problematice vyznat.

Pro lepší orientaci v dané problematice jsou jednotlivé značky rozděleny. Kritériem je především to, odkud dané značky pochází. Rozdělení je tedy následující:

- české značky záruky o původu a kvalitě,
- zahraniční značky záruky o původu a kvalitě.

Zahraniční značky záruky o původu a kvalitě jsou ještě rozděleny dle jednotlivých států podle původu, odkud značka pochází.

Vzhledem k faktu, že na trhu se vyskytují stovky různých značek záruky, není cílem této bakalářské práce zmapovat úplně všechny. Hlavní zaměření je kladeno na ty značky, které jsou z osobního pohledu nejdůležitější, nejvyskytovanější popřípadě nejzajímavější.

V jednotlivém rozdělení je pozornost zaměřena, jak již bylo zmíněno, na ty nejpodstatnější značky, které lze spatřit na českém trhu. Je zde vysvětlen význam každé z těchto značek, jaké jsou podmínky pro její získání, popřípadě jak jsou kontrolovány. U každé z nich je vyobrazeno její logo.

3.1 České značky záruky o původu a kvalitě

CZECH MADE

Značka s dlouholetou tradicí na českém trhu. Již od roku 1993 jsou jí označovány různé druhy výrobků. Roku 1995 byla rozšířena její působnost a dnes se s ní můžeme setkat také v oblasti služeb. Podstata nespočívá pouze v označení, že se jedná o záruku vysoké kvality a ekologické nezávadnosti, snaha je zde kladena také na spokojenost zákazníka. Dále stojí za zmínku, že tato značka spadá do programu Česká kvalita, který se snaží o podporu prodeje kvalitních výrobků

a služeb a je podporována vládou České republiky (CZECH MADE, 2018; Česká kvalita, 2017).

Označení je udělováno na 2 roky. Po uplynutí této doby ji je možno znovu prodloužit. Každopádně proces získání značky není vůbec jednoduchý. Nejprve je nutno splnit předem stanovené podmínky, dále zažádat o propůjčení značky a poté vyplnit dotazník, který slouží jako informační materiál pro odbornou komisi. Dále stačí už jen čekat, zda výrobek či služba bude na projednání Řídící rady odsouhlasen či nikoli. V případě povolení používat značku CZECH MADE, bude dále nutno zaplatit poplatky. Náklady spojené se získáním a užíváním značky se liší podle ročního objemu výroby přihlášeného výrobku. Zpravidla se pohybují přibližně od 40 000 Kč do maximálně 120 000 Kč. Po zaplacení všech poplatků bude moci firma umístit na své výrobky danou značku (CZECH MADE, 2018).



Obrázek 3: Značka CZECH MADE

Zdroj: CZECH MADE, 2018

Ekologicky šetrný výrobek/služba

Jak již z názvu vyplývá, jedná se o značku, která označuje výrobky či služby, které jsou šetrné k životnímu prostředí a také ke zdraví spotřebitele. Díky této značce si může být zákazník stoprocentně jist, že kupuje zdravotně nezávadný a také kvalitní produkt, u kterého je zaručena také dlouhodobá trvanlivost (Česká kvalita, 2017).

O udělení označení Ekologicky šetrný výrobek či služba se stará CENIA, česká informační agentura životního prostředí. Pro získání značky je nutno splnit předem stanovené směrnice. Náklady na získání značky Ekologicky šetrný výrobek jsou 20 000 Kč a na získání značky Ekologicky šetrná služba 10 000 Kč. Na závěr znovu doplním, že se jedná o značku, která spadá do programu Česká kvalita (Cenia, 2018).



Obrázek 4: Značka Ekologicky šetrná služba



Obrázek 5: Značka Ekologicky šetrný výrobek

Zdroj: Cenia, 2018

Česká kvalita – Nábytek

Jedná se o další značku spadající do programu Česká kvalita. Toto označení může nést buď samotný nábytek, nebo výrobní společnost. Hlavní důraz je kladen na to, aby zákazníci mohli snadno a lehce rozpoznat, zda se jedná o kvalitní nábytkářský výrobek. Zaručuje, že nábytek nebo vybraná realizační firma, prošly určitou kontrolou jakosti. Z toho vyplývá fakt, že se jedná o kvalitní a bezpečný produkt (Česká kvalita - Nábytek, 2017).

Aby mohlo být toto hodnocení udělováno, je zapotřebí projít určitým stupněm kontroly kvality, užitné hodnoty a bezpečnosti, kterou zajišťuje nezávislá odborná instituce. Pokud je vše v pořádku, značka je udělena na 2 roky Asociací českých nábytkářů. Po uplynutí této doby existuje opět možnost prodloužení o další 2 roky (Česká kvalita - Nábytek, 2017).



Obrázek 6: Značka Česká kvalita – Nábytek

Zdroj: Česká kvalita - Nábytek, 2017

Klasa

Se značkou Klasa se na našem trhu můžeme setkat již od roku 2003. Jedná se o jednu z nejrozšířenějších značek týkající se potravin. Spotřebiteli zaručuje, že kupuje vysokojakostní potravinářské a zemědělské výrobky. Hlavní snaha je zde zaměřena také na podporu kvalitních českých potravin (Klasa, 2014).

Značka je udělována Ministerstvem zemědělství na základě doporučení správce značky. Aby mohla být značka doporučena, musí splňovat určité požadavky, které jsou vydávány Samostatným oddělením marketingu Státního zemědělského intervenčního fondu a Odbornou radou. Tyto požadavky musí být také schváleny Ministerstvem zemědělství ČR. Nyní k samotným požadavkům. Dle mého názoru, nejdůležitější požadavek se týká technické dokumentace výrobku, která je vyhotovena akreditovanou laboratoří. Výrobek musí být nejméně v jednom znaku shledán jako výjimečný. Tento fakt zajišťuje, že se jedná o výrobek, který zaručuje jedinečnost vůči ostatním výrobkům na trhu. Dalšími požadavky jsou například fotodokumentace výrobku nebo platný certifikát systému managementu jakosti. Značka je udělována na tři roky. Po uplynutí stanovené doby je zde možnost prodloužení, samozřejmě při dodržení stejných podmínek jako při získání značky (Klasa, 2014).



Obrázek 7: Značka Klasa

Zdroj: Klasa, 2014

Regionální potravina

Jedná se o značku, která je spravována a udělována Ministerstvem zemědělství. Již od roku 2010 má za svůj cíl informovat zákazníka, že kupuje nejkvalitnější zemědělské nebo potravinářské výrobky, které se zúčastnily a zvítězily v krajských soutěžích. Spotřebitel si tak může být naprosto jistý, že kupuje čerstvý domácí produkt s vysokou jakostí. Stejně jako u značky Klasa je zde kladen nemalý důraz na podporu domácích potravin (Regionální potravina, 2018).

Značka je udělována na čtyři roky. Pokud by měl výrobce zájem i nadále využívat tuto značku, je nutno se znovu přihlásit do krajské soutěže o nejlepší potravinářský produkt a vyhrát (Regionální potravina, 2018).



Obrázek 8: Značka Regionální potravina

Zdroj: Regionální potravina, 2018

Český výrobek

„Chceme světu ukázat, že i v malé zemi se rodí skvělé nápady a produkty.“ Tak zní jedno z mot značky Český výrobek. Ta má snahu o podporu českých výrobků, a tím je myšleno všech, a ne pouze a jenom potravin (jako tomu je u značky Klasa či Regionální potravina). Hlavní smysl spočívá v již zmíněné podpoře českých výrobků. Značka informuje spotřebitele, že se jedná skutečně o český výrobek a nikoliv zahraniční (Český výrobek, 2018).

Značka je udělována Nadačním fondem Český výrobek pouze na 1 rok po splnění všech obecných požadavků. Mezi požadavky můžeme zařadit např. to, že „podnik musí být ve vlastnictví českých státních občanů, výrobek musí splňovat platné právní předpisy“ a v neposlední řadě zaplacení ročního licenčního poplatku. Tento poplatek se liší v rámci druhu licence. Je možné vybrat licenci Standard, Plus nebo Partner, přičemž pro každou z nich je nabízena jiná forma služeb. Zpravidla se velikost poplatku pohybuje od 6 000 Kč do maximálních 25 000 Kč. Po uplynutí 1 roku je možnost prodloužení (Český výrobek, 2018).



Obrázek 9: Značka Český výrobek

Zdroj: Český výrobek, 2018

Vím, co jím

Značka je zaměřena především na spotřebitele, kteří se snaží žít zdravým životním stylem. Mezi hlavní vize této značky můžeme zařadit snahu o zdokonalení jednotlivých stravovacích návyků v České republice, zjednodušené vyhledání potravin pro zdravý životní styl a boj proti chronickým nemocem. Díky tomuto označení má zákazník jistotu, že kupuje potraviny, které mají vyvážený nutriční poměr, obsahují méně soli, přidaných cukrů, trans-mastných kyselin a nasycených mastných kyselin. U některých druhů potravin můžeme dále nalézt informaci o tom, že produkt obsahuje větší množství zdraví prospěšné vlákniny. Nutno však zmínit, že touto značkou mohou být označeny také produkty, které bychom nezařadili mezi úplně zdravé, každopádně v daném odvětví se od produktů ve stejné kategorii výrazně odlišují a splňují výše zmíněné požadavky (Vím, co jím, 2018).

Aby bylo možné využít danou značku, je nutné splnit určité podmínky. Tyto podmínky jsou dány Národním vědeckým výborem, který vychází z kritérií schválených Choices International. Daných kritérií je nepřeberné množství a liší se v závislosti na druhu potraviny. Hlavní zaměření je kladeno na již zmíněná fakta. Pro úplnost je ještě jednou zopakují. Potravina musí mít ve své kategorii omezený obsah nasycených mastných kyselin, trans-mastných kyselin, soli a přidaného cukru, dále je kladen důraz na obsah zdraví prospěšných živin jako je vláknina. Po splnění všech požadavků a zhodnocení nezávislou organizací je nutné zaplatit roční poplatek, který činí 6 000 Kč na jeden druh výrobku. Poté je již možné značku umístit na svůj produkt (Vím, co jím, 2018).



Obrázek 10: Značka Vím, co jím

Zdroj: Vím, co jím, 2018

BIO (biozebra)

Značka, kterou bývají označovány biopotraviny a také bioprodukty, které byly vyrobeny v České republice. Toto označení dává spotřebiteli informace o tom, že výrobek byl vyroben

dle zásad ekologického zemědělství. Logo je možné využít pouze tak, jak uvádí zákon č. 242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství a vyhláška č. 16/2006 Sb. Dále je zde nutné ověření výrobku jednou z kontrolních organizací (eAGRI, 2018).



