

**VYSOKÁ ŠKOLA EVROPSKÝCH A REGIONÁLNÍCH
STUDIÍ, O. P. S., ČESKÉ BUDĚJOVICE**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**ZNAČKY KVALITY NA ČESKÉM TRHU A VÝZKUM
SPOTŘEBNÍHO CHOVÁNÍ**

Autor práce: Lucie Žahourová, DiS.

Studijní obor: Marketing a management služeb

Forma studia: prezenční

Vedoucí práce: doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

Katedra: Katedra managementu a marketingu služeb

2014

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně, na základě vlastních zjištění a s použitím odborné literatury a materiálů uvedených v této práci.

Souhlasím, aby práce byla uložena v knihovně Vysoké školy evropských a regionálních studií v Českých Budějovicích a zpřístupněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v plném znění

Děkuji vedoucímu bakalářské práce doc. Ing. Marii Heskové, CSc. za cenné rady, připomínky a metodické vedení práce.

Abstrakt

ŽAHOUROVÁ, L. *Značky kvality na české trhu a výzkum spotřebního chování : bakalářská práce*. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, o. p. s., 2014. 60 s. Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

Klíčová slova: analýza trhu, marketingový výzkum, spotřebitel, značka, značky kvality

Bakalářská práce se zaměřuje na teoretické aspekty značek a jejich význam. Cílem práce je provedení analýzy značek kvality potravinářských výrobků na českém trhu a realizace marketingového výzkumu spotřebního chování.

Práce je členěna celkem do pěti částí. První kapitola je věnována vymezení cíle práce a metodice zpracování bakalářské práce. Druhá část je zaměřena na teoretické aspekty teorie značek a značek kvality a jejich výzkum. Třetí kapitola se věnuje analýze nabídky potravinářských produktů v rámci značek kvality. Čtvrtá část prezentuje projekt marketingového výzkumu. Závěrečná kapitola zahrnuje zhodnocení analýzy trhu a výsledky marketingového výzkumu.

Abstract

ŽAHOUROVÁ, L. *Marks quality on the Czech market and research consumer behaviour : Bachelor thesis*. České Budějovice: The College of European and Regional Studies, 2014. 60 p. Supervisor: doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

Key words: analysis market, marketing research, consumer, mark, marks quality

The bachelor thesis deals with theoretical aspects of marks and their meaning. The aim execution an analysis the marks quality of food products to the Czech market and implementation of marketing research consumer behavior.

The thesis is divided into parts. The first chapter is devoted to defining the goal and methodology processing of the beachelor's thesis. The second part focuses on theoretical aspects of the theory the marks and marks quality and their research. The third chapter is devoted to analysis of supply of food products in the marks quality. The fourth part presents project marketing research. The final chapter includes evaluation analysis market and the results of marketing research.

Obsah

Abstrakt	4
Abstract	5
Obsah.....	6
Úvod	8
1 Cíle a metodika práce	9
2 Teoretické aspekty značek kvality a jejich význam.....	10
2.1 Historie značek.....	10
2.2 Charakteristika značky	11
2.3 Co může být značkou?	12
2.4 Značkové programy	13
2.5 Hodnota značky.....	14
2.5.1 Hodnocení značek	15
2.6 Názvy značek	15
2.7 Proces strategického řízení značky	16
Identifikace a stanovení positioningu a hodnot značky	16
Plánování a implementace marketingových programů značky.....	17
Měření a interpretace výkonnosti značky.....	17
Zvyšování a udržování hodnoty značky.....	17
2.8 Řízení kvality a její vývoj	17
2.9 Směry řízení kvality v Evropě a ve světě.....	18
2.9.1 Směry řízení kvality v České republice	19
2.10 Charakteristika značek kvality	19
Program Česká kvalita	20
Značky kvality v Programu Česká kvalita	20
3 Analýza nabídky potravinářských produktů označených značkou kvality.....	28

3.1	Značka KLASA.....	28
3.2	Produkty KLASA.....	30
	Analýza nabídky produktů značky KLASA v ČR	30
	3.2.1 Výsledky analýzy nabídky produktů značky KLASA	31
4	Marketingový výzkum spotřebního chování zákazníka	32
	4.1 Projekt marketingového výzkumu	32
5	Zhodnocení analýzy trhu a marketingového výzkumu.....	34
	5.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření	50
	Závěr	53
	Seznam použitých zdrojů	54
	Seznam obrázků, tabulek a grafů	57
	Seznam obrázků	57
	Seznam tabulek	58
	Seznam grafů.....	58
	Seznam příloh.....	59
	Příloha č. I: Analýza nabídky produktů značky KLASA v ČR	59
	Příloha č. II: Dotazník – Značky kvality na českém trhu a jejich vnímání spotřebiteli	65

Úvod

Stále častěji se na českém trhu objevují nekvalitní a nebezpečné produkty a služby různých značek, resp. výrobců. Lidé mají právo vědět, co které výrobky či nabízené služby obsahují a mají právo si vybrat na základě zjištěných informací, zda o daný produkt či službu mají zájem. Významnou roli hraje také zdravotní riziko a s ním stále zvyšující se kritéria na bezpečnost potravinových produktů, která jsou jedním z nejkritičtějších aspektů pro spotřebitele při výběru a následném nákupu potravin. Vybrané téma bakalářské práce „Značky kvality na českém trhu a výzkum spotřebního chování“ se soustřeďuje na značky kvality potravinářského charakteru, jejich identifikaci a jejich vnímání námi, jako spotřebitelů.

Kvalita výrobků a služeb má v dnešní době velmi významnou roli a pro mnoho obchodníků se jedná o klíčovou roli v tom smyslu, že mají vliv na jejich úspěch případně neúspěch. Klíčová je i kvalita pro spotřebitele, kteří díky velikému množství nejrůznějších značek mají možnost si vybrat právě tu, která jim zaručí nespornou kvalitu, ať produktu či služby.

1 Cíle a metodika práce

Cílem bakalářské práce je provedení analýzy značek kvality potravinářských výrobků na českém trhu a realizace vlastního marketingového výzkumu spotřebního chování.

V teoretické části bakalářské práce bude popsána historie a samotný význam značek. Významným prvkem této části bude samotná charakteristika značek kvality týkající se produktů i služeb.

Praktická část je pak zaměřena na analýzu nabídky potravinářských produktů označených značkou kvality. Je posouzen vztah nabídky (subjektů, kteří nabízejí produkty) i poptávky (pohled zákazníků). Analýza bude zpracována pomocí sekundárních, již zpracovaných dat (např. statistik ČSÚ, odborné literatury, publikovaná data agentur). Další významnou část představuje marketingový výzkum spotřebního chování zákazníků. Výzkum proběhne pomocí realizace vlastního marketingového výzkumu, který bude proveden formou dotazníkového šetření. Dotazník bude umístěn na internetu a bude anonymní. Poslední kapitola bakalářské práce bude věnována zhodnocení analýzy trhu a také grafickému vyhodnocení marketingového výzkumu spotřebního chování.

V marketingovém výzkumu budou hrát významnou roli tyto otázky:

- Nakupují zákazníci podle značek produktů?
- Znají zákazníci, co jsou to značky kvality?
- Upřednostňují zákazníci nákup potravin s označením značky kvality?

