

Vnímání značek kvality potravin v České republice: výsledky pilotní studie[#]

Food quality labels perception in the Czech Republic: trial study results

Tomáš Sadílek – Alexandr Asmalovskij***

ABSTRAKT

Tento článek pojednává o výsledcích provedené pilotáže postojů a názorů spotřebitelů na značky kvality v České republice a vlivu značek kvality na nákupní chování při výběru potravin. Za tímto účelem bylo provedeno dotazníkové šetření, jehož výstupy jsou základem pro rozsáhlejší výzkum, který je prováděn v roce 2016. V příspěvku jsou prezentována teoretická východiska značek kvality, je uveden přehled značek kvality, se kterými se mohou setkat spotřebitelé na českém trhu. V rámci výsledků je prezentována struktura výběrového souboru, pořadí faktorů, které nejvíce ovlivňují nákup potravin a názory respondentů na potraviny označené značkami kvality.

Klíčová slova: Značky kvality potravin; Nákupní chování; Postoje spotřebitelů

ABSTRACT

The article presents outputs of a trial which discovered consumers' opinions on food quality labels in the Czech Republic and the influence of food quality labels on food shopping behaviour. Questionnaire research is a basis for further research which will be realized in 2016. Theoretical foundations of food quality labels and an overview of quality labels used in the Czech foodstuff market are described in the paper. Sample structure, order of factors most influencing customers' shopping behaviour, and customers' opinions on foodstuffs marked with quality labels are presented within research outputs.

Keywords: Food quality labels; Buying behaviour; Consumers opinions

JEL classification: L15, M30

[#] Článek je zpracován jako jeden z výstupů výzkumného projektu Sociální a udržitelné podnikání v kontextu mezinárodního obchodu registrovaného u Interní grantové agentury Vysoké školy ekonomické v Praze pod evidenčním číslem F2/50/2017.

* Mgr. Bc. Tomáš Sadílek, Odborný asistent,

Affiliace: Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta mezinárodních vztahů, nám. W. Churchilla 4, 13067 Praha 3, tomas.sadilek@vse.cz, Česká republika

Affiliation: University of Economics, Prague, The Faculty of International Relations, nám. W. Churchilla 4, 130 67 Praha 3 – Žizkov, e-mail: tomas.sadilek@vse.cz, Czech Republic

** Ing. Alexandr Asmalovskij,

Affiliace: Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta mezinárodních vztahů, nám. W. Churchilla 4, 13067 Praha 3, xasmo00@vse.cz, Česká republika

Affiliation: University of Economics, Prague, The Faculty of International Relations, nám. W. Churchilla 4, 130 67 Praha 3 – Žizkov, e-mail: xasmo00@vse.cz, Czech Republic

Úvod

Po zrušení potravinářských jakostních norem v roce 1993 se kvalita mnoha výrobků snížila, aniž by to spotřebitel zpozoroval. Postupně se začaly objevovat informace, že je třeba sledovat složení výrobků, protože neobsahují to, co by ve skutečnosti obsahovat měly. Na druhou stranu toto nelze vždy výrovcem potravin určit, leda by hrozilo porušení zdravotní nezávadnosti. Problémem však bylo a zůstává, že člověk nechodí nakupovat proto, aby v obchodech strávil svůj čas čtením mnohdy nepřehledně a nečitelně psaného složení, které u pultových prodejů často nebývá k dispozici vůbec. Proto se bohužel stává, že spotřebitel kupuje falšované výrobky, u nichž největší roli hraje název na obale, ne skutečné složení či výživová hodnota.

Časem se vodítkem kvality nebo případné nekvality potravinářských výrobků stala cena. Však ani ta dnes není zárukou obsahu kvalitních či zákazníkům očekávaných surovin. Na jedné straně se dnes určité ukazatele kvality výrobků zlepšují, na straně druhé dochází k stále častějšímu využívání náhražek v potravinách. Tento problém se snaží řešit i značky kvality, kterých je v dnešní době na trhu již velké množství. Tyto značky by měly být garancí kvality daného výrobku z hlediska složení, místa či způsobu výroby a měly by spotřebiteli pomoci s výběrem kvalitních a nefalšovaných potravinářských výrobků.