Obrázek 11: Značka BIO

Zdroj: eAGRI, 2018

3.2 Zahraniční značky záruky o původu a kvalitě

Tato podkapitola se věnuje zahraničním značkám, které se vyskytují na českém trhu. Jak bylo zmíněno na začátku 3. kapitoly, tyto značky jsou ještě rozděleny dle zemí, odkud pochází. Jako u českých značek je zde snaha o dodržení určité formy popisu, ke které je přidáno také logo, které danou značku vyobrazuje.

3.2.1 Německo

Blauer Engel

Blauer Engel neboli v českém překladu Modrý anděl. Toto označení bylo vytvořeno roku 1978, což ho řadí mezi nejstarší ekoznačky světa. Tímto certifikátem může být označen jak výrobek, tak i služba, která splňuje určité požadavky. Těmi hlavními především jsou šetrnost k životnímu prostředí a dále také bezpečnostní a zdravotní standardy. Zákazník je informován o tom, že koupě výrobku či služby označených touto značkou nemá negativní vliv na znečištění přírody či na jeho vlastní zdraví (Blue Angel, 2019).

K získání značky je nutno splnit předem stanovené požadavky, které se u každého typu produktu liší. Po splnění veškerých požadavků se zažádá o udělení daného certifikátu, se kterým je spjat také jednorázový poplatek za vyřízení, který činí při první žádosti 400 eur a v případě rozšíření či obnovení 200 eur. Veškeré požadavky jsou následně přezkoumány a posuzovány nezávislou porotou Environmental Label Jury. Pokud je vše v pořádku, tak ještě předtím, než

daný výrobek či služba může získat označení Modrého anděla, musí zaplatit roční poplatek. Ten je rozdělený celkem do 10 kategorií, dle obrátu firmy, která o značku žádá. Nejmenším možným poplatkem je 320 eur a tím nejvyšším zase 10 500 eur (Blue Angel, 2019).



Obrázek 12: Značka Blauer Engel

Zdroj: ESE WORLD, 2019

3.2.2 Nizozemsko

Fairtrade

Fairtrade neboli spravedlivý obchod, je nejznámější a nejrozšířenější značka světa. Dle národního průzkumu tuto značku zná více jak 52 % českých spotřebitelů. Značka jako taková se na trhu vyskytuje již od roku 1989. Mezi její hlavní cíle patří spravedlivé ohodnocení pěstitelů a řemeslníků ze zemí Afriky, Latinské Ameriky a Asie, aby i oni mohli žít důstojným životem. Dále je zde snaha o rozvoj fair trade komunity, o ochranu životního prostředí, udržování dlouhodobých obchodních vztahů, důstojné pracovní podmínky, rovnoprávnost, demokracii a v neposlední řadě zákaz dětské práce. Pod tuto značku spadá již více než 2,5 milionu fairtradových pěstitelů a řemeslníků. Tato suma však není konečná, jelikož rok co rok se rapidně zvětšuje. Toto označení dává spotřebiteli informace o tom, že kupuje jakostní výrobek, který neobsahuje geneticky modifikované složky. Kupující může být také rád, že výrobce bude za svoji práci spravedlivě ohodnocen (Fairtrade, 2018).

Udělování značky je pod záštitou společnosti FLO-CERT, která má sídlo v německém Bonnu. O certifikaci si může zažádat buď dovozce, který nakupuje přímo od producentů zapojených do Fairtradu. Dále je to zpracovatel, který nakupuje od dovozců zapojených do tohoto systému, a malý podnik, který daný produkt zpracovává a prodává pod svojí vlastní značkou. Aby mohla být značka udělena, je nutno splnit určité podmínky. Nutno splnit standardy Fairtrade a úspěšně projít přezkoumáním a zhodnocením společností FLO-CERT. Dále je nutné zaplatit roční poplatek, který se pohybuje od 250 EUR u malých podniků až po 2800 EUR u největších společností (Fairtrade Česko a Slovensko, 2018).



Obrázek 13: Značka Fairtrade

Zdroj: Fairtrade, 2018

3.2.3 Francie

Agriculture biologique

Jedná se o značku, kterou můžeme přeložit do češtiny jako „biologické zemědělství“. Tento certifikát se týká především kosmetiky, ale také potravin. Značka informuje zákazníka o tom, že kupuje výrobek, který byl vyroben z minimálně 95 % bio surovin (Bioooo, 2018).

Aby mohla být značka udělena, je nutné splnit určité požadavky. Tím hlavním je, jak již bylo zmíněno to, aby byl produkt složen z minimálně 95 % bio surovin. Díky této skutečnosti může být značka zařazena mezi ty nejpřísnější co do podílu bio surovin. Další podmínka, kterou je nutno splnit je, že výrobek musí být vyroben na území Evropské unie (Bioooo, 2018).



Obrázek 14: Značka Agriculture biologique

Zdroj: Bioooo, 2018

3.2.4 Spojené státy americké

Rainforest Alliance

Aliance deštného pralesa, i tak by se dal přeložit tento certifikát, který vznikl roku 1987 v New Yorku. Hlavní zásadou této značky je šetrnost k životnímu prostředí a z toho vyplývající boj za udržitelný rozvoj. Symbolem „zelené žabičky“ jsou označovány produkty, které byly vyrobeny ze surovin pocházejících z lesů a farem, jež podléhají přísným standardům Síť udržitelného zemědělství (SAN). Tyto farmy, kterých je okolo 1 331 360, se nachází po celém světě, převážně pak v oblastech Latinské Ameriky, Afriky a Asie. Je zajímavé, že kromě potravin či nápojů mohou být tímto certifikátem označeny také hotely či cestovní operátoři v Latinské Americe a Karibiku, kteří operují v souladu s místními komunitami, ekosystémem a živou přírodou (Rainforest Alliance, 2019; dTest, 2019).

Aby mohl být produkt označen daným certifikátem, tak musí být splněno 80 % veškerých standardů, které jsou dány již zmíněnou organizací SAN. Mezi jednotlivé požadavky může být zařazeno například zachování biodiverzity, zachování přírodních zdrojů či zákaz používání nebezpečných pesticidů. Kontrolu a dohled, zda jsou splněny dané požadavky, může provádět více certifikačních firem. Výběr záleží na samotných pěstitelích či farmách a také na specializaci a umístění. Co se týče nákladů na získání označení Rainforest Alliance, tak ty jsou různorodé a liší se dle velikosti farmy nebo podle výběru dané certifikační firmy, která provádí dohled nad činností. Velkou nevýhodou však je skutečnost, že aby mohla být tato značka umístěna na produkt, stačí, aby daný výrobek obsahoval pouze 30 % surovin, které jsou certifikované (Rainforest Alliance, 2019; Za férové banány!, 2019).



Obrázek 15: Značka Rainforest Alliance

Zdroj: Orinoco Coffee & Tea, 2019

Natural Products Association

NPA, neboli Natural Products Association je značka, která označuje výrobky s vysokým podílem přírodních složek. Tyto výrobky dále nesmí obsahovat umělá barviva a umělé aroma. Nemaý důraz je kladen také na to, aby žádná z výrobních složek nebyla testována na zvířatech. Při koupi výrobku s tímto certifikátem má zákazník jistotu, že obdrží jakostní produkt, který je šetrný k životnímu prostředí. Aby mohla být značka umístěna na výrobek, je nutné splnit určité podmínky. Jednou z nich je, že výrobek musí obsahovat minimálně 95 % přírodních složek. Dále také musí být použita pouze přírodní barviva a aromata (NPA, 2018).



Obrázek 16: Značka Natural Products Association

Zdroj: NPA, 2018

USDA Organic

Značka, která je zaměřena na ekologii. Výrobky označené tímto certifikátem pochází z ekologického zemědělství a jejich minimální podíl složek z tohoto odvětví musí činit nejméně 95 %. O udělování a kontrolu se stará Americká národní společnost USDA Organics. Pro udělení je hlavní podmínkou, jak již bylo naznačeno, aby produkt měl minimálně 95 % obsahu složek z ekologického zemědělství (USDA, 2018).



Obrázek 17: Značka USDA Organic

Zdroj: USDA, 2018

3.3 Osobní zhodnocení

Ať už se jedná o jakoukoliv značku, je zde jasné, že se snaží určitým způsobem pomoci spotřebiteli. Avšak je tu jedna věc, ve které vidím problém. Mám na mysli fakt, že ne každý podnikatel či firma si mohou dovolit ucházet se o udělení daného certifikátu. Nemluvím zde o přísných pravidlech, ale především o vysokých poplatcích pro získání (samozřejmě ne u všech značek). To je dle mého názoru velká škoda. Domnívám se, že i díky tomuto faktu lze na trhu nalézt výrobky bez těchto značek, které však mají mnohem lepší kvalitu než produkty jiných výrobců, které na svém obalu daný certifikát mají.

Na závěr ještě pár slov k osobnímu pohledu na nejsympatičtější značky. Z českých značek shledávám jako jednu z nejznámějších a nejdůvěryhodnějších značek Klasa. Z těch zahraničních to je zase Rainforest Alliance. Právě tato značka klade hlavní důraz na udržitelnost životního prostředí. Domnívám se, že v dnešním světě je to dvakrát tak důležité. Každým dnem totiž dochází k ubývání deštných pralesů a to nemůže trvat do nekonečna. Právě proto se s tím musí něco dělat. Aliance deštného pralesa je nádherným příkladem toho, že i s ohledem na přírodu je možné produkovat kvalitní suroviny a produkty.

4 VLASTNÍ SPOTŘEBITELSKÝ PRŮZKUM

Jedním z úkolů této bakalářské práce je provést spotřebitelský průzkum na českém trhu pomocí dotazníku. Průzkum je zaměřený především na to, jak spotřebitelé vnímají jednotlivé značky záruk o původu a kvalitě, jakými faktory jsou při nákupu ovlivněni a také jaký mají názor na aktuální situaci na českém trhu týkající se kvality výrobků. Na samotném závěru je vlastní dotazníkové šetření porovnáno s průzkumem, který byl v roce 2012 proveden Asociací malých a středních podniků a živnostníků ČR.

Cílem tohoto spotřebitelského průzkumu je také potvrdit či vyvrátit následující hypotézy.

Hypotéza č. 1: Mladší lidé zohledňují více jednotlivé značky, nežli ti starší.

Hypotéza č. 2: Preference českých výrobků bude nižší než v průzkumu AMSP ČR.