2 Teoretické aspekty značek kvality a jejich význam

2.1 Historie značek

S jistou podobou značek jsme se mohli setkat již ve třetím tisíciletí př. Kristem, kdy cesty, které vedly ke hrobkám faraónů byly dlážděny cihlami, které byly označeny značkou. Dochované značky se našly již 2. tis. let př. Kristem v Tróji, na stavbách v Egyptě a Římě.¹

Historie značek sahá až do středověku, ale podstata současných obchodních značek zůstala podobná, jako tehdy. Jednalo se především o její odlišení. Své produkty a výrobky (např. keramiku, porcelán, ozdobné šperky či chléb) označovali řemeslníci svými symboly právě proto, aby dali kupujícím jasně najevo, kdo daný produkt vyrobil a spojili tak s ním své jméno a kvalitu produktu.²

„Značky – anglicky „brands“ – slouží po celá staletí k rozlišování zboží jednotlivých výrobců. Slovo brand pochází ze staronorského slova brandr, což znamená „vypálit“, protože značka či cejch se používaly a stále používají ke značkování a identifikaci zvířat ze stáda jednoho vlastníka.“³

S obchodními značkami v dnešním slova smyslu se setkáváme v poslední dekádě 19. století. V té době vznikaly značky jako Coca-Cola, Avon, Gillette, Heineken, Heinz a další. Tyto značky jsou stále mezi námi a v rámci svých kategorií se nacházejí na prvních místech. Nejdéle žijící značky jsou tedy zde více jak 100 let.⁴

S ohledem na velké riziko padělání značek se začaly zavádět ochranné známky a také patenty. Možností, jak mohou obchodníci zaregistrovat svou značku představuje Madridská

¹ HESKOVÁ, M. *Category management*. Praha, 2006, s. 96.

² KELLER K. L. *Strategické řízení značky*. Praha, 2007, s. 80.

³ KELLER K. L. *Strategické řízení značky*. Praha, 2007, s. 32-33.

⁴ RYPÁČEK, P. *Strategic Brand Management – historie, současnost, budoucnost (I.)*[online]. [cit. 2003-09-01]. Dostupné z WWW: <http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_1380/>.

dohoda o mezinárodním zápisu ochranných známek. Ta pochází již z roku 1891 a Česká republika je její součástí. K roku 2013 Madridská dohoda čítá 54 členských zemí.⁵

2.2 Charakteristika značky

„Podle Americké marketingové asociace (American Marketing Association, AMA) je značka „jméno, termín, označení, symbol či design nebo kombinace těchto pojmů sloužící k identifikaci výrobků a služeb jednoho či více prodejců a k jejich odlišení v konkurenci trhu“. Technicky řečeno, kdykoli marketér vytvořil nové jméno, logo či symbol nového produktu, vytváří tak značku.“

Dle názorů mnoha manažerů obsahuje pojem značka více aspektů – definují ji jako něco, co se již dostalo do podvědomí lidí, má své jméno a důležité postavení v komerční sféře. Mezi definicí AMA a definicí manažerů, tedy o „značce s malým z“ a „značce s velkým Z“ je důležitý rozdíl, protože existují neshody o principu značky a o tom, co „značka“ vlastně znamená.⁶

V následujícím textu budou uvedeny různé definice, které se pojí k charakteristice značky.

„Značka je to, co prodává, je vztahem mezi produktem a zákazníkem, orientačním bodem při výběru souborem vjemů v hlavě zákazníka, nositelem klíčových hodnot důležitých pro zákazníka. Výrobce vlastní produkt, značku vlastní zákazník, protože značka je to, co mají zákazníci v hlavě, ve své mysli.“⁷

„Značka, to je jméno, symbol, barva, design a jejich kombinace pro takovou identifikaci výrobků nebo služeb prodejce nebo i skupiny prodejců, která je bude odlišovat od zboží a služeb konkurentů. Je to soubor slovních a anebo vizuálních sdělení, jež jako takové jsou součástí hmotné vlastnosti produktu. Jméno je součástí značky, která může být

1. ⁵ *Ochranné známky mezinárodní* [online]. [cit. 2013-12-04]. Dostupné z WWW: <<http://www.patentymuller.cz/ochranna-znamka-mezinarodni.html>>.

2. ⁶ KELLER K. L. *Strategické řízení značky*. Praha, 2007, s. 33.

3. ⁷ VYSEKALOVÁ, J. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha, 2011, s. 136.

vyslovována; jsou to písmena, slova a čísla. Obchodní značka je právním potvrzením, že majitel má výlučné právo na její používání.“⁸

2.3 Co může být značkou?

Značky poskytují významné výhody jak spotřebitelům, tak i firmám. Otázka tedy zní: Jak lze vytvořit značku? Jak označíme produkt? Firma již zná „zárodek“ značky, který vyplývá z marketingového programu a dalších aktivit, značka je něco, co sídlí v myslích zákazníků. Značku můžeme popsat jako vjemovou entitu zakořeněnou ve skutečnosti, ale je i něčím víc, odráží vnímání, a v některých případech i typické zvyky spotřebitelů.

Dát značku výrobku či službě znamená, že dáme spotřebitelům visačku, etiketu produktu a poskytneme značce význam pro spotřebitele (tedy „tento produkt pro vás udělá to a to, sdělí proč je jedinečný a čím se liší od konkurenčních značkových produktů“).

Naučíme tedy spotřebitele „kdo“ je produkt (dáme mu jméno) a využijeme další prvky značky, abychom jej identifikovali (spolu s tím, co produkt umí a proč by si ho měl spotřebitel koupit).

Branding – řízení značky, mimo jiné zahrnuje také vytváření mentálních struktur a pomoc spotřebitelům zorganizovat si znalosti o produktu či službách způsobem, který objasní jejich rozhodovací proces a tím poskytne také hodnotu pro firmu. „Klíčem k branding je, aby spotřebitelé vnímali rozdíly mezi značkami v kategorii produktu.“ Rozdíly mezi značkami se většinou vztahují k vlastnostem či výhodám produktu samotného.

Když se spotřebitelé rozhodují mezi několika alternativami, hraje značka významnou rozhodovací roli. „Proto mohou marketéři mít prospěch ze značky, kdykoli spotřebitelé stojí před otázkou volby.“ Vzhledem k rozhodovacím procesům, které musí každý zákazník den co den udělat, není divu, že je branding všudypřítomný. Marketéři jsou schopni dát značku tomu, co dříve bylo známo jako komodita. Komoditu si můžeme představit jako výrobek v základní podobě, který v myslích spotřebitelů nemůže být rozlišen. „Během let se mnoho výrobků,

⁸ PELSMACKER, P., BERGH, J. V., GEUENS, M. *Marketingová komunikace*. Praha, 2003, s. 59.

kteře byly kdysi považovány za komodity, stalo velmi odlišnými, protože se v kategorii objevily silné značky.“

Jako příklady lze uvést:

- káva (Maxwell House);⁹
- mouka (Gold Medal);
- banány (Chiquita);
- ananas (Dole);
- okurky (Vlasic);
- pivo (Budweiser);
- koupelové mýdlo (Ivory).

Základní komoditní produkty tak dostaly značku.¹⁰

2.4 Značkové programy

Pro lepší orientaci mezi jednotlivými značkami, můžeme značky začlenit do několika kategorií (skupin). Značky pak tvoří samostatné značkové programy. Ty představují segmentaci značek uspořádaných dle vybraných kategorií (kvalita, destinace).

Členění značkových programů:

- **státní značky** – např. značky Česká kvalita, Klasa či Ekologicky šetrný výrobek;
- **značky profesních svazů a sdružení** – např. síť hotelů Korunka;
- **značky EU** – např. Ekologická značka EU;
- **značky podnikové**, které jsou zpravidla členěny podle typu firmy na značky produktů – např. Coca-Cola.

⁹ KELLER K. L. *Strategické řízení značky*. Praha, 2007, s. 42.

¹⁰ KELLER K. L. *Strategické řízení značky*. Praha, 2007, s. 42-43.

V praxi i teorii se uvádí velké množství různých kategorií a kategorizací značek spojených např. se službami (hotely SAS Radisson), s výrobky (automobilová značka BMW) či s osobnostmi (princezna Diana).¹¹

2.5 Hodnota značky

Značka se považuje za soubor různých hodnot. Posuzování značky jako souboru hodnot poskytuje základ pro odlišení značky od konkurence. Jedním z důvodů, proč se klade na hodnoty takový důraz, je to, že ovlivňují chování.