Vzhledem k tomu, že se na kvalitu jako na faktor při výběru potravin dívá stále více spotřebitelů, i značky kvality tímto nabývají na významu. Jsou významné nejen pro spotřebitele, ale také pro výrobce, který tímto způsobem může na svůj výrobek, jež splňuje dané parametry k získání takové značky, zákazníka upozornit nebo se odlišit od konkurence a tím získat určitou konkurenční výhodu.

1. Teoretická východiska

Značky kvality neboli tzv. účelové značky jsou grafické symboly, které se vyskytují na obalu produktu nebo na produktu samotném, případně v doprovodných informačních materiálech. Informují o vybraných parametrech produktu (obalu) či jeho užití (Velčovská, 2005).

Značky kvality jsou nástrojem jak ubezpečit spotřebitele o kvalitě prostřednictvím certifikace. Konkrétní značky pokrývají jen určitý aspekt kvality, to znamená, že se na trhu lze setkat se značkami kvality výrobků nebo značkami kvality služeb.

Dle Tuldera (2006) existuje mezi značkami kvality velká rozmanitost. Značky dělí do několika kategorií, které se mohou vzájemně překrývat. Jedná se o značky:

- odvětvové (sektorové) – např. HORECA Select,
- týkající se pracovních podmínek – např. Fair Trade, Oké bananas,
- týkající se podmínek výroby – např. FSC certifikát, Rainforest Alliance,
- týkající se recyklace a organických produktů – např. Eco-O.K.,
- týkající se politiky HR – např. Investor in People,
- produktové – např. Klasa.

Veškeré účelové značky člení mnohem detailněji Velčovská (2005) a to dle následujících hledisek: hledisko závaznosti, hledisko obsahu, hledisko rozsahu a geografické hledisko.




Značky kvality mají nepopiratelný význam jak pro výrobce, tak pro spotřebitele. Spotřebitelům tyto značky poskytují určitou jistotu, jelikož výrobek nesoucí danou značku








musí plnit stanovené normy či požadavky. Značky kvality dále přispívají k snadnější orientaci na trhu – „jak si vybrat s minimálním rizikem kvalitní výrobek či službu“. Jedním z předpokladů současného chování spotřebitelů je fakt, že lidé stále častěji kupují produkty ne proto, co dělají, ale proto, co pro ně znamenají. Mnohdy je produkt hodnocen podle svých konkrétních kvalit (ne jádra, tedy hlavního užitku, který má poskytovat), ale tzv. rozšířeného produktu (souboru nehmataelných prvků, které přinášejí spotřebiteli vnímanou výhodu, např. image, servis, poradenství apod.). Součástí rozšířeného produktu jsou i značky kvality, které tímto způsobem ovlivňují chování spotřebitele. (Turčínková, 2007; Klánová, 2013)







Přínos značek pro výrobce je mnohdy daleko vyšší než přínos značek pro spotřebitele. Značka kvality může fungovat jako efektivní marketingový nástroj, který vede ke zvýšení odbytu (po získání loga některé ze značek) či ke zvýšení povědomí mezi spotřebiteli, značky jsou tedy výrobci vnímány jako důležitý nástroj podpory prodeje. Z průzkumu realizovaného agenturou Focus Agency pro odborné periodikum Marketing Journal vyplývá, že 81 % společností vidí hlavní přínos používání značek kvality v očekávaném navýšení důvěry zákazníků. Dalším přínosem je již zmíněné navýšení tržeb a způsob, jak se odlišit od konkurence. 39 % společností pak vnímá značku kvality jako garanci stálosti výroby a vysoké kvality svých produktů. (Focus Agency, 2013; Horáček, 2014)

Na českém trhu s potravinami se nachází velké množství značek kvality, které by měly být vodítkem pro spotřebitele a zároveň zárukou kvality a původu výrobku. Spotřebitel se může setkat se značkami používanými pouze pro výrobky potravinářské (např. značka Klasa či Regionální potravina) nebo se značkami, které se udělují i v jiných výrobních kategoriích (např. CZECH MADE nebo Český výrobek).