4.1 Metodika

Jak již bylo zmíněno, získání potřebných dat bylo realizováno pomocí elektronického dotazníku (viz. Příloha 1), kterého se zúčastnilo celkem 132 respondentů. Dotazník obsahuje celkem 18 otázek, což je dostatečné množství k získání potřebných informací a zároveň se zde eliminuje riziko předčasného ukončení dotazníku respondentem, z důvodu dlouhého vyplňování. V dotazníku nalezneme širokou škálou typů otázek. Nejprve to jsou otázky uzavřené, neboli ty jednodušší. Jedná se o otázky, na které respondent odpovídá pouhým zaškrtnutím jedné možnosti. V dalších částech se vyskytují otázky, kde respondent vybírá více možností a následně také otázky otevřené, u kterých je vyžadována formulace vlastní odpovědi.

Díky široké konkurenci poskytovatelů elektronických dotazníků bylo na výběr hned z několika možností. Mými hlavními kritérii byla především bezplatnost a také následný transport získaných dat do „excelovských“ tabulek, s cílem lepšího zpracování odpovědí na jednotlivé otázky.

Tabulka 1: Porovnání dotazníkových služeb

Dotazník	Je dotazník zdarma?	Intuitivní ovládání?	Zdarma transport dat do Excelu?	Počet odpovědí za měsíc
Survio	Ano	Ano	Ne	100
Google dotazník	Ano	Ano	Ano	Neomezeně
Click4Survey	Ano	Ano	Ne	200

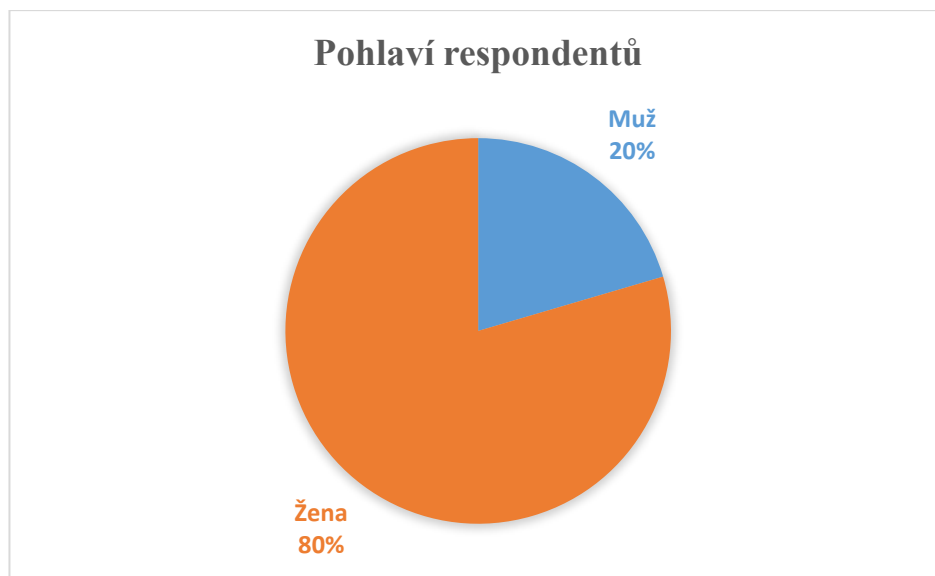
Zdroj: Survio, 2019; Google, 2019; Click4Survey, 2019; vlastní zpracování

V dané tabulce jsou porovnány celkem tři služby, mezi kterými jsem se rozhodoval. Jedná se o služby Survio, Google a v neposlední řadě Click4Survey. Největší nevýhodou služeb Survio a Click4Survey je především fakt, že je zde omezený počet odpovědí za měsíc (pro bezplatnou verzi) a také, že zdarma nenabízejí transport do Excelu. Na druhou stranu se domnívám, že tyto dvě služby nabízejí přátelštější a rozvinutější formát a vzhled celého dotazníku. Díky výše specifikovaným kritériím byla nakonec využita služba, která je poskytována Googlem.

O vyplnění dotazníku jsem požádal své blízké okolí a také jsem umístil dotazník na internetová fóra a na sociální síť Facebook. Možnost získávání dat pomocí elektronického dotazníku jsem využil především díky efektivnosti a úspoře jak časové, tak i peněžní. Dle mého názoru můžeme pomocí internetu oslovit velké množství respondentů a tím získat podstatně více informací, nežli pomocí jiných metod. Dotazník byl na internetu přístupný celkem 14 dní, poté byly jeho výstupy zpracovány a analyzovány a následně byla provedena interpretace výsledků.

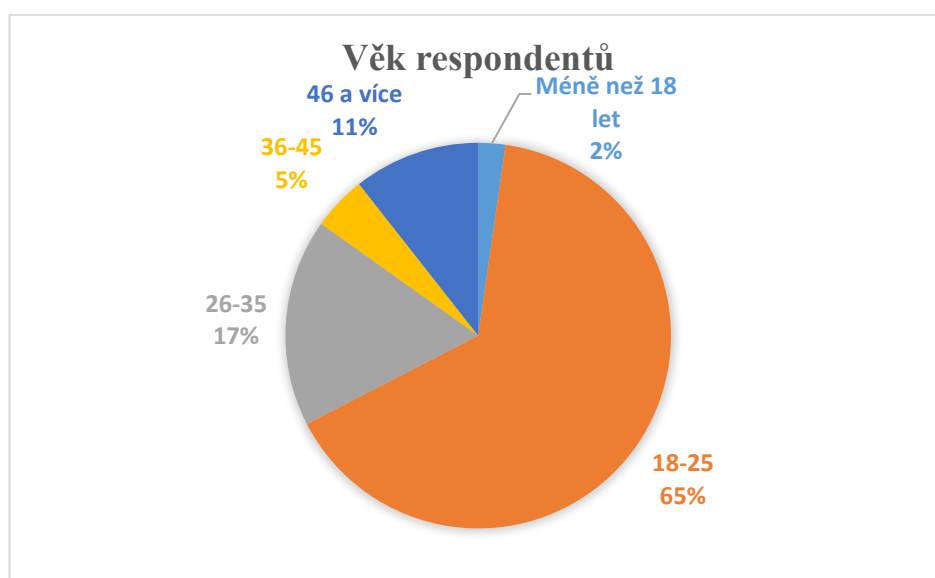
4.2 Popis vzorku respondentů

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 132 respondentů. Z celkového počtu zúčastněných to je 20 % mužů a 80 % žen. Co se týče věkových skupin, zde je nejvíce zastoupena kategorie 18-25 let, která byla v dotazníku označena hned v 65 %. Do věkové kategorie 26-35 let spadá celkem 17 % respondentů, dále je to kategorie 46 a více, která má 11% zastoupení. V neposlední řadě to jsou skupiny 36-45 let s 5 % a méně než 18 s 2 % respondentů.



Obrázek 18: Pohlaví respondentů

Zdroj: autor



Obrázek 19: Věk respondentů

Zdroj: autor

Pokud jde o nejvyšší dokončené vzdělání, nejvíce respondentů, celkem 68 %, spadá do skupiny se středoškolským vzděláním. Vysokoškolské vzdělání má celkem 27 % odpovídajících a skupina se základním, případně bez vzdělání je zastoupena 5 %.



Obrázek 20: Nejvyšší dokončené vzdělání respondentů

Zdroj: autor

4.3 Vyhodnocení otázek

Otázka č. 1: Jak často nakupujete, ať už potraviny, tak jiné výrobky?

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že 49 %, tedy necelá polovina, respondentů nakupuje výrobky obden. Druhou nejpočetnější skupinu, která čítá 26 %, tvoří respondenti, kteří nakupují jednou týdně. V tomto případě se může jednat buď o osoby, u kterých zajišťuje nákupy v domácnosti buď ještě někdo jiný, anebo jednou týdně nakoupí větší objem výrobků, aby se o to v následujících sedmi dnech nemuseli více starat. Lidé, kteří nakupují každý den, jsou zastoupeni 21 %. Nejmenší skupinu tvoří respondenti, kteří uvedli, že nakupují méně než jednou týdně, konkrétně tato odpověď byla označena ve 4 % případů.



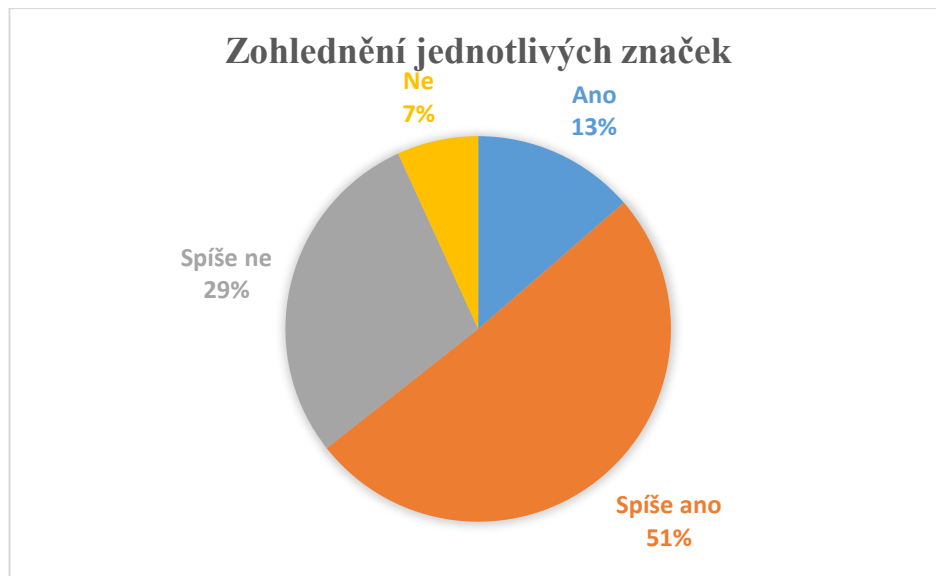
Obrázek 21: Frekvence nakupování

Zdroj: autor

Pohled na to, jak odpovídali muži a ženy, ukazuje mezi těmito skupinami markantní rozdíl. Nejčastější odpovědí mužů bylo (41 %), že nakupují jednou týdně. Oproti tomu ženy v 53 % uvedly, že nakupují každý druhý den. Tato skutečnost může být jednoduše vysvětlena tím, že ve většině případů to jsou právě ženy, které se v domácnostech starají a zajišťují nakupování.

Otázka č. 2: Zohledňujete při nákupu jednotlivé značky záruky o původu a kvalitě?

Necelé 2/3 respondentů (13 % ano a 51 % spíše ano) v určité míře zohledňují jednotlivé značky záruky a kvality. Díky tomuto zjištění můžeme s nadsázkou konstatovat, že jednotlivé značky pomáhají lidem při výběru a nejsou pouze zbytečným krokem do prázdna. Ve 29 % dále respondenti uvedli, že jejich zájem o jednotlivé značky je velmi malý a v 7 %, že jednotlivé značky vůbec nezohledňují.