„Chce-li vedení organizace při budování značky vycházet z interpretace značky jako souboru hodnot, musí se zaměřit na to, které hodnoty jsou pro jejich cílový trh obzvláště důležité, a pak zajistit, aby byli schopni tyto hodnoty poskytovat.“ Jestli někteří zaměstnanci nebudou věřit v tyto hodnoty, projeví se to na jejich chování a zákazníci přejdou k jiné značce.¹²

„Pro analýzu hodnoty značky existuje několik různých metod, avšak všechny se snaží odpovědět na stejné základní otázky: na povědomí o značce, věrnost značce a obraznost značky. Klíčem k úspěchu je shodnout se na správných attributech, jež budou měřeny, a neměnit tyto atributy v čase, aby bylo možné sledovat vývoj značky.“¹³

Koncept hodnoty značky zdůrazňuje důležitost značky v jednotlivých marketingových strategiích. Také staví na již dříve známých principech řízení značky. „Díky přizpůsobování současné teorie i pokroku ve výzkumu reakcí na nové výzvy v řízení značky, jež vznikají díky změnám v marketingovém prostředí, může koncept hodnoty značky nabízet potenciálně užitečné nové vhledy.“¹⁴

¹¹ ŘEZÁČ, J. *Moderní management: Manažer pro 21. století*. Praha, 2009, s. 87-88.

¹² CHERNATONÝ, L. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. Brno, 2009, s. 45-46.

¹³ TAYLOR, D. *Brand management: budování značky od vize k cíli*. Brno, 2007, s. 48.

¹⁴ KELLER K. L. *Strategické řízení značky*. Praha, 2007, s. 71.

2.5.1 Hodnocení značek

K hodnocení značek se používá několik metod a postupů. V praxi dochází k jejich vzájemné kombinaci.

Používané metody lze rozdělit na:

- **objektivní metody** – faktory nejsou závislé na subjektivním hodnocení (tržby, obrat);
- **subjektivní metody** – faktory ovlivňují způsob chování spotřebitelů.¹⁵

2.6 Názvy značek

Klíčovou součástí je správný výběr názvu značky. Správně zvolený název značky může podstatně přispět k úspěchu produktu. Nalézt správný název značky není vůbec snadné. Vlastnosti názvů značky:

- vypovídající hodnota o přínosech a kvalitách produktu, např. Oasis (osvěžující ovocný nápoj) či Frisp (lehká pikantní svačinka);
- snadno vyslovitelný, rozpoznatelný a zapamatovatelný, např. Yale či Dove;
- osobitý, např. Shell či Virgin;
- snadno převoditelný do cizího jazyka (bez ztráty významu), např. Ferrari; možnost název značky zaregistrovat a zajistit její právní ochranu.¹⁶

Definice názvu značek podle Horákové: „Značka bývá tvořena jménem, tj. vyslovitelnou částí – slovy (Škoda, Favorit), písmeny (LIAZ), případně číslicemi (ETA 023) a znakem, kterým může být symbol, design, typ písma apod.“¹⁷

Název značky je v myslích zákazníků úzce spjat s výrobkem, ale může se jednat také o nejkomplicovanější prvek značky, pokud by jej marketéři chtěli změnit. Nalezení uspokojivého jména pro nový produkt může být opravdu složitý a zdlouhavý proces.¹⁸

¹⁵ HESKOVÁ, M. *Category management*. Praha, 2006, s. 102-103.

¹⁶ KOTLER, P. *Moderní marketing*. Praha, 2007, s. 639-640.

¹⁷ HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. Praha, 1992, s. 155.

Názvy produktů lze nalézt v různých formách. Jména značek mohou být založená na lidských jménech (automobily Porsche), místech (British Airways), názvech zvířat (automobily Mustang, autobusy Greyhound) či jiných předmětech (počítače Apple). Některé značky mají jméno produktu přímo v názvu (JustJuice – „prostě džus“).¹⁹

Podle Kleinové jsou dnešní značky daleko vtíravější. Např. značka Baby Gap a Gap Newborn vtiskávají povědomí o značce už do myslí batolat a dělají z dětí pohyblivé billboardy.²⁰

2.7 Proces strategického řízení značky

Strategické řízení značky v sobě obsahuje design a implementaci marketingových programů a aktivit, které slouží za účelem vybudování, měření a samozřejmě k řízení hodnoty značky. Proces strategického řízení značky můžeme definovat v následujících krocích:

1. identifikace a stanovení positioningu a hodnot značky;
2. plánování a implementace marketingových programů značky;
3. měření a interpretace výkonnosti značky;
4. zvyšování a udržování hodnoty značky.²¹

Identifikace a stanovení positioningu a hodnot značky

Positioning znamená přesvědčit zákazníky o výhodách značky oproti konkurenci a také zmírnit jejich zájem o potencionální nevýhody. Positioning zahrnuje popis základních hodnot značky a její mantru. Základní hodnoty značky jsou soustavou vlastností a výhod, které značku charakterizují. **Mantra značky** je tvořena výrazem o třech až pěti slovech, které vyjadřují podstatné aspekty značky a její hodnoty.

¹⁸ KELLER K. L. *Strategické řízení značky*. Praha, 2007, s. 211.

¹⁹ KELLER K. L. *Strategické řízení značky*. Praha, 2007, s. 33.

²⁰ KLEINOVÁ, N. *Bez loga*. Praha, 2005, s. 26.

²¹ KELLER K. L. *Strategické řízení značky*. Praha, 2007, s. 72.

Plánování a implementace marketingových programů značky

Proces budování znalostí závisí na těchto třech faktorech:

1. výběr prvků značky, neboli identita značky;
2. marketingové aktivity, neboli integrace značky do marketingových aktivit;
3. působení sekundárních asociací.²²

Měření a interpretace výkonnosti značky

K porozumění efektivnosti marketingových programů je užitečným prostředkem hodnotový řetězec značky. Hodnotový řetězec značky je způsob, který umožňuje vystopovat procesy vytváření hodnoty značek. Také pomáhá řídit marketingový výzkum. Systém měření hodnoty značky je soustava postupů vytvořených za účelem včasných, přesných a funkčních informací pro marketéry, kteří poté mohou učinit nejlepší taktická rozhodnutí v krátkodobém období či strategická rozhodnutí v dlouhodobém období.

Zvyšování a udržování hodnoty značky

Pozici silného vedení značky lze docílit pomocí správného designu a implementace marketingových programů, které se odráží od dobře naplánovaného positioningu značky. Řízení hodnoty značky souvisí s aktivitami, které zaujímají širší a rozmanitější perspektivu hodnoty značky.²³

2.8 Řízení kvality a její vývoj

Pojem kvalita a její následná kontrola se objevuje v souvislosti s rozvojem obchodní činnosti. Rozvoj průmyslu přináší nezbytnou potřebu kontroly, která by bránila nekalému podnikání a objektivně posuzovala produkty.

²² KELLER K. L. *Strategické řízení značky*. Praha, 2007, s. 74.

²³ KELLER K. L. *Strategické řízení značky*. Praha, 2007, s. 76.

Po první světové válce došlo k růstu výroby, což vyvolalo potřebu kontroly výrobních procesů, zároveň. Druhá světová válka a poválečné období je pak spojováno především s pozorností výrobců na jejich vlastní výrobu a následnou technickou kontrolu.

Druhá světová válka a poválečné období je pak spojováno především s pozorností výrobců na jejich vlastní výrobu a následnou technickou kontrolu.