Tab. 1: Značky kvality potravin používané v České republice

| Logo značky | Název značky | Stručná charakteristika |
|---|---|--|
|  | KLASA | Značka udělována ministrem zemědělství nejvyšším potravinářským a zemědělským výrobkům. |
|  | Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR | Takto označené výrobky musí být zhotoveny na českém území se stanoveným podílem českých surovin. Značka je udělována Potravinářskou komorou ČR. |
|  | Český výrobek (nadačního fondu Český výrobek) | Označení jak potravinových, tak nepotravinových výrobků, jejichž výrobce je podnik ve vlastnictví českých občanů a výtěžek se nepřevádí mimo území ČR. Značka udělována Nadačním fondem Český výrobek. |

| | | |
|---|---|---|
|  | <p>Český výrobek (společnosti Český výrobek s.r.o.)</p> | <p>Označení výrobků nezávadných a bezpečných vyrobených v České republice (kde zaměstnanci jsou Češi). Značku uděluje společnost Český výrobek s.r.o.</p> |
|  | <p>Czech made</p> | <p>Značka, jež je součástí státního Programu Česká kvalita, vyjadřuje skutečnost, že kvalita označených výrobků a služeb byla objektivně ověřena třetí stranou. Tuto značku vydává Sdružení pro Cenu České republiky za jakost.</p> |
|  | <p>BIO – produkt ekologického zemědělství</p> | <p>Celostátní ochranná známka pro biopotraviny udělována kontrolními organizacemi, které byly pověřeny Ministerstvem zemědělství.</p> |
|  | <p>BIO v EU</p> | <p>Logo EU pro ekologickou produkci balených biopotravin, jež bylo zavedeno Evropskou komisí.</p> |
|  | <p>Ekologicky šetrný výrobek</p> | <p>Označení výrobků a služeb, které jsou prokazatelně šetrné k životnímu prostředí i ke zdraví spotřebitele, jež je udělováno Ministerstvem životního prostředí.</p> |
|  | <p>Regionální potravina</p> | <p>Značka udělována Ministerstvem zemědělství nejvyšším zemědělským výrobkům, které zvítězí v krajských soutěžích.</p> |
|  | <p>Vím, co jím</p> | <p>Označení nutričně vyvážených potravin udělováno obecně prospěšnou společností Vím, co jím a piju. Patří i to „piju“?</p> |

| | | |
|---|----------------------------------|---|
|  | Zdravá potravina | Označená potravina nesmí obsahovat sporné přidané látky, éčka a umělá aromata. Značku uděluje o. s. Zdravá potravina. |
|  | Certified e-friendly food (CEFF) | Potravinářské výrobky bez konzervantů, umělých barviv a sladidel, značka je udělována nezávislou institucí. |
|  | Chráněné zeměpisné označení | Označení výjimečného zemědělského produktu nebo potraviny z daného regionu/místa. Ve vymezené oblasti musí probíhat alespoň jedna z fází výroby, tj. produkce, zpracování nebo příprava. Udělována Evropskou komisí. |
|  | Chráněné označení původu | Označení výjimečného zemědělského produktu nebo potraviny z daného regionu/místa. Všechny fáze výroby musí probíhat ve vymezené oblasti, týká se to rovněž surovin. Udělována Evropskou komisí. |
|  | Zaručená tradiční specialita | Zemědělský produkt nebo potravina, produkované nebo vyráběné po dobu minimálně 30 let, jejichž zvláštní povaha je uznávána EU. Udělována Evropskou komisí. |
|  | Fair Trade | Jedná se o systém certifikace výrobků ze zemí tzv. třetího světa, kdy zakoupením tohoto výrobku spotřebitel přispívá znevýhodněným výrobcům (převážně ze zemí třetího světa). Značku spravuje Fairtrade Labelling Organisation International. |

Zdroj: Babička (2012), Eagri (2015)

2. Design výzkumu a výběrový soubor

Cílem příspěvku je (1) identifikovat hlavní faktory při rozhodování o nákupu potravin a ukázat v jakém pořadí je respondenti uvádějí, (2) zjistit znalost značek kvality, které se vyskytují na českém trhu potravin a (3) prezentovat názory respondentů na potraviny označené značkami kvality.