Obrázek 22: Zohlednění jednotlivých značek záruky o původu a kvalitě

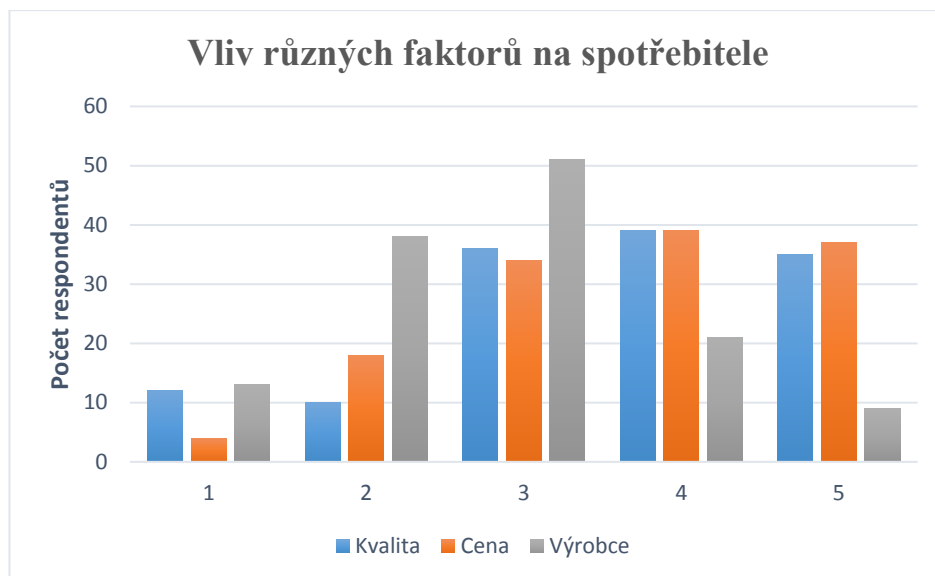
Zdroj: autor

Mezi jednotlivými odpověďmi mužů a žen zde žádné markantní rozdíly nejsou. Největší odlišnosti v odpovědích jsou především ve věkových kategoriích. Skupina respondentů, kterým je 46 a více let, ve 29 % uvedla, že vůbec nezohledňují jednotlivé značky záruky. Na druhou stranu, mladí lidé (18-35 let) uvedli, že vůbec nezohledňují jednotlivé značky pouze v 5 %. Domnívám se, že z hlediska potravin je tato skutečnost dána především tím, že mladší lidé kladou větší důraz na zdravý životní styl a tím pádem mají snahu o nákup zdravých a kvalitních potravin.

Z výše uvedeného dochází k potvrzení hypotézy č. 1, tedy, že mladší lidé zohledňují více jednotlivé značky, nežli ti starší.

Otázka č. 3: Ohodnoťte, jaký vliv při nákupu na Vás mají jednotlivé faktory.

V níže uvedeném grafu je využita pětibodová škála, kde 5 je považováno jako největší význam a 1 jako ten nejmenší. Ze získaných dat je patrné, že zákazníci kladou největší důraz na cenu, která byla v průměru ohodnocena 3,66 body. Dalším faktorem, který je pro zákazníky klíčový, je faktor kvality výrobku, který za cenou zaostal pouze o necelou desetinu. V průměru byl ohodnocen 3,57 body. Dalo by se tedy říci, že vliv ceny a kvality výrobku je téměř srovnatelný. V neposlední řadě byl zkoumán faktor značky výrobce, který respondenti stanovili hodnotou 2,81.

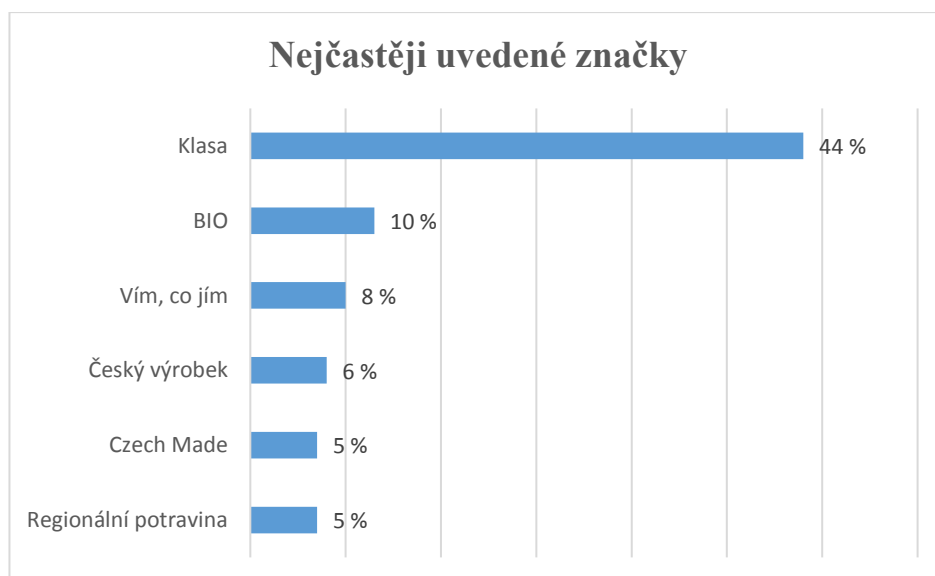


Obrázek 23: Vliv faktorů na spotřebitele

Zdroj: autor

Otázka č. 4: Jaké značky kvality znáte?

Respondenti celkem uvedli 25 různých značek o původu a kvalitě. Nejčastěji zodpovězenou značkou je bezesporu Klasa. Tato značka byla uvedena hned ve 44 % případů. Jako druhá nejčastěji uvedená je značka BIO s 10% zastoupením. Trojici nejčastěji uváděných zakončuje, s 8 %, značka Vím, co jím. V níže uvedeném grafu je zobrazeno šest nejčastěji uvedených značek dle dat z dotazníkového šetření.

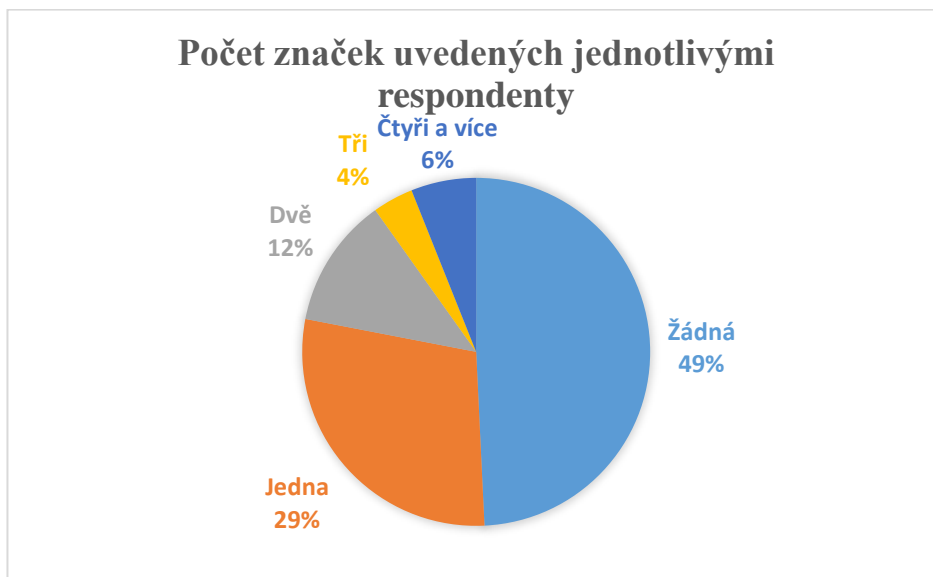


Obrázek 24: Nejčastěji uvedené značky

Zdroj: autor

V 52 % případů respondent uvedl alespoň jednu značku záruky o původu a kvalitě. Podrobnější pohled ukazuje, že ve 29 % byla uvedena pouze jedna značka. Dvě značky byly uvedeny ve

12 %, tři ve 4 % a čtyři a více v 6 % případech. Zbýlých 48 % respondentů nevedlo ani jednu značku záruky o původu a kvalitě.

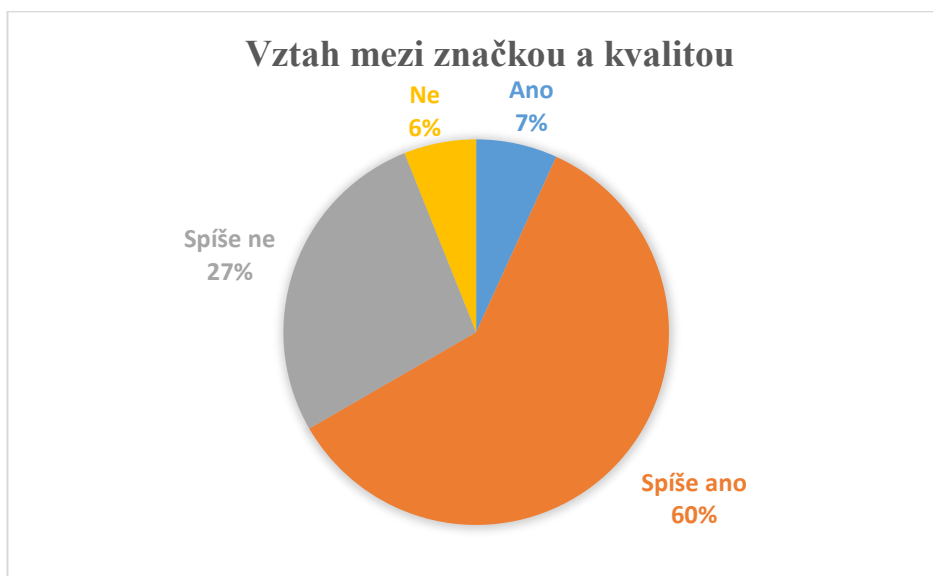


Obrázek 25: Počet značek uvedených jednotlivými respondenty

Zdroj: autor

Otázka č. 5: Myslíte si, že značka kvality vyjadřuje skutečně kvalitu výrobku?

Více než 2/3 respondentů uvedlo, že skutečně vnímají značky kvality jako nástroj, kterým jsou označovány pouze jakostní výrobky. Další skupinu (27 %) respondentů tvoří ti, kteří už nemají takovou důvěru v jednotlivé značky. Třetí a poslední skupinou (6 %) jsou lidé, kteří jsou přesvědčeni, že značka kvality výrobku je pouze marketingovým tahem.