Od poloviny minulého století začaly narůstat požadavky zákazníků na produkty a jejich kvalitu. Zákazníkům již nestačila pouze technická stránka produktu, ale začali se zaměřovat i na další důležité aspekty produktu, jako vzhled, spolehlivost, komfort spojený s užíváním výrobku či jeho úspornost. Vzrostla i potřeba lepšího prodejního a poprodejního servisu a dalších návazných službách. Japonští stratégové a manažeři jako první docenili strategii W. E. Deminga o komplexním přístupu k řízení kvality a s pomocí těchto metod dosáhli konkurenční výhody i prosperity.

Mezi významné osobnosti řízení kvality patří:

- Walter A. Shewhart;
- William E. Deming;
- Philip B. Crosby;
- Joseph M. Juran;
- Yoshi Tsurumi.²⁴

2.9 Směry řízení kvality v Evropě a ve světě

Koncepty řízení kvality se začaly objevovat po celém světě v různých odvětvích. Jednalo se např. o letectví a kosmonautiku, obranný, automobilový a elektronický průmysl.

²⁴ SYSEL, J. *Historie a současné koncepty řízení kvality* [online]. [cit. 2014-02-03]. Dostupné z WWW: <<http://www.citellus.cz/Akademie/Prednasky/Koncepce-rizeni-kvality-a-cestovni-ruch/4-Historie-a-soucasne-koncepce-rizeni-kvality>>.

V nich byly formulovány podnikové a odvětvové standardy, které stanovily požadavky na systém kvality. Jedná se například o tyto standardy: AQAP pro NATO, QSF pro letectví a kosmonautiku, VDA či QS pro automobilový průmysl.

Počátkem 80. let Mezinárodní organizace pro normalizaci ustanovila komisi ISO. Ta vypracovala normy ISO 9000 pro řízení jakosti, které byly přijaty v roce 1987. Tyto standardy se staly součástí norem ve většině vyspělých zemí. Počátkem 90. let vznikl Model excellence – EFQM. Je základem pro hodnocení jednotlivých organizací v soutěži o Evropskou cenu kvality. V USA tuto funkci vykonává Baldringova cena za kvalitu.

V Evropské unii je řízení kvality věnována velká pozornost. V roce 1993 byla podpora jakosti zařazena do Bílé knihy.

2.9.1 Směry řízení kvality v České republice

Řízení kvality se v České republice začalo uplatňovat v 90. letech. V polovině devadesátých let došlo k dynamickému růstu počtu organizací, které začaly využívat systém řízení kvality podle standardů ISO. K rozvoji došlo v prakticky každém odvětví, ale nejvíce zasáhlo obory elektroniky, potravinářství, stavebnictví a automobilový průmysl. V České republice je více jak 17 000 firem, které využívají normy ISO.²⁵

2.10 Charakteristika značek kvality

Značky kvality jsou udělovány na základě splnění předem stanovených požadavků sdruženími výrobců či distributorů.²⁶

Výrobky označené značkou kvality se mohou nacházet, jak na výrobcích potravinového charakteru, tak je můžeme nalézt i u nepotravin a mohou být dokonce označeny i zážitky. Na českém trhu můžeme najít nepřehledné množství výrobků a služeb,

²⁵ SYSEL, J. *Historie a současné koncepce řízení kvality* [online]. [cit. 2014-02-03]. Dostupné z WWW: <<http://www.citellus.cz/Akademie/Prednasky/Koncepce-rizeni-kvality-a-cestovni-ruch/4-Historie-a-soucasne-koncepce-rizeni-kvality>>.

²⁶ SYSEL, J. *Historie a současné koncepce řízení kvality* [online]. [cit. 2014-02-03]. Dostupné z WWW: <<http://www.citellus.cz/Akademie/Prednasky/Koncepce-rizeni-kvality-a-cestovni-ruch/4-Historie-a-soucasne-koncepce-rizeni-kvality>>.

keré nesou označení značkou kvality. Na našem trhu je až příliš velké množství těchto značek a to působí zmatenou představu v myslích zákazníků.

Program Česká kvalita

„Program Česká kvalita je program podpory prodeje kvalitních výrobků a poskytování kvalitních služeb podporovaný vládou České republiky.“

Cílem programu je vytvořit jednotný systém, který bude propagovat důvěryhodné a také nezávislé značky kvality, které jsou založené na objektivním hodnocení kvality produktů či služeb třetí stranou a vyloučit nekvalitní značky, které jsou pro spotřebitele zavádějící.

„Základním principem Programu Česká kvalita je skutečnost, že neexistuje jediná podporovaná značka kvality, ale že je vytvořen program, který umožňuje, aby se na trhu objevilo libovolné množství značek kvality různých cechů, společenstev, sdružení apod., avšak značek, které splňují, kromě jiného, jednu zásadní podmínku – že základní kvalitativní ukazatele ověřují třetí, nezávislá strana.“²⁷

Program vznikl v roce 2002 na základě usnesení vlády. Program byl schválen jako reakce na stále častěji se objevující problematiku ochrany spotřebitele v České republice. Tento program vychází z obdobných programů, které se nacházejí po celé Evropě.²⁸

Značky kvality v Programu Česká kvalita

Značkami kvality Programu Česká kvalita jsou označeny veškeré výrobky či služby na území ČR, vyprodukované výrobcem či provozovatelem, jehož marketingovým záměrem je dokladovat kvalitu svých výrobků (služeb).²⁹

V Programu Česká kvalita je zapojeno momentálně 20 značek kvality:

²⁷ *Program Česká kvalita* [online]. [cit. 2014-01-03]. Dostupné z WWW: <<http://ceskakvalita.cz/spotrebitele/program-ceska-kvalita/19>>.

²⁸ *Program Česká kvalita* [online]. [cit. 2014-01-03]. Dostupné z WWW: <<http://ceskakvalita.cz/spotrebitele/historie/9>>.

²⁹ *Zásady Programu Česká kvalita (CzQ)* [online]. [cit. 2014-01-04]. Dostupné z WWW: <<http://ceskakvalita.cz/article/1-zasady-czq-2010.pdf>>.

CZECH MADE

Obrázek č. 1: Značka CZECH MADE



Zdroj: Program Česká kvalita <<http://ceskakvalita.cz/spotrebitele/znacky>>.

Ekologicky šetrný výrobek/služba

Obrázek č. 2: Značka Ekologicky šetrný výrobek/služba



Zdroj: Program Česká kvalita <<http://ceskakvalita.cz/spotrebitele/znacky>>.

Bezpečná a kvalitní hračka

Obrázek č. 3: Značka Bezpečná a kvalitní hračka



Zdroj: Program Česká kvalita <<http://ceskakvalita.cz/spotrebitele/znacky>>.³⁰

³⁰ Seznam značek [online]. [cit. 2014-02-06]. Dostupné z WWW: <<http://ceskakvalita.cz/spotrebitele/znacky>>.

Bezpečné hračky

Obrázek č. 4: Značka Bezpečné hračky



Zdroj: Program Česká kvalita <<http://ceskakvalita.cz/spotrebitele/znacky>>.

Česká kvalita – Nábytek

Obrázek č. 5: Značka Česká kvalita – Nábytek



Zdroj: Program Česká kvalita <<http://ceskakvalita.cz/spotrebitele/znacky>>.

Podporované zaměstnávání

Obrázek č. 6: Značka Podporované zaměstnávání



Zdroj: Program Česká kvalita <<http://ceskakvalita.cz/spotrebitele/znacky>>.

Osvědčeno pro stavbu

Obrázek č. 7: Značka Osvědčeno pro stavbu



Zdroj: Program Česká kvalita <<http://ceskakvalita.cz/spotrebitele/znacky>>. ³¹

QZ – Zaručená kvalita

Obrázek č. 8: Značka QZ – Zaručená kvalita



Zdroj: Program Česká kvalita <<http://ceskakvalita.cz/spotrebitele/znacky>>.

Práce postižených

Obrázek č. 9: Značka Práce postižených



Zdroj: Program Česká kvalita <<http://ceskakvalita.cz/spotrebitele/znacky>>.