Prezentovaný výzkum je pilotáží v rámci výzkumu značek kvality. Během pilotáže bylo v období od prosince 2015 do ledna 2016 osloveno 36 respondentů, přičemž rozložení zhruba odpovídá rozložení sledovaných kategorií, kterými byly v populaci České republiky zastoupeny. Základní soubor tvořili všichni obyvatelé České republiky starší 18 let, výběrovým souborem pak byli respondenti osloveni před prodejny potravin. Zároveň byl rozhovor také nahráván za účelem kvalitativního vyhodnocení. Na základě informací získaných z pilotáže bude dále doplněn a upraven dotazník pro finální dotazování.

Výzkumnou technikou bylo osobní polostrukturované dotazování, kdy respondenti odpovídali na baterii 13 otázek s uzavřenými a otevřenými odpověďmi a škálovými otázkami. Pro výběr respondentů byla zvolena reprezentativní technika, konkrétně se jednalo o prostý náhodný výběr, kdy byli dotazováni respondenti před prodejny potravin a technika vhodné příležitosti. Otázky byly zaměřeny na zjištění postojů respondentů k nákupu potravin označených značkami kvality a jejich znalosti značek kvality uváděných na potravinách prodávaných v České republice. Dále dotazník obsahoval segmentační otázky na velikost domácnosti, celkový čistý příjem respondentovy rodiny, nejvyšší dosažené vzdělání respondenta a PSC, na základě kterého byl identifikován region bydliště. Cílem dotazování bylo získat více odpovědí od žen, které mají na nákupní chování u potravin větší vliv a rozhodovací pravomoci než muži. Respondenti byli ochotní odpovídat na otázky a nebyl zaznamenán významnější počet respondentů, kteří by se zdráhali dotazování zúčastnit. Získaná data byla posléze zpracována a provedeno třídění prvního a druhého stupně, provedena korelační analýza a testovány pracovní hypotézy.

Výsledky výzkumu

V rámci výběrového souboru se podařilo zajistit rovnoměrné rozložení odpovědí v kategoriích počet členů v domácnosti a zhruba také v kategorii celkového měsíčního čistého příjmu domácnosti. V kategorii pohlaví se dokonce podařilo získat vyšší zastoupení žen, což je výhodné, protože ve většině rodin je rozhodování o nákupu potravin na ženách. Nerovnoměrného zastoupení bylo dosaženo v kategorii věku, kdy skoro přes 41 % respondentů spadá do věkové skupiny 20 – 29 let. Teritoriální rozložení respondentů je takové, že skoro 64 % respondentů pochází ze Středočeského kraje, zbytek respondentů je z kraje Olomouckého a Plzeňského. Můžeme tedy tvrdit, že se nám podařilo zajistit zastoupení jak respondentů žijících ve velkých městech a blízko velkých měst, kteří zpravidla mají jiný životní styl a tím pádem i nákupní chování, než lidé žijící v rurálních regionech

Tab. 2: Charakteristika výběrového souboru (n = 36)

| | | | | | |
|-----------------------------------|----------------------------|--------|--|--------------------|--------|
| Počet členů v domácnosti | 1 | 8,3 % | Celkový měsíční čistý příjem domácnosti | Do 10 000 Kč | 16,7 % |
| | 2 | 22,2 % | | 10 000 – 20 000 Kč | 19,4 % |
| | 3 | 22,2 % | | 20 000 – 30 000 Kč | 27,8 % |
| | 4 | 22,2 % | | 30 000 – 40 000 Kč | 13,9 % |
| | 5 | 25 % | | 40 000 – 60 000 Kč | 11,1 % |
| | | | | Nad 60 000 Kč | 11,1 % |
| Nejvyšší dosažené vzdělání | Základní | 11,1 % | Věková kategorie | 20 -29 let | 41,7 % |
| | Středoškolské bez maturity | 16,7 % | | 30 – 39 let | 19,4 % |
| | Středoškolské s maturitou | 44,4 % | | 40 – 49 let | 19,4 % |
| | Vyšší odborné | 2,8 % | | 50 – 59 let | 11,1 % |
| | Vysokoškolské | 25,0 % | | 60 a více let | 8,3 % |
| Pohlaví | Žena | 63,9 % | Kraj | Středočeský | 63,9 % |
| | Muž | 36,1 % | | Plzeňský | 2,8 % |
| | | | | Olomoucký | 33,4 % |