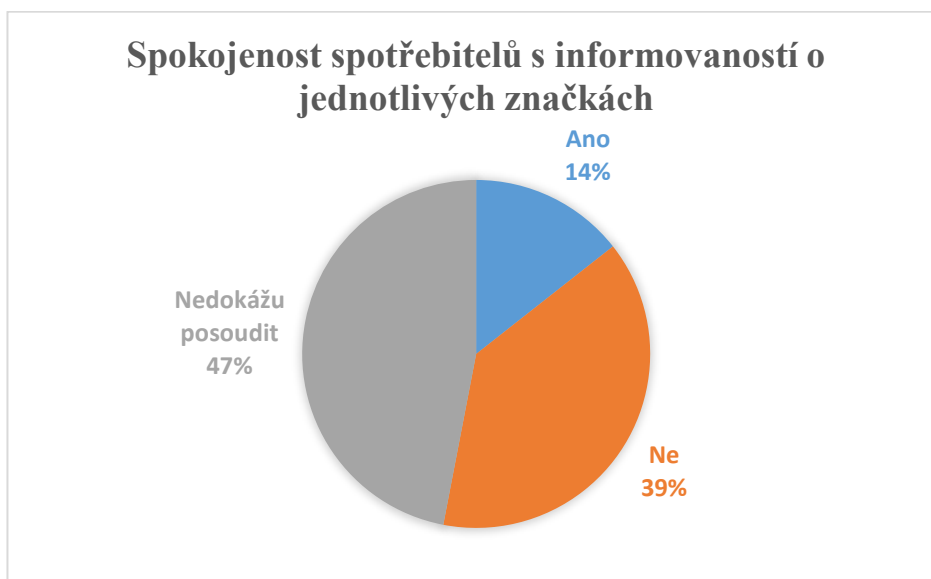


Obrázek 26: Vztah mezi značkou a kvalitou

Zdroj: autor

Otázka č. 6: Jste spokojeni se současnou informovaností spotřebitelů týkající se značek záruky o původu a kvalitě na českém trhu?

Nejpočetnější skupinu tvoří respondenti (47 %), kteří nedokáží posoudit aktuální informovanost týkající se jednotlivých značek, zjednodušeně řečeno neví. Dalších celkem 39 % dotázaných uvedlo, že spokojeno není. Zbývá skupina, která má pouze 14% zastoupení, se domnívá, že aktuální informovanost, která se nyní na českém trhu nachází, je dostatečná a je v celkovém měřítku je s danou situací spokojena.

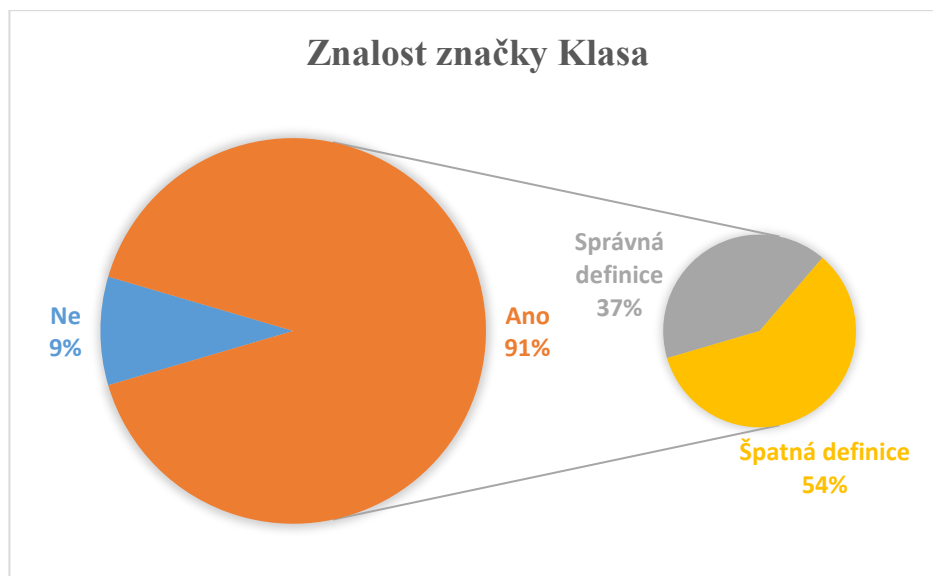


Obrázek 27: Spokojenost spotřebitelů s informovaností

Zdroj: autor

Otázka č. 7 a 8: Setkali jste se někdy s následující značkou (Klasa), pokud ano, dokážete vyjádřit její podstatu?

V této otázce byla veškerá očekávání naplněna. Došlo zde k potvrzení, že značka Klasa je po právu řazena mezi ty, které jsou na českém trhu nejznámější. Celkem 91 % dotázaných odpovědělo, že se s danou značkou již setkali. Pouze zbylých 9 % uvedlo, že značku Klasa nezná. Těm respondentům, kteří se z danou značkou již setkali, byla položena doplňující otázka, zda dokáží vyjádřit její podstatu. Z celkového počtu respondentů, tedy i s těmi, kteří se se značkou Klasa neseťkali, vyplývá, že ve 37 % respondenti dokázali vyjádřit podstatu značky. Ve zbylých 54 % nikoli. Pohled pouze na tu část, která odpověděla ano, tedy na ty, kteří značku znají, ukazuje, že správná definice byly v celkem 41 % případů. Zbývá 59% skupina zaznamenala špatnou nebo žádnou definici. Velmi častou odpovědí bylo, že značkou Klasa jsou označeny výrobky pocházející z České republiky. Toto tvrzení je sice pravda, ale pouze z jedné části, proto tato odpověď nemohla být uznána jako správná.

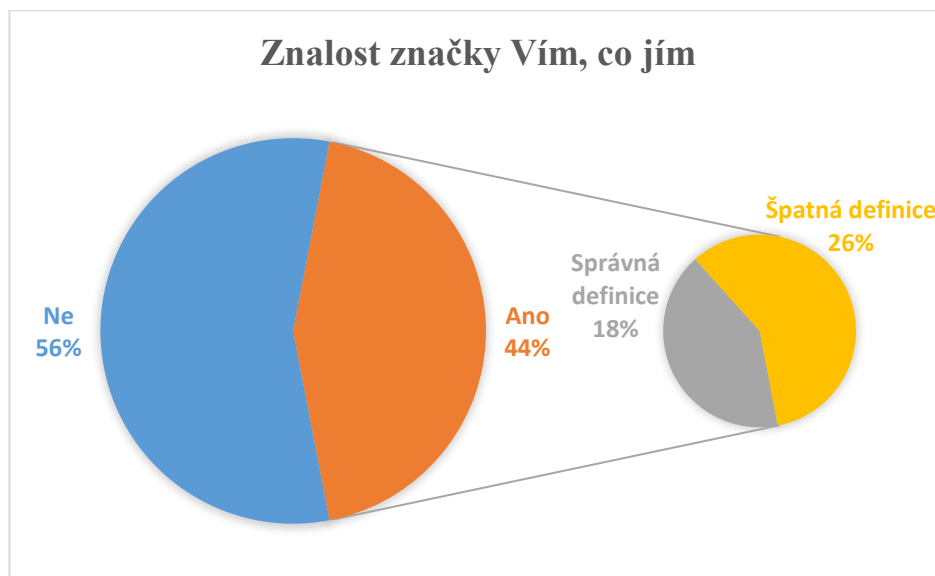


Obrázek 28: Znalost značky Klasa

Zdroj: autor

Otázka č. 9 a 10: Setkali jste se někdy s následující značkou (Vím, co jím), pokud ano, dokážete vyjádřit její podstatu?

Tato otázka je téměř identická s tou předchozí, jediným rozdílem je odlišná značka, na kterou je zde kladen důraz (Vím, co jím). Z dotazníkového šetření vyplynulo, že více než polovina respondentů tuto značku nezná, celkem 56 %. Zbýlých 44 % dotázaných uvedlo, že se s ní již setkali. Co se týče znalosti podstaty značky Vím, co jím, tak ti, kteří odpověděli, že značku znají, dokázali vyjádřit její význam celkem ve 41 %. Ostatních respondenti, celkem 59 %, podstatu dané značky vysvětlit nedokázali. Celkový pohled, tedy i s těmi, kteří odpověděli, že se se značkou neseťkali, ukazuje, že správná definice byla zaznamenána v 18 %. Ta špatná zase v celkových 26 %.

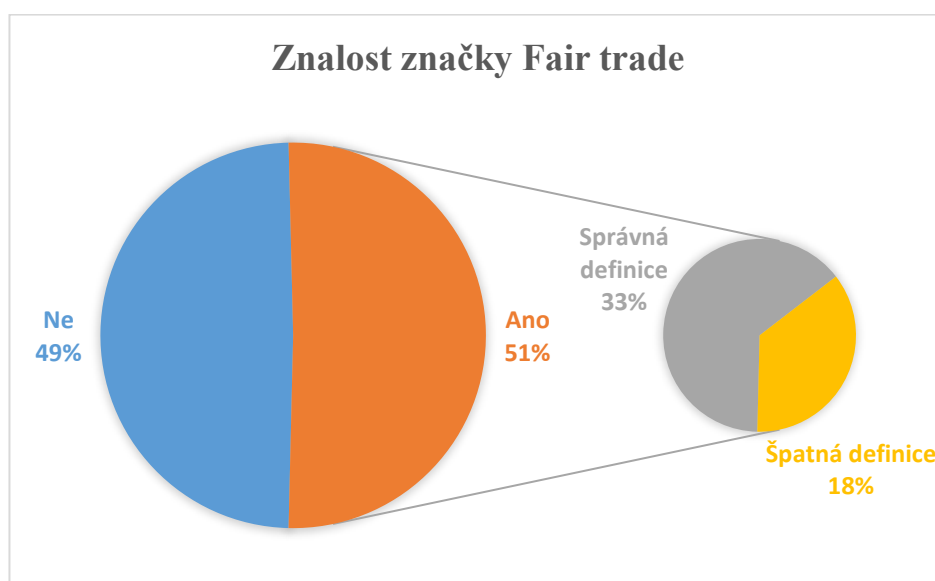


Obrázek 29: Znalost značky Víť, co jím

Zdroj: autor

Otázka č. 11 a 12: Setkali jste se někdy s následující značkou (Fair trade), pokud ano, dokážete vyjádřit její podstatu?

Jak níže uvedený graf naznačuje, respondenti, kteří se se značkou Fair trade někdy setkali, jsou v 51% zastoupení. Ti dotázaní, kteří značku neznají, tvoří skupinu čítající celkem 49 %. Celkem 64 % osob z dotazníkového šetření, kteří se s danou značkou již setkali, dokázali vyjádřit její podstatu. Zbýlých 36 % to nedokázalo. Z celkového počtu respondentů, tedy i s těmi, kteří odpovídali, že značku Fair trade neznají, celkem 33 % dokázali popsat hlavní smysl této značky. Skupina s 18 % však nikoli.