³¹ Seznam značek [online]. [cit. 2014-02-06]. Dostupné z WWW: <<http://ceskakvalita.cz/spotrebitele/znacky>>.

Q21 – Prodejna 21. století

Obrázek č. 10: Značka Q21 - Prodejna 21. století



Zdroj: Program Česká kvalita <<http://ceskakvalita.cz/spotrebitele/znacky>>.

Zdravotně nezávadná obuv – bota pro Vaše dítě „Žirafa“

Obrázek č. 11: Značka Zdravotně nezávadná obuv „Žirafa“



Zdroj: Program Česká kvalita <<http://ceskakvalita.cz/spotrebitele/znacky>>.

APEK – certifikovaný obchod

Obrázek č. 12: Značka APEK – certifikovaný obchod



Zdroj: Program Česká kvalita <<http://ceskakvalita.cz/spotrebitele/znacky>>.

SZUTEST – Product tested

Obrázek č. 13: Značka SZUTEST – Product tested



Zdroj: Program Česká kvalita <<http://ceskakvalita.cz/spotrebitele/znacky>>.

HORECA Select

Obrázek č. 14: Značka HORECA Select



Zdroj: Program Česká kvalita <<http://ceskakvalita.cz/spotrebitele/znacky>>.

ESČ

Obrázek č. 15: Značka ESČ



Zdroj: Program Česká kvalita <<http://ceskakvalita.cz/spotrebitele/znacky>>.

Kvalitní a bezpečná montáž

Obrázek č. 16: Značka Kvalitní a bezpečná montáž



Zdroj: Program Česká kvalita <<http://ceskakvalita.cz/spotrebitele/znacky>>.

CG

Obrázek č. 17: Značka CG



Zdroj: Program Česká kvalita <<http://ceskakvalita.cz/spotrebitele/znacky>>.

Certifikované služby IT

Obrázek č. 18: Značka Certifikované služby IT



Zdroj: Program Česká kvalita <<http://ceskakvalita.cz/spotrebitele/znacky>>.

Hřiště – Sportoviště – Tělocvična – Ověřený provoz

Obrázek č. 19: Značka Hřiště – Sportoviště – Tělocvična – Ověřený provoz



Zdroj: Program Česká kvalita <<http://ceskakvalita.cz/spotrebitele/znacky>>.

Značka kvality v sociálních službách

Obrázek č. 20: Značka kvality v sociálních službách



Zdroj: Program Česká kvalita <<http://ceskakvalita.cz/spotrebitele/znacky>>.³²

Program Česká kvalita nabízí zákazníkům možnost, jak si vybrat opravdu kvalitní výrobky či služby, které jsou ověřeny. V Programu Česká kvalita se nacházejí značky od různých výrobců a každá značka se zaměřuje na jiné produkty či služby, které spotřebitelům nabízí.

³² Seznam značek [online]. [cit. 2014-02-06]. Dostupné z WWW: <<http://ceskakvalita.cz/spotrebitele/znacky>>.

3 Analýza nabídky potravinářských produktů označených značkou kvality

První část praktické části bakalářské práce bude zaměřena na analýzu všech potravinářských produktů, které nesou označení značky kvality. V předchozí kapitole jsme se seznámili s Programem Česká kvalita, která sdružuje 20 značek, kterými se označuje široké spektrum výrobku a služeb. Kromě Programu Česká kvalita, ale na českém trhu máme i značku, která výhradně označuje kvalitní potravinářské produkty – značka KLASA.

3.1 Značka KLASA

Značka KLASA je ocenění, kterým se označují pouze ty nejkvalitnější a nejpocitivější produkty. Tato značka je propůjčena ministrem zemědělství již od roku 2003. Logo KLASA umístěné na obalech jednotlivých produktů pomáhá zákazníkům při výběru jejich nákupu. Výrobci pak jistě ocení propagaci svých produktů, která je v dnešní době velmi důležitá.³³

Obrázek č. 21: Logo KLASA



Zdroj: Parlamentní listy <<http://www.parlamentnilisty.cz/arena/politici-volicum/Sebesta-Vyhradni-prava-na-logo-KLASA-vlastni-ministerstvo-163517>>.

Národní značka KLASA je udělována ministrem zemědělství na základě doporučení správce značky. Je udělena pouze po splnění podmínek stanovených v „Pravidlech pro udělování národní značky KLASA“. KLASU spravuje Samostatné oddělení marketingu Státního zemědělského intervenčního fondu. Dozor nad splněním všech potřebných podmínek má Státní zemědělská a potravinářská inspekce ve spolupráci se Státní veterinární správou.

³³ *O značce KLASA* [online]. [cit. 2014-02-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.eklasa.cz/o-znacce-klasa/>>.

Marketingové cíle pro značku KLASA jsou stanoveny v „Marketingových cílech a zásadách pro používání národní značky KLASA“ a v „Grafickém manuálu národní značky KLASA“.

Obecné podmínky pro udělení národní značky:

- žadatelem může být fyzická i právnická osoba;
- žadatelem nemůže být zmocněný zástupce (třetí osoba);
- žadatel dokládá své identifikační údaje a čestné prohlášení, dále je povinen předložit kopii výpisu z Obchodního resp. Živnostenského rejstříku ne starší 3 měsíců;
- žádost o udělení značky podává žadatel Samostatnému oddělení marketingu SZIF. Každá žádost bude řádně zaregistrovaná. Přijímání žádostí probíhá průběžně a to buď elektronicky, osobně či doporučeně poštou;
- dokumentace poskytnutá k výrobkům, které nebyly vybrány k udělení značky, se vrací pouze na písemné vyžádání. Chybí-li vyžádání bude dokumentace po třiceti dnech od vydání stanoviska zničena;
- o zamítavém stanovisku k žádosti o udělení značky rozhoduje ministr zemědělství.

Udělení národní značky

- pokud podmínky pro udělení značky nejsou splněny, bude žadatel písemně informován o rozhodnutí a důvodech neudělení značky. Proti zamítnutí se nedá odvolat;
- pro objektivní posouzení žádosti je možné si nechat vyžádat doplňující údaje a doklady, popř. vzorek výrobku;
- na vyřizování žádosti se nevztahují obecné předpisy o správním řízení;
- na udělení značky neexistuje právní nárok.³⁴

³⁴ Pravidla pro udělování národní značky KLASA [online]. [cit. 2014-02-16]. Dostupné z WWW: <http://www.eklasa.cz/filespace/content/pravidla_pro_udelovani_narodni_znacky_KLASA.pdf>.

3.2 Produkty KLASA

Národní značku kvality KLASA můžeme nalézt na 1 201 produktech od 234 českých a moravských výrobců. Tyto produkty můžeme rozdělit do následujících deseti kategorií:

- mlýnské, pekárenské a cukrářské výrobky;
- lahůdky;
- mléko a mléčné výrobky;
- ovoce a zelenina;
- maso a masné výrobky;
- rybí výrobky;
- mražené krémy;
- alkoholické nápoje;
- nealkoholické nápoje;
- ostatní výrobky.³⁵

Analýza nabídky produktů značky KLASA v ČR

Následující část je zaměřena na celkový pohled nabízených potravinářských produktů od výrobců, se kterými se mohou zákazníci setkat na českém trhu. Analýza je zaměřena na to, kolik produktů ve všech deseti kategoriích, na které jsou potravinářské produkty rozděleny se nachází v jednotlivých krajích. Tedy to, kolik produktů výrobci nabízejí svým spotřebitelům a které nesou označení značky kvality KLASA z pohledu nabídky v jednotlivých krajích ČR. V závěru části je pak provedené srovnání toho, jak si jednotlivé kraje mezi sebou vedou. Podrobný přehled všech produktů (v jednotlivých krajích) se nachází v příloze.³⁶

³⁵ *Výrobky KLASA* [online]. [cit. 2014-02-20]. Dostupné z WWW: <<http://www.eklasa.cz/spotrebitele/kategorie-vyroby>>.