Zdroj: Vlastní výzkum

V rámci pořadí faktorů, které nejvíce ovlivňují nákup potravin, je potvrzen dřívější předpoklad, že hlavním kritériem je cena. Každý respondent byl požádán, aby sdělil tři faktory, které nejvíce ovlivňují jeho nákup potravin, přičemž kromě výše uvedené ceny, respondenti kladli velký důraz na původ potravin (jestli se jedná o český nebo zahraniční produkt a také jestli jde o regionální produkt, nebo produkt dovážený z větší vzdálenosti). Dotazovaní se také orientovali podle vzhledu produktu, považovali za důležité sensorické hodnocení výrobku. Dalšími faktory, které se umisťovaly na prvním až pátém místě, byly kvalita, složení produktu, chuť (což je nejvíce subjektivní kritérium ze všech uvedených) a doporučení známých. Značka kvality se umístila na 7. místě v případě prvního jmenovaného faktoru, na 10. místě u druhého jmenovaného faktoru a na 3. místě u třetího jmenovaného faktoru. Znamená to tedy, že značka kvality pro respondenty není jedním z hlavních kritérií výběru.

Tab.3: Pořadí faktorů, které nejvíce ovlivňují nákup potravin (řazeno sestupně)

| | První faktor, který nejvíce ovlivňuje nákup potravin | Druhý faktor, který nejvíce ovlivňuje nákup potravin | Třetí faktor, který nejvíce ovlivňuje nákup potravin |
|----|---|---|---|
| 1 | Cena | Cena | Cena |
| 2 | Původ | Původ | Vzhled |
| 3 | Kvalita | Složení | Značka kvality |
| 4 | Složení | Vzhled | Složení |
| 5 | Chuť | Jiné | Doporučení známých |
| 6 | Vzhled | Doporučení známých | Kvalita |
| 7 | Značka kvality | Zvyk | Čerstvost |
| 8 | Zvyk | Čerstvost | Chuť |
| 9 | Čerstvost | Chuť | Trvanlivost |
| 10 | Jiné | Značka kvality | Vzhled |

Zdroj: Vlastní výzkum

Provedené testy pořadové korelace (Kendalovo tau) nepotvrdily závislost mezi pořadím uváděných faktorů, znamená to tedy, že nelze jednoznačně říci, který faktor respondenti považují obecně za nejdůležitější, a vyskytuje se na prvním místě a neexistuje zde žádný trend. Hodnoty Kendalova tau byly od -0,433 do 0,06 a jsou statisticky významné na hladině významnosti $\alpha = 0,05$.

Stejně jako v případě faktorů ovlivňujících nákup potravin, byli i u následující otázky respondenti požádáni, aby jmenovali tři značky kvality, které znají. Potvrdil se dřívější předpoklad, že značka Klasa má klíčové postavení na českém trhu potravin a většina respondentů ji uvedla jako první možnost. Mnoho dotázaných si pak na další značky kvality nevzpomnělo, nicméně jako první odpověď se objevovaly také značky Český produkt, Bio a odpověď jiné, kdy respondenti jmenovali značky, které mezi značky kvality nepatří – např. privátní značky obchodních řetězců. Na základě toho můžeme usuzovat, že pojem značka kvality je pro mnoho dotázaných nejasným konceptem a i přes opakované kampaně na podporu známosti značek kvality neví, co si pod tímto pojmem představit. Jako druhou možnost respondenti jmenovali značky jako Český produkt a Regionální potravina a Zdravá potravina. Zajímavé je rovněž, že někteří uvedli značky Chráněné zeměpisné označení a Chráněné označení původu jako druhou a třetí odpověď, přičemž se jedná o značky, které nejsou mezi českými respondenty příliš známy. Poměrně početná je rovněž kategorie jiná, kam však respondenti řadili přímo značky výrobků či privátní značky řetězců, které však značkami kvality nejsou. Příkladem zmiňovaných značek mohou být emco, hamé, knorr, krásno, olma či nejasné pojmenování vlajka.