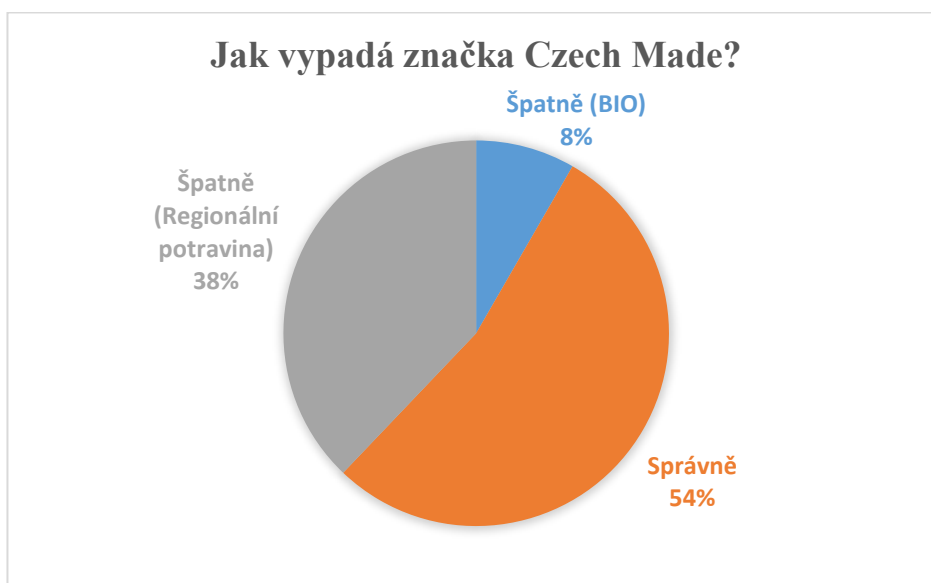


Obrázek 30: Znalost značky Fair trade

Zdroj: autor

Otázka č. 13: Jak vypadá logo značky CZECH MADE?

Ze získaných dat vyplynulo, že nadpoloviční většina respondentů (54 %) dokáže rozeznat, jak vypadá logo značky Czech Made. Skupina, kterou tvoří zbylých 46 % dotázaných, vizuální stránku dané značky nerozpoznala. Podrobnější pohled na nesprávné odpovědi ukazuje, že celkem 38 % dotázaných vybralo možnost, ve které byla zobrazena Regionální potravina, a 8% zastoupení vybralo zase značku BIO.



Obrázek 31: Vizuální znalost značky Czech Made

Zdroj: autor

Otázka č. 14: Dáváte při nákupu přednost českým výrobkům?

Ze získaných dat je patrné, že českým výrobkům oproti těm zahraničním dává přednost nadpoloviční většina dotázaných (55 %). Oproti tomu, ti, kteří nepreferují české výrobky, tvoří skupinu se zbylým 45% zastoupením. Nejmarkantnější rozdíl v odpovědích byl zaznamenán napříč věkovými skupinami. Ve skupině do 25 let bylo naměřeno, že českým výrobkům dávají přednost ve 48 % případů. Oproti tomu respondenti, kterým je 36 a více let, preferují české produkty podstatně více, a to hned v 80 %.



Obrázek 32: Preference českých výrobků

Zdroj: autor

Otázka č. 15: Myslíte si, že jsou české výrobky kvalitnější než ty zahraniční?

Nejpočetnější skupinu se 67 % tvoří respondenti, kteří se domnívají, že české výrobky mohou, ale nemusí být kvalitnější. Záleží to především na druhu produktu. Druhou nejpočetnější skupinou jsou lidé, kteří si nemyslí, že jsou české výrobky kvalitnější než ty zahraniční. Konkrétně je to 15 % dotázaných. S celkovým 10% zastoupením se zde nachází ti, podle kterých jsou české výrobky na vysoké úrovni a ty zahraniční, co se kvality týče, převyšují. V neposlední řadě nutno zmínit respondenty (8 %), kteří si myslí, že nezáleží na tom, odkud výrobek pochází, jelikož dle nich je kvalita českých a zahraničních produktů srovnatelná.



Obrázek 33: Kvalita českých výrobků oproti zahraničním (dle respondenta)

Zdroj: autor

4.4 Statistické zpracování dotazníkového šetření

Následující tabulka vyjadřuje průměr, medián a modus odpovědí z dotazníkového šetření, které obsahovaly ordinálně proměnná data. U otázek s nominálními proměnnými určit průměr ani medián nelze.

Tabulka 2: Statistické zpracování dotazníkových odpovědí (ordinální proměnné)

Otázka	Průměr	Medián	Modus
Ohodnoťte, jaký vliv při nákupu na Vás má složení (či kvalita) výrobku.	3,57	4	4
Ohodnoťte, jaký vliv při nákupu na Vás má cena výrobku.	3,66	4	4
Ohodnoťte, jaký vliv při nákupu na Vás má značka výrobku.	2,81	3	3

Zdroj: autor

Tabulka 2 zobrazuje, že zákazníci kladou největší důraz na cenu výrobku. S nemalým odstupem za cenou zaostává jeho složení, které je pro zákazníky také velmi podstatné. Na pomyslné třetí příčce stanula samotná značka výrobce, kterou respondenti označili jako nejméně důležitou.

4.4.1 Test nezávislosti č. 1

Cílem tohoto testu nezávislosti č. 1 je zjistit, zda existuje vztah mezi otázkou č. 14 „Dáváte při nákupu přednost českým výrobkům?“ a pohlavím respondenta. Hladina významnosti $\alpha = 0,05$.

Tabulka 3: Test nezávislosti č. 1 (marginální četnosti)

Jaké je Vaše pohlaví?	Dáváte při nákupu přednost českým výrobkům?		součet $n_{i\cdot}$
	Ano	Ne	
Muž	15	12	27
Žena	58	47	105
součet $n_{\cdot j}$	73	59	132

Zdroj: autor

Tabulka 4: Test nezávislosti č. 1 (výpočet teoretických četností)

$\frac{n_{i.} * n_{.j}}{n}$	Dáváte při nákupu přednost českým výrobkům?	
	Ano	Ne
Muž	14,9318	12,0682
Žena	58,0682	46,9318

Zdroj: autor

Tabulka 5: Test nezávislosti č. 1 (výpočet hodnot kritéria)

$\frac{(n_{ij} - \frac{n_{i.} * n_{.j}}{n})^2}{\frac{n_{i.} * n_{.j}}{n}}$	Ano	Ne
Muž	0,0003115	0,0003854
Žena	0,0000801	0,0000991

Zdroj: autor

Výsledná hodnota testovacího kritéria $X = 0,0003114 + 0,0003854 + 0,0000829 + 0,0000991$
 $X = 0,0008761$

Kritická hodnota $X^2_{\alpha, (2-1)*(2-1)} \doteq 3,8415$. Porovnání: $0,0008761 < 3,8415$, z toho vyplývá, že zde není závislost mezi výše uvedenými otázkami. S jistotou lze tedy říci, že preference českých výrobků není závislá na tom, zda jste muž či žena.

4.4.2 Test nezávislosti č. 2

Cílem druhého testu nezávislosti je posoudit závislost či nezávislost otázek č. 2 „Zohledňujete při nákupu jednotlivé značky záruky o původu a kvalitě?“ a č. 5 „Myslíte si, že značka kvality vyjadřuje skutečně kvalitu výrobku?“. Hladina významnosti $\alpha = 0,05$.

Tabulka 6: Test nezávislosti č. 2 (marginální četnost)

Zohledňujete při nákupu jednotlivé značky záruky o původu a kvalitě?	Myslíte si, že značka kvality vyjadřuje skutečně kvalitu výrobku?		součet n_{i.}
	Ano a spíše ano	Ne a spíše ne	
Ano a spíše ano	68	17	85
Ne a spíše ne	20	27	47
součet n_{.j}	88	44	132

Zdroj: autor

Tabulka 7: Test nezávislosti č. 2 (výpočet teoretických četností)

$\frac{n_{i.} * n_{.j}}{n}$	Dáváte při nákupu přednost českým výrobkům?	
	Ano a spíše ano	Ne a spíše ne
Ano a spíše ano	56,6667	28,3333
Ne a spíše ne	31,3333	15,6667

Zdroj: autor

Výsledná hodnota testovacího kritéria $X = 2,2667+4,5333+4,0993+8,1985$; $X = 19,0978$
 Kritická hodnota $X^2_{\alpha,(2-1)*(2-1)} \doteq 3,8415$. Porovnání: $19,0978 > 3,8415$, to znamená, že mezi jednotlivými odpověďmi respondentů ohledně toho, zda značka kvality vyjadřuje skutečně kvalitu výrobku a zda při svém nákupu zohledňují jednotlivé značky záruky o původu a kvalitě, lze nalézt určitý vztah a lze tedy říci, že jsou odpovědi na tyto otázky mezi sebou závislé.

4.5 Porovnání vybraných otázek vlastního dotazníkového šetření s průzkumem vedeným AMSP ČR

V roce 2012 proběhl průzkum, který se specializoval na značky kvality. Probíhal pod záštitou Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR. Hlavní důraz byl kladen na to, aby byla zjištěna data týkající se prodeje domácích výrobků s využitím ověřených značek kvality. Dalo by se také říci, že výsledek průzkumu byl cílený tak, aby podpořil podnikatele v oblasti prodeje výrobků využitím získaných informací. Cílovou skupinou byla celá česká populace, která dovršila minimálně 18 let. Výzkumná metoda probíhala formou telefonických rozhovorů s pomocí počítače, neboli metodou CATI. V neposlední řadě ještě nutno zmínit, že celého průzkumu se zúčastnilo 521 respondentů (AMSP ČR, 2012).

V této bakalářské práci jsou porovnány pouze ty otázky, které jsou si blízké a lze je tedy určitým způsobem komparovat.

Porovnání č. 1: Co při nákupu ovlivňuje spotřebitele

Tabulka 8: Faktory ovlivňující spotřebitele

Co při nákupu ovlivňuje spotřebitele	Vlastní průzkum	Průzkum AMSP ČR
Kvalita	71,4 %	61 %
Cena	73,2 %	59 %
Značka (výrobce)	56,2 %	36 %

Zdroj: AMSP ČR, 2012; autor; vlastní zpracování

Porovnání č. 2: Jsou české výrobky pro spotřebitele atraktivnější?