³⁶ *Výrobky KLASA* [online]. [cit. 2014-02-20]. Dostupné z WWW: <<http://www.eklasa.cz/spotrebitele/vyroby/:ostatni-potravinarske-vyroby/fv/-fk-0/o-region>>.

3.2.1 Výsledky analýzy nabídky produktů značky KLASA

V následující tabulce je uveden celkový počet potravinářských produktů, které si mohou spotřebitelé v jednotlivých regionech zakoupit s označením značky kvality KLASA. Nejvíce produktů s tímto označením si mohou spotřebitelé pořídit ve Zlínském kraji. A to hned 130 potravinářských produktů. Jednoznačně nejmenší počet produktů značky kvality KLASA si mohou spotřebitelé obstarat v Libereckém kraji, kde je možné si obstarat pouze 5 produktů.

Tabulka č. 1 - Počet produktů značky KLASA

Jméno kraje	Počet produktů značky KLASA
Hlavní město Praha	82
Jihočeský	127
Jihomoravský	106
Karlovarský	28
Vysočina	104
Královéhradecký	123
Liberecký	5
Moravskoslezský	104
Olomoucký	89
Pardubický	75
Plzeňský	59
Středočeský	124
Ústecký	45
Zlínský	130
Celkem	1 201

Zdroj: Výrobky KLASA <<http://www.eklasa.cz/spotrebitele/kategorie-vyrobku/>>.

4 Marketingový výzkum spotřebního chování zákazníka

Nezbytnou součástí bakalářské práce je provedení marketingového výzkumu spotřebního chování zákazníků. Marketingový výzkum se zabývá systematickým shromažďováním dat a následnému vyhodnocování získaných informací. Pomáhá nám hledat odpovědi na otázky, které nás zajímají a jsou předmětem našeho zkoumání.³⁷

4.1 Projekt marketingového výzkumu

Cíl marketingového výzkumu

Cílem marketingového výzkumu je zjistit názory respondentů na značky kvality. Jaké mají znalosti o těchto značkách a jestli upřednostňují nákup potravinářských produktů označených značkou kvality.

Projekt je zaměřen na výzkum spotřebního chování zákazníků. Zajímá mě, jaké mají spotřebitelé znalosti o značkách kvality a jestli je i při svém nákupu upřednostňují.

Metody dotazování

Hlavní metoda marketingového výzkumu bude dotazování. Sběr informací bude probíhat pomocí elektronické formy, kdy bude dotazník umístěn na internetových stránkách. Dotazník se skládá ze 17 otázek. Vzor dotazníku je uveden v příloze.

Struktura dotazníku

Jedná se o strukturovaný dotazník, který obsahuje části zaměřené na výzkumné otázky. K dotazování bylo využito uzavřených otázek, kde má respondent možnost výběru z uvedených možností. Díky těmto otázkám dostaneme konkrétní odpovědi na položené otázky. V dotazníku se nacházejí otázky s možností výběru několika odpovědí i otázka se škálováním odpovědí. Poslední 3 otázky jsou zaměřené výhradně na respondenta, tedy na jeho věk, pohlaví a také na jeho nejvyšší dosažené vzdělání.

³⁷ *Marketingový výzkum trhu* [online]. [cit. 2014-02-24]. Dostupné z WWW: <<http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/marketingovy-vyzkum.php>>.

Předvýzkum

Ještě před uveřejněním dotazníku bude proveden předvýzkum. Ten slouží především ke kontrole správnosti zvolených otázek a případnému odstranění zjištěných nedostatků. Předvýzkumu se zúčastní přátelé a příbuzní z rodiny.

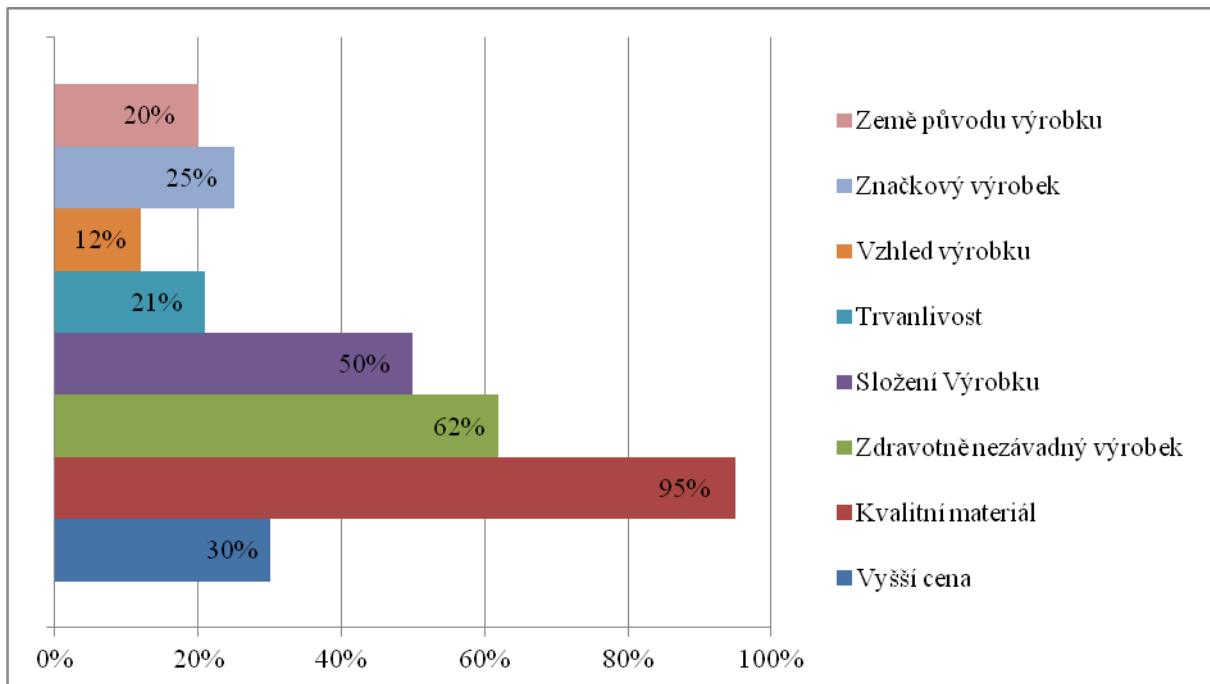
Harmonogram výzkumu

Vlastní výzkum proběhl v období, které bylo stanoveno v harmonogramu bakalářské práce. Dotazníkové šetření bylo spuštěno 13. ledna a ukončeno bylo 28. února 2014. Dotazování proběhlo pomocí elektronického dotazníku, který byl umístěn na internetových stránkách. Pro zpracování dat bylo použito 200 odpovědí od anonymních respondentů.

5 Zhodnocení analýzy trhu a marketingového výzkumu

V této části jsou zachyceny výsledky marketingového výzkumu, které jsou graficky zpracovány. Pro vyjádření dat jednotlivých otázek jsou použity výšečové grafy. U otázek, kde bylo možné zvolit více odpovědí, jsou použity sloupcové grafy.