Tab. 4: Pořadí značek kvality uváděných respondenty (n = 57 odpovědí)

| | Značky kvality | První značka kvality | Druhá značka kvality | Třetí značka kvality | Další značkky kvality |
|----|-----------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|-----------------------|
| 1 | Klasa | 38,6 % | | | |
| 2 | Jiná | 5,3 % | 12,3 % | 5,3 % | 3,5 % |
| 3 | Český výrobek | 5,3 % | 5,3 % | | |
| 4 | Bio | 3,5 % | 1,8 % | | |
| 5 | Regionální potravina | | 3,5 % | 3,5 % | |
| 6 | Chráněné zeměpisné označení | | 3,5 % | | |
| 7 | Český produkt | | 1,8 % | 1,8 % | |
| 8 | Zdravá potravina | | 1,8 % | | |
| 9 | Česká potravina | | | 1,8 % | |
| 10 | Chráněné označení původu | | | 1,8 % | |

Zdroj: Vlastní výzkum

Ani v tomto případě provedené testy pořadové korelace (Kendalovo tau) nepotvrdily závislost mezi pořadím známosti značek kvality, znamená to tedy, že nelze jednoznačně říci, které značky jsou důležitější s výjimkou značky Klasa, jejíž postavení je výjimečné. Hodnoty Kendalova tau byly od -0,501 do 0,229, jsou statisticky významné na hladině významnosti $\alpha = 0,05$ a neexistuje zde žádný trend.

Dalším cílem bylo zjistit, jaké jsou názory respondentů na potraviny označené značkami kvality. Je pozoruhodné, že 94,4 % dotazovaných spíše souhlasilo s tím, že potraviny označené značkami kvality splnily jejich očekávání, ale jen 58,3 % respondentů považuje potraviny označené značkami kvality za skutečně kvalitnější (13,9 % zcela souhlasí a 44,4 % spíše souhlasí) a 30,6 % odpovědí bylo ani souhlasných, ani nesouhlasných. Podobně respondenti odpovídali i na otázky, zda jsou potraviny označené značkami kvality důvěryhodné, kdy 61,1 % dotázaných s tímto tvrzením souhlasí (19,4 % zcela souhlasí a 41,7 % spíše souhlasí), což je zajímavá informace pro producenty potravin, kteří usilují o získání některé ze značek kvality. Ochotu platit za potraviny označené značkami kvality více, než za potraviny neoznačené, mělo 72,2 % respondentů, což u dotázaných definuje pozitivní trend, že spotřebitelé jsou ochotni si připlatit za produkty, které jsou označeny značkami kvality a u nichž je očekávání, že budou mít vyšší kvalitu než konkurenční produkty. Tato zjištění je také možné potvrdit jednovýběrovým t-testem, jehož hodnota byla vždy $t = 0$ na hladině významnosti $\alpha = 0,05$.

Tab. 5: Názory respondentů na potraviny označené značkami kvality (n = 36)

| | 1 (%) | 2 (%) | 3 (%) | 4 (%) | 5 (%) | Hodnota T-testu |
|---|----------|----------|----------|----------|----------|--------------------|
| Splňují potraviny označené značkami kvality Vaše očekávání? | 0 | 94,4 | 5,6 | 0 | 0 | Sig = 0, T = 53,09 |
| Jsou dle Vašeho názoru potraviny označené značkami kvality skutečně kvalitnější? | 13,9 | 44,4 | 30,6 | 2,8 | 2,8 | Sig = 0, T = 15,43 |
| Jsou podle Vašeho názoru značky kvality důvěryhodné? | 19,4 | 41,7 | 22,2 | 8,3 | 2,8 | Sig = 0, T = 13,36 |
| Jste ochotni platit za potraviny označené značkami kvality více než za potraviny neoznačené? | 27,8 | 44,4 | 13,9 | 5,6 | 2,8 | Sig = 0, T = 12,21 |

Zdroj: vlastní výzkum, pozn: 1 – zcela souhlasím, 2 - spíše souhlasím, 3 – ani souhlasím, ani nesouhlasím, 4 – spíše nesouhlasím, 5 – zcela nesouhlasím