Tabulka 9: Preference českých či zahraničních výrobků

Dávají spotřebitelé přednost českým výrobkům?	Vlastní průzkum	Průzkum AMSP ČR
Ano	55 %	76 %
Ne	45 %	24 %

Zdroj: AMSP ČR, 2012; autor; vlastní zpracování

Porovnání č. 3: Kvalita českých výrobků oproti těm zahraničním (dle respondenta)

Tabulka 10: Kvalita českých výrobků oproti těm zahraničním

Kvalita českých výrobků oproti těm zahraničním	Vlastní průzkum	Průzkum AMSP ČR (mohl být označen libovolný počet odpovědí)
České výrobky jsou kvalitnější	10 %	41 %
České výrobky mají horší kvalitu	15 %	11 %
Výrobky jsou stejné	8 %	41 %
Záleží na druhu výrobku	67 %	24 %

Zdroj: AMSP ČR, 2012; autor; vlastní zpracování

Je zajímavé, jak se jednotlivé výsledky od sebe liší. Na první pohled nejmarkantnější rozdíl se vyskytuje v porovnání číslo 3, tedy ve výsledcích týkajících se kvality českých výrobků oproti těm zahraničním. Konkrétně v odpovědi respondentů, kteří uvedli, že jak české výrobky, tak zahraniční jsou stejné. Další rozdíly, které zde lze nalézt jsou v odpovědích, ve kterých respondenti uvedli, že jsou české výrobky kvalitnější a také, že převážně záleží na druhu výrobku. Porovnání číslo 1 ukazuje nepatrnou odchylku týkající se důležitosti jednotlivých faktorů při nákupu. Jak lze v tabulce číslo 3 vidět, výsledky vlastního průzkumu naznačují, že největším faktorem je pro spotřebitele cena a hned za ní je kvalita výrobku, kdežto v průzkumu AMSP ČR je to právě naopak. V neposlední řadě je zde porovnání, zda dávají spotřebitelé přednost českým výrobkům. Z odpovědí vlastního průzkumu vyplynulo, že preferenci českým výrobkům lze nalézt v nadpoloviční většině případů. U výsledků průzkumu AMSP ČR je to ještě více, konkrétně o 21 % (AMSP ČR, 2012).

Z porovnání vlastního průzkumu s průzkumem AMSP ČR vyplývá, že i hypotéza č. 2 se potvrzuje. Preference českých výrobků je celkem o 21 % nižší nežli z průzkumu z roku 2012. Dle mého názoru to může být zapříčiněno především tím, že v dnešní době je český trh zaplaven nepřeborným množstvím zahraničních produktů. Tím pádem je pro českého výrobce čím dál tím těžší konkurovat těm zahraničním.

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo obecně definovat pojem kvalita a s tím související problematiku jednotlivých značek záruky o původu a kvalitě a dále poskytnout pohled současného stavu na českém trhu týkající se jednotlivých značek. V neposlední řadě pomocí dotazníkového šetření provést průzkum a tím zmapovat názor na jakost výrobků či služeb, jednotlivé nákupní faktory, preferenci českých produktů v porovnání se zahraničními a také určitou znalost a informovanost týkající se značek záruky o původu a kvalitě.

V úvodní části byl kladen důraz na již zmíněnou definici kvality a s tím souvisejících pojmů. Mimo jiné zde byly také rozebrány jednotlivé pohledy na danou problematiku, které se v průběhu let vyvíjely a měnily. Je to právě problematika kvality, která je s narůstajícími požadavky spotřebitelů čím dál tím více složitější. S tím souvisí také další oblast této práce, ve které byla rozebrána legislativa týkající se ať už produktů, tak samotného zákazníka. Důraz byl kladen na jednotlivé zákony, které s daným okruhem problémů souvisí, a to jak v rovině České republiky, tak v té evropské.

V dnešní době se jednotlivé podniky mezi sebou navzájem předhání a probíhá zde konkurenční boj o každého zákazníka. Je to právě značka záruky o původu a kvalitě, která dokáže poskytnout výrobcí určitou výhodu a tím získat zákazníka na svoji stranu. V této práci bylo definováno celkem 15 značek, konkrétně 9 českých a 6 zahraničních. Výběr definovaných značek byl na osobní preferenci, přesněji řečeno byly vybrány ty, které mně osobně přišly určitým způsobem důležité, zajímavé či mají na českém trhu hojné zastoupení.

Výsledky dotazníkového šetření ukázaly, že i dnes je při nákupu pro zákazníky nejdůležitější cena. Nutno však podotknout také faktor kvality výrobku, jelikož je to právě on, kdo za cenou o nepatrný kousek zaostává. Dalo by se tedy říci, že zákazník vyhledává určitý poměr mezi cenou a kvalitou produktu. Spotřebitelé vyjádřili také důvěřivost ke značkám záruky o původu a kvalitě, a také s tím spojenou preferenci výrobků označených těmito značkami. Vzhledem k faktu, že na českém trhu se nachází nepřeberné množství jednotlivých značek, jak českých, tak zahraničních, není jednoduché se v dané problematice orientovat a je téměř nemožné znát úplně všechny. Na pomyslném stupni vítězů stanula značka Klasa, která byla dotázanými uvedena nejčastěji. Největším překvapením pro mne byla znalost značky Fair trade, se kterou se dle průzkumu setkala nadpoloviční většina respondentů. Toto by nebylo až tak neobvyklé, co mě ovšem mile překvapilo, bylo zjištění, že ti, co se z danou značkou setkali, dokázali ve

velkém počtu správně charakterizovat a vyjádřit její podstatu. Osobně považuji Fair trade jako hlavní značku záruky o původu surovin potřebných k výrobě produktu. Právě to mě uceluje v myšlence, že spotřebitelům není lhostejné, odkud a za jakých podmínek jsou tyto základní suroviny získávány. Poslední část dotazníku byla zaměřena na české výrobky. Dotazníkové šetření ukázalo, že nadpoloviční většina spotřebitelů preferuje české výrobky před těmi zahraničními. Na závěr je ještě nutno zmínit spotřebitelské přesvědčení, že na trhu lze nalézt jak kvalitní české výrobky, které jsou mnohem kvalitnější než ty zahraniční, tak také zahraniční produkty, které svojí kvalitou předčí ty české. Vše se to odvíjí od jednotlivých druhů výrobků.

POUŽITÁ LITERATURA

Tištěné zdroje

ELIÁŠ, Karel a Marek SVATOŠ, 2017. Občanský zákoník: tučně zvýrazněné změny provedené zákonem č. 460/2016 Sb.: rejstřík: redakční uzávěrka 1.1.2017. Ostrava: Sagit. ISBN 978-80-7488-201-2.

JANEČEK, Zdeněk, 2004. Jakost - potřeba moderního člověka: výstup z projektu podpory jakosti č. 5/16/2004. Praha: Národní informační středisko pro podporu jakosti, Průvodce řízením jakosti. ISBN 80-02-01687-4.

KLOPČIČ, Maria, Abele KUIPERS a Jean-François HOCQUETTE, 2013. Consumer attitudes to food quality products. Wageningen: Wageningen Academic Publishers. ISBN 978-90-8686-762-2.

KUBANOVÁ, Jana, 2004. Statistické metody pro ekonomickou a technickou praxi. 2. vyd. Bratislava: Statis. ISBN 80-85659-37-9.

MULAČOVÁ, Věra a kol., 2013. Obchodní podnikání ve 21. století. Praha: Grada, Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4.

NENADÁL, Jaroslav, 2008. Moderní management jakosti: principy, postupy, metody. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-186-7

VÁCHAL, Jan a kol., 2013. Podnikové řízení. Praha: Grada, Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4642-5.

VEBER, Jaromír a kol., 2007. Řízení jakosti a ochrana spotřebitele. 2., aktualizované vydání. Praha: Grada, Manažer. ISBN 978-80-247-1782-1.

VEBER, Jaromír, Marie HŮLOVÁ a Alena PLÁŠKOVÁ, 2010. Management kvality, environmentu a bezpečnosti práce: legislativa, systémy, metody, praxe. 2., aktualizované vydání. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-210-9.

Elektronické dokumenty

18. průzkum AMSP ČR – Značky kvality a jejich vnímání spotřebiteli a podnikateli. Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR [online]. 2012 [cit. 29.11.2018]. Dostupné z: <http://amsp.cz/18-pruzkum-amsp-cr-znacky-kvality-a-jejich-vnimani-spotrebiteli-a-podnikateli/>

AGRICULTURE BIOLOGIQUE. Bioooo [online]. 2018 [cit. 2018-10-25]. Dostupné z: <https://encyklopedie.bioooo.cz/certifikaty/agriculture-biologique/>

Certifikace Fairtrade. Fairtrade Česko a Slovensko [online]. 2018 [cit. 25.10.2018]. Dostupné z: <https://www.fairtrade-cesko.cz/obchodnici/certifikace/pro-obchodniky/licence-fairtrade>

Certifikace. Za férové banány [online]. 2019 [cit. 01.03.2019]. Dostupné z: <http://www.zaferovebanany.cz/reseni/certifikace>

Co je a na co je HACCP?. Envi web - zpravodajství o životním prostředí, profesní ekologie, odborné akce [online]. 2012 [cit. 18.03.2019]. Dostupné z: <http://www.enviweb.cz/91123>

Co je Fairtrade. Fairtrade [online]. 2018 [cit. 2018-10-25]. Dostupné z: <https://www.fairtrade.cz/>

Co je to HACCP?. Hygienická stanice hlavního města Prahy [online]. 2016 [cit. 18.03.2019]. Dostupné z: http://www.hygpraha.cz/dokumenty/co-je-to-haccp--a-jak-rozsahla-prirucka-musi-byt--2394_2394_463_1.html

Costs. Blue Angel [online]. 2019 [cit. 01.03.2019]. Dostupné z: <https://www.blauerengel.de/en/companies/costs-blue-angel-schedule-fees>

CZECH MADE. Česká kvalita [online]. 2017 [cit. 15.10.2018]. Dostupné z: <http://ceskakvalita.cz/zajemci/znacky/czech-made/1>

Česká kvalita – Nábytek [online]. 2017 [cit. 17.10.2018]. Dostupné z: <http://www.ceska-kvalita-nabytek.cz/>

ČESKO, Zákon č. 110 ze dne 24. dubna 1997 o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů. In: Sbíрка zákonů České republiky. 1997, částka 38, ISSN 1211-1244

ČESKO, Zákon č. 22 ze dne 24. ledna 1997 o technických požadavcích na výrobky a o změně a doplnění některých zákonů. In: Sbírka zákonů České republiky. 1997, částka 6. ISSN 1211-1244

ČESKO, Zákon č. 634 ze dne 16. prosince 1992 o ochraně spotřebitele. In: Sbírka zákonů České republiky. 1992, částka 130. ISSN 1211-1244

Český výrobek [online]. 2018 [cit. 18.10.2018]. Dostupné z: <https://www.ceskyvyrobek.cz/>

ČSN EN ISO 14001:2016. Technické normy [online]. 2018 [cit. 08.03.2019]. Dostupné z: http://www.iso-normy.cz/ISO_14001.html