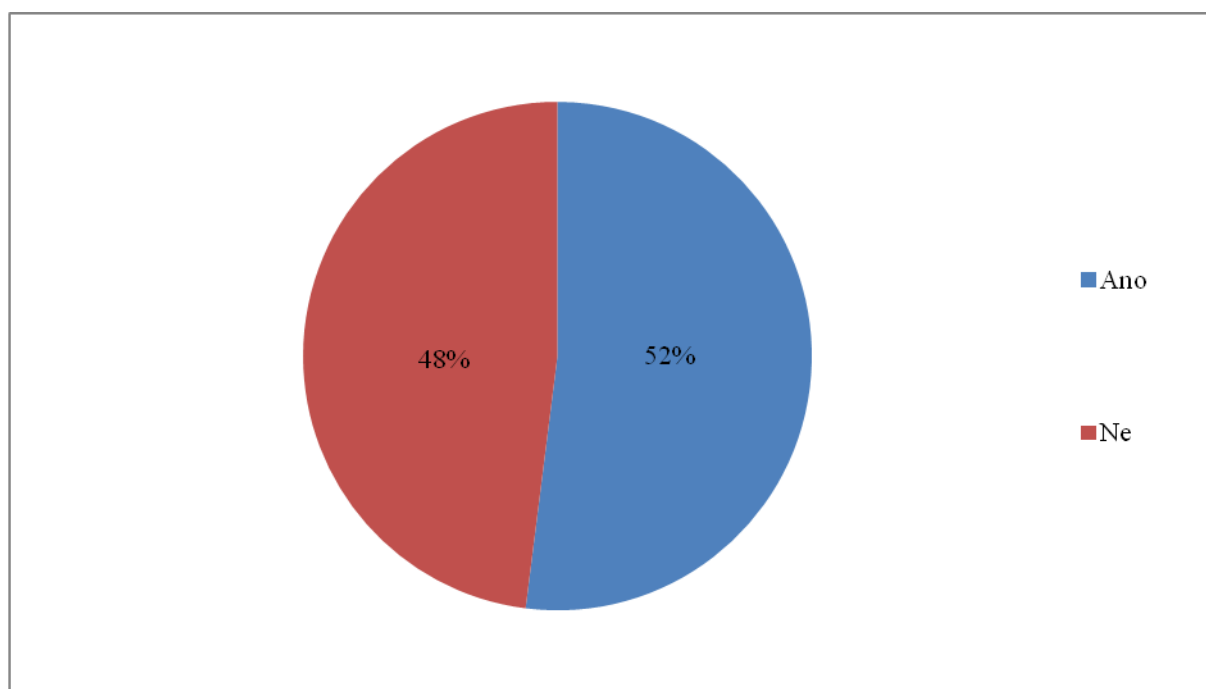
Graf č. 1 - Otázka č. 1: Co si představujete pod pojmem "kvalitní výrobek"?



Zdroj: Vlastní zdroj

V otázce č. 1 si mohli respondenti vybrat hned z několika možných odpovědí. Dle procentuálního vyjádření si respondenti pod pojmem „kvalitní výrobek“ nejčastěji představují výrobek, který je vyroben z kvalitního materiálu či surovin. Tak se vyjádřilo celých 95 % dotazovaných. Pro 62 % dotazovaných „kvalitní výrobek“ také symbolizuje to, že se jedná o zdravotně nezávadný produkt. Rovná polovina respondentů označila za kvalitní výrobek také jeho složení. Nejméně, tedy 12 % dotazovaných si vybralo možnost vzhledu výrobku.

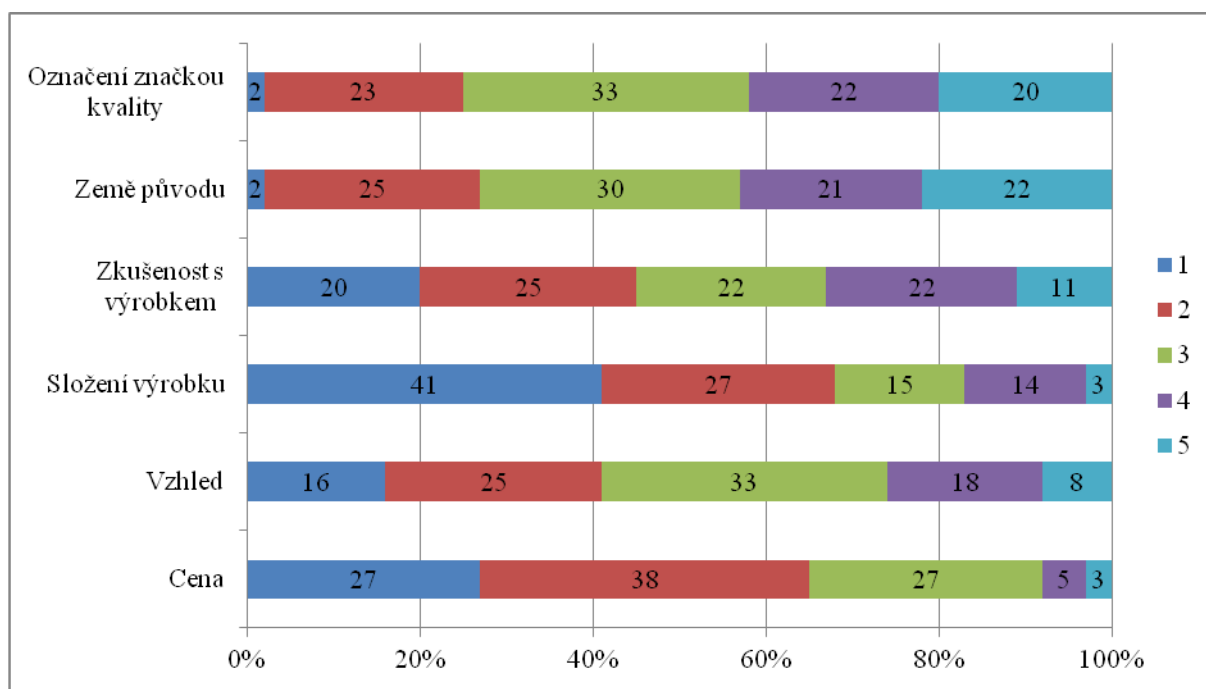
Graf č. 2 - Otázka č. 2: Preferujete nákup českých výrobků?



Zdroj: Vlastní zdroj

Otázka č. 2 zjišťovala preferenci nákupu českých výrobků. Odpovědi na tuto otázku byly téměř shodně zastoupené. 52 % dotazovaných odpovědělo ano a 48 % odpovědělo ne.

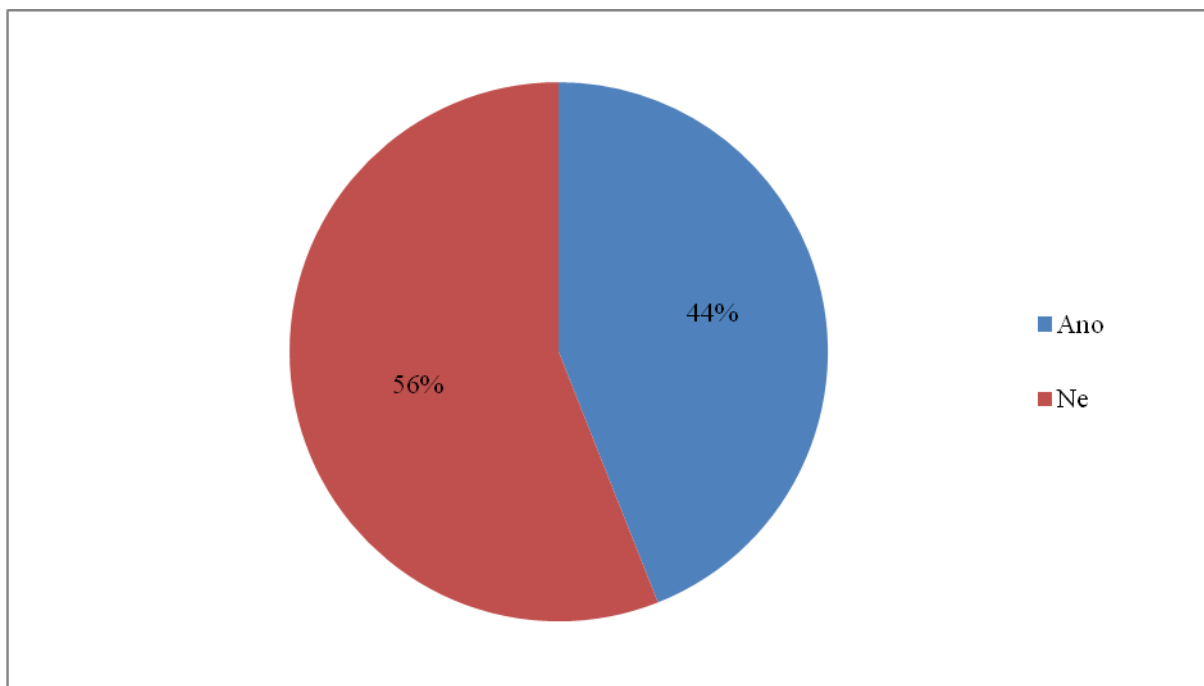
Graf č. 3 - Otázka č. 3: Co nejvíce ovlivňuje Vaše rozhodování při nakupování?