Závěr

Z pilotáže tohoto výzkumu značek kvality, ve kterém bylo dotázáno 36 respondentů, lze vyvodit několik závěrů. Při identifikaci tří faktorů, které nejvíce ovlivňují spotřebitele při nákupu potravin, byl potvrzen již zmíněný předpoklad, že nejvýznamnějším faktorem je cena. Daný předpoklad však v této fázi výzkumu nelze jednoznačně potvrdit. Přesnější výsledky se ukáží při vyšším počtu respondentů a statisticky významné korelaci. Druhým nejdůležitějším faktorem hned po ceně je pro spotřebitele původ potravin, přičemž respondenty zajímá, z jaké země výrobek pochází a u domácích produktů z jakého regionu. Třetím vlivným faktorem je dle zjištěných informací vzhled potravin. Sensorické vlastnosti tedy také hrají významnou roli při výběru. Je třeba zmínit i další uváděné faktory, které se vyskytovaly na prvním až pátém místě, jsou to kvalita, složení produktu, chuť a doporučení známých. Z výše uvedeného vyplývá, že značka kvality nepatří mezi klíčové faktory při výběru potravin a nemá tedy významný vliv na nákupní chování spotřebitelů. Dále můžeme na základě provedené pilotáže usuzovat, že povědomí o značkách kvality v České republice obecně není vysoké.

Respondenti byli také požádáni, aby vyjmenovali tři značky kvality. Na prvním místě zde byla nejčastěji uváděna značka Klasa. Z výsledků této studie lze říci, že má nejvyšší povědomí na českém trhu. Další značky uváděné na prvním místě jsou Český produkt a značka Bio. Mimo to dotazovaní také jmenovali názvy, jež nejsou značkami kvality ale například privátními značkami obchodních řetězců. Někteří respondenti nebyli schopni jmenovat žádnou značku kvality. Tyto skutečnosti vypovídají o tom, že povědomí o značkách

kvality v České republice obecně není vysoké. Takovéto označení tedy nemá příliš velký význam a spotřebitelé nemají zcela jasnou či přesnou představu o tom, co značka kvality znamená.

V neposlední řadě byly zkoumány názory spotřebitelů na potraviny označené značkami kvality. Zde téměř 95 % dotazovaných spíše souhlasilo s tím, že potraviny označené značkami kvality splňují jejich očekávání, přičemž pouze 58 % spotřebitelů skutečně považuje potraviny označené značkami kvality za kvalitnější v porovnání s běžnými výrobky. Na otázku, zda jsou potraviny označené značkami kvality důvěryhodné, odpovědělo 61 % dotazovaných souhlasně, přičemž 19 % zcela souhlasí a 42 % spíše souhlasí s tímto tvrzením. Zároveň je 72 % respondentů ochotno zaplatit za potraviny označené značkami kvality více, než za potraviny neoznačené. Z těchto dat vyplývá závěr, že přibližně dvě třetiny spotřebitelů důvěřují značkám kvality a téměř tři čtvrtiny jsou ochotni si za takovéto výrobky připlatit. Poněkud paradoxní však je, že povědomí o těchto značkách a jejich významu není příliš vysoké. Tím pádem zůstává otázkou, zda a jakou skutečnou hodnotu tyto značky mají na trhu potravin v České republice.

Literatura:

- [1] Babička, L. *Průvodce světem potravin. Bezpečnostpotravin.cz* [online]. 2012 [cit. 9.2.2016]. Dostupné z: <http://www.bezpecnostpotravin.cz/>
- [2] Eagri. *Potraviny* [online]. ©2009-2013 [cit. 9.2.2016]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/>
- [3] Focus Agency. *Průzkumy*. Focus-age.cz [online]. 2013 [cit. 9.2.2016]. Dostupné z: <http://goo.gl/7UDibd>
- [4] Horáček, Filip. *Chaos za stovky milionů. Značek kvality je na českém trhu příliš*. In: iDnes.cz [online]. 2014, [cit. 15. 1. 2016]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/chaos-v-ceskych-znackach-kvality-do4-/ekonomika.aspx?c=A140120_133534_ekonomika_fih
- [5] Klánová, Eva. *Jak fungují značky kvality? Prioritu má zkušenost s výrobkem*. Retail Info Plus [online]. 2013, 3, (5) [cit. 9.2.2016]. Dostupné z: <http://goo.gl/X8PKqP>
- [6] Turčínková, Jana. (2007). *Chování a rozhodování spotřebitele*. Brno, MSD.
- [7] Van Tulder, R. – Van der Zwart, A. (2006). *International business-society management: Linking corporate responsibility and globalization*. Oxon, Routledge.
- [8] Velčovská, Š. – Marhounová, M. (2005): *Marketingové pojetí značky*. Ostrava, VŠB-TU Ostrava.