ČSN ISO 9000:2016. Technické normy [online]. 2018 [cit. 08.03.2019]. Dostupné z: <http://www.iso-normy.cz/index.html>

ČSN ISO 9001:2016. Technické normy [online]. 2018 [cit. 08.03.2019]. Dostupné z: http://www.iso-normy.cz/ISO_9001.html

Ekologicky šetrný výrobek/služba. Česká kvalita [online]. 2017 [cit. 12.10.2018]. Dostupné z: <http://ceskakvalita.cz/spotrebitele/znacky/ekologicky-setrny-vyrobeksluzba/2>

Ekoznačka EŠV a EŠS. CENIA [online]. 2018 [cit. 12.10.2018]. Dostupné z: <https://ekoznacka.cz/ekoznaceni/ekoznacka-esv-a-ess>

Evropská komise. Evropská unie [online]. 2018 [cit. 2018-10-05]. Dostupné z: https://europa.eu/european-union/about-eu/institutions-bodies/european-commission_cs#%C3%BAkoly-evropsk%C3%A9-komise

Farm Certification. Rainforest Alliance [online]. 2019 [cit. 01.03.2019]. Dostupné z: <https://www.rainforest-alliance.org/business/solutions/certification/agriculture/how-certification-works/farm-certification/>

Formuláře Google. Google [online]. 2019 [cit. 14.02.2019]. Dostupné z: https://www.google.com/intl/cs_CZ/forms/about/

Green Yoru Vacation. Rainforest Alliance [online]. 2019 [cit. 01.03.2019]. Dostupné z: <https://www.rainforest-alliance.org/green-vacations>

How do you get the Blue Angel?. Blue Angel [online]. 2019 [cit. 01.03.2019]. Dostupné z: <https://www.blauer-engel.de/en/companies/how-do-you-get-the-blue-angel/submitting-application>

Impact Dashboard. Rainforest Alliance [online]. 2019 [cit. 01.03.2019]. Dostupné z: <https://www.rainforest-alliance.org/impact>

Jak získat značku regionální potravina. Regionální potravina [online]. 2018 [cit. 2018-10-18]. Dostupné z: <https://www.regionalnipotravina.cz/o-projektu/aktuality/jak-ziskat-znacku-regionalni-potravina/>

Jak získat značku. CZECH MADE [online]. 2018 [cit. 12.10.2018]. Dostupné z: <https://www.czechmade.cz/jak-ziskat-znacku/>

JINDROVÁ, Pavla a Kateřina SEINEROVÁ, 2014. Zpracování dotazníkových šetření: studijní opora [CD-ROM]. Pardubice: Univerzita Pardubice. ISBN 978-80-7395-754-4.

Kritéria pro udělení loga. Vím, co jím [online]. 2018 [cit. 21.10.2018]. Dostupné z: <https://www.vimcojim.cz/vimcojim/kriteria-pro-udeleni-loga/>

Loga a značení. eAGRI [online]. 2018 [cit. 21.10.2018]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/dokumenty-statistiky-formulare/loga-a-znaceni/>

Metodika pro udělování značky KLASA. KLASA [online]. 2014 [cit. 17.10.2018]. Dostupné z: <https://www.eklasa.cz/vyrobci/jak-ziskat-klasu/metodika/>

Natural Personal Care. Natural Products Association [online]. 2018 [cit. 08.11.2018]. Dostupné z: <https://www.npanational.org/certifications/natural-seal/natural-seal-personal-care/>

O Czech Made. CZECH MADE [online]. 2018 [cit. 12.10.2018]. Dostupné z: <https://www.czechmade.cz/o-czech-made/>

O projektu. Regionální potravina [online]. 2018 [cit. 2018-10-18]. Dostupné z: <https://www.regionalnipotravina.cz/o-projektu/>

O společnosti. Vím, co jím [online]. 2018 [cit. 21.10.2018]. Dostupné z: <https://www.vimcojim.cz/vimcojim/o-spolecnosti/>

O značce KLASA. KLASA [online]. 2014 [cit. 17.10.2018]. Dostupné z: <https://www.eklasa.cz/o-znacce-klasa/>

Our label for the environment. Blue Angel [online]. 2019 [cit. 01.03.2019]. Dostupné z: <https://www.blauer-engel.de/en/our-label-environment>

Označení CE. Evropská unie [online]. 2018 [cit. 2018-10-05]. Dostupné z: https://europa.eu/youreurope/business/product/ce-mark/index_cs.htm

Označení CE. Ministerstvo průmyslu a obchodu [online]. 2013 [cit. 2018-10-05]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/cz/podnikani/standardizace/novinky/oznaceni-ce--119429/>

Právo EU. Evropská unie [online]. 2017 [cit. 2018-10-04]. Dostupné z: https://europa.eu/european-union/law_cs

Přehled funkcí. Survio. [online]. 2012 [cit. 14.02.2019]. Dostupné z: <https://www.survio.com/cs/dotaznikovy-system-funkce>

Rainforest Alliance Certified. dTest [online]. 2019 [cit. 01.03.2019]. Dostupné z: <https://www.dtest.cz/znacky/111/rainforest-alliance-certified>

RASFF - základní informace. Ministerstvo zdravotnictví České republiky [online]. 2016 [cit. 18.03.2019]. Dostupné z: https://www.mzcr.cz/Verejne/dokumenty/rasff-zakladni-informace_12819_3449_5.html

Responsibilities and Costs. Rainforest Alliance [online]. 2019 [cit. 01.03.2019]. Dostupné z: <https://www.rainforest-alliance.org/business/solutions/certification/agriculture/get-certified/responsibilities-costs/>

Systém rychlého varování pro potraviny a krmiva (RASFF). eAGRI [online]. 2019 [cit. 18.03.2019]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/potravin/bezpecnost-potravin/system-rychleho-varovani-pro-potravin/?pageSize=50>

Systém rychlého varování pro potraviny a krmiva (RASFF). Informační centrum bezpečnosti potravin [online]. 2018 [cit. 18.03.2019]. Dostupné z: [https://www.bezpecnostpotravin.cz/stranka/system-rychleho-varovani-pro-potravin-y-a-krmiva-\(rasff\).aspx](https://www.bezpecnostpotravin.cz/stranka/system-rychleho-varovani-pro-potravin-y-a-krmiva-(rasff).aspx)

The Blue Angel. ESE World [online]. 2019 [cit. 01.03.2019]. Dostupné z: <https://www.esecom/en/esecom-world/sustainability/the-blue-angel/>

USDA Organic. USDA [online]. 2018 [cit. 2018-10-25]. Dostupné z: <https://www.usda.gov/topics/organic>

ÚŠELA, Jan. Horší potraviny pro Východ musí skončit. Zákaz dvojí kvality už má podporu, říká Jourová. Aktuálně.cz [online]. 2018 [cit. 05.10.2018]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/horsi-potraviny-pro-vychod-musi-skoncit-zakaz-dvoji-kvality/r~2b020f8a3c0411e88560ac1f6b220ee8/>

Užití. Český výrobek [online]. 2018 [cit. 18.10.2018]. Dostupné z: <https://www.ceskyvyrobek.cz/uziti>

Všechny funkce. Click4Survey - Dotazníky a ankety [online]. 2011 [cit. 14.02.2019]. Dostupné z: <https://www.click4survey.cz/funkce/>

Výkonná agentura pro spotřebitele, zdraví, zemědělství a potraviny (Chafea). Překladačské středisko pro instituce Evropské unie [online]. 2016 [cit. 2018-10-05]. Dostupné z: <http://cdt.europa.eu/cs/node/989>

What Does The Frog Mean?. Orinoco Coffee & Tea [online]. 2019 [cit. 01.03.2019]. Dostupné z: <https://www.orinococoffeeandtea.com/what-does-the-frog-mean/>

PŘÍLOHY

Příloha A – Dotazník.....	60
---------------------------	----

PŘÍLOHA A – DOTAZNÍK

Vážení respondenti,

jsem studentem třetího ročníku Univerzity Pardubice. V rámci své bakalářské práce, která je zaměřena na značky záruk o původu a kvalitě, si Vás dovoluji oslovit a poprosit o vyplnění krátkého dotazníku. Dotazník je anonymní a jeho vyplnění Vám nezabere více jak pár minut.

Moc si vážím Vaší pomoci a děkuji!

Martin Svoboda

1) Jak často nakupuje, ať už potraviny, tak jiné výrobky?

- a) Každý den
- b) Každý druhý den
- c) Jednou týdně
- d) Méně než jednou týdně

2) Zohledňujete při nákupu jednotlivé značky záruky o původu a kvalitě?

- a) Ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Ne

3) Ohodnoťte, jaký vliv při nákupu na Vás mají níže uvedené faktory.
(1 – žádný, 5 – velký)

Kvalita (složení)	1	2	3	4	5
Cena	1	2	3	4	5
Značka (výrobce)	1	2	3	4	5

4) Jaké „značky kvality“ znáte? (vypište)

5) Myslíte si, že značka kvality vyjadřuje skutečně kvalitu výrobku?

- a) Ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Ne

6) Jste spokojeni se současnou informovaností spotřebitelů týkající se značek záruky o původu a kvalitě na českém trhu?

- a) Ano
- b) Ne
- c) Nedokážu posoudit

7) Setkali jste se někdy s následující značkou?



- a) Ano
- b) Ne

8) Pokud jste v předchozí otázce odpověděli "ano", dokážete vyjádřit podstatu dané značky? (Napište, co tato značka znamená.)

9) Setkali jste se někdy s následující značkou?



- a) Ano
- b) Ne

10) Pokud jste v předchozí otázce odpověděli "ano", dokážete vyjádřit podstatu dané značky? (Napište, co tato značka znamená.)

11) Setkali jste se někdy s následující značkou?



- a) Ano
- b) Ne

12) Pokud jste v předchozí otázce odpověděli "ano", dokážete vyjádřit podstatu dané značky? (Napište, co tato značka znamená.)

13) Jak vypadá logo značky CZECH MADE?



a)



b)



c)

14) Dáváte při nákupu přednost českým výrobkům?

- a) Ano
- b) Ne

15) Myslíte si, že jsou české výrobky kvalitnější než ty ostatní zahraniční?

- a) Ano
- b) Ne
- c) Kvalita je stejná
- d) Záleží na druhu výrobku

I. Jaké je Vaše pohlaví?

- a) Muž
- b) Žena

II. Jaký je Váš věk?

- a) Méně než 18 let
- b) 18-25
- c) 26-35
- d) 36-45
- e) 46 a více

III. Jaké je Vaše nejvyšší dokončené vzdělání?

- a) Základní, popřípadě bez vzdělání
- b) Středoškolské
- c) Vysokoškolské