Zdroj: Vlastní zdroj

Na otázku č. 3 byla použita metoda škálování odpovědí respondentů. Otázka se zabývala tím, co nejvíce ovlivňuje respondenty při jejich rozhodování při nákupu. Z odpovědí respondentů se dá vyčíst, že je pro ně velmi podstatné složení výrobku, ale i jeho cena. Naopak nejméně respondenty při nákupu ovlivňuje země původu výrobku, ale i to, zda jsou tyto výrobky označeny značkou kvality.

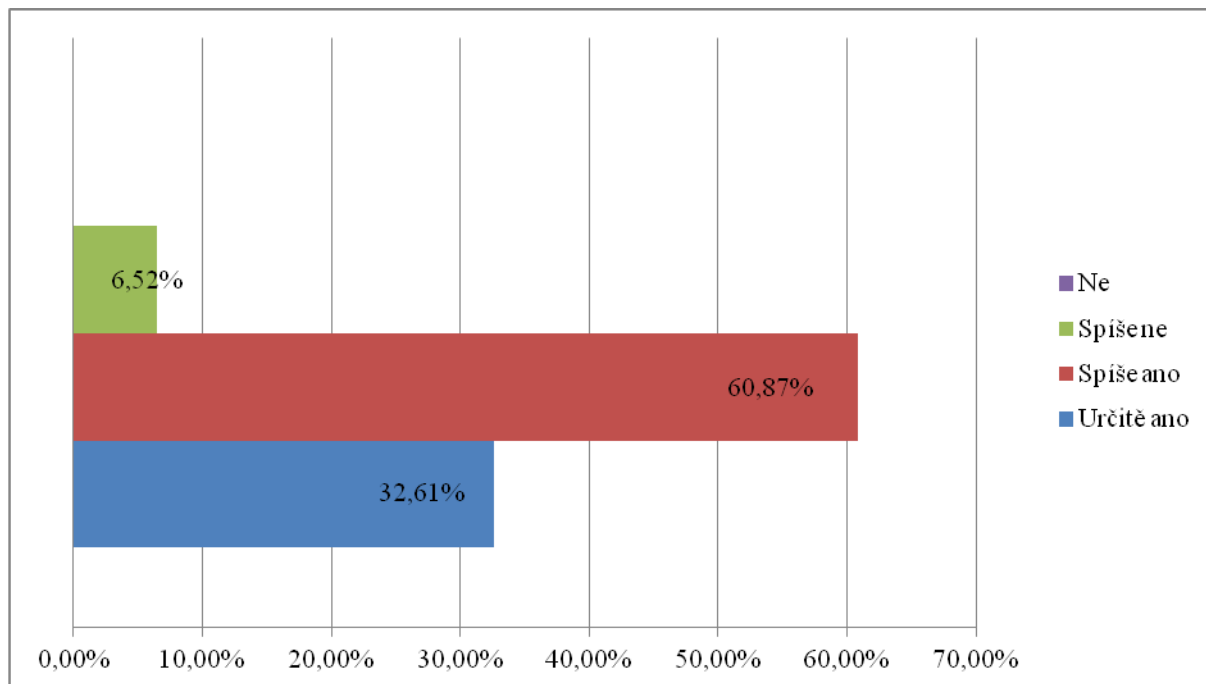
Graf č. 4 - Otázka č. 4: Znáte Program Česká kvalita?



Zdroj: Vlastní zdroj

Otázka č. 4 se týkala toho, zda respondenti znají Program Česká kvalita. Více, jak polovina dotazovaných odpověděla, že ne a 44 % odpovědělo, že ano.

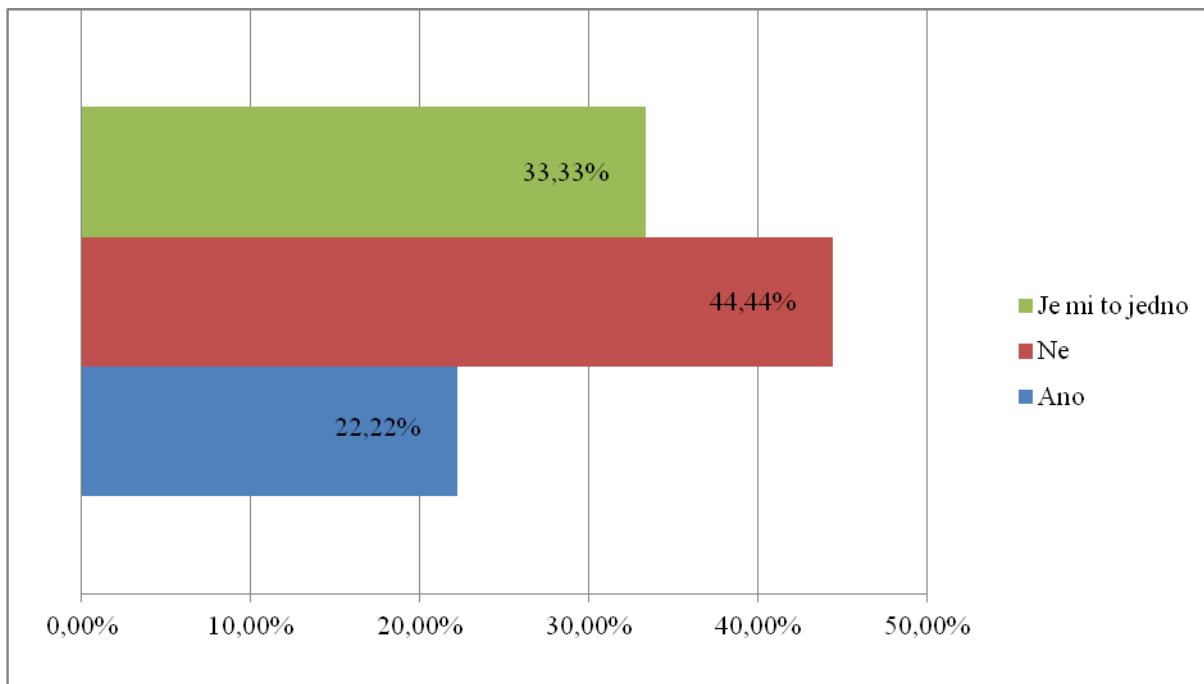
Graf č. 5 - Otázka č. 5: Myslíte si, že produkty zařazené do Programu Česká kvalita jsou opravdu kvalitní?



Zdroj: Vlastní zdroj

V otázce č. 5 si mohli respondenti vybrat jednu ze čtyř nabízených odpovědí. Na tuto otázku odpovídalo pouze 44 % respondentů, kteří v předchozí otázce zvolili, jako odpověď ano. 33 % respondentů se vyjádřilo, že si myslí, že produkty zařazené do Programu Česká kvalita jsou opravdu kvalitní. 61 % respondentů si myslí, že spíše ano a 7 % si myslí, že jsou spíše nekvalitní. Žádné procento respondentů se nevyjádřilo k možnosti číslo čtyři, že by tyto výrobky byli nekvalitní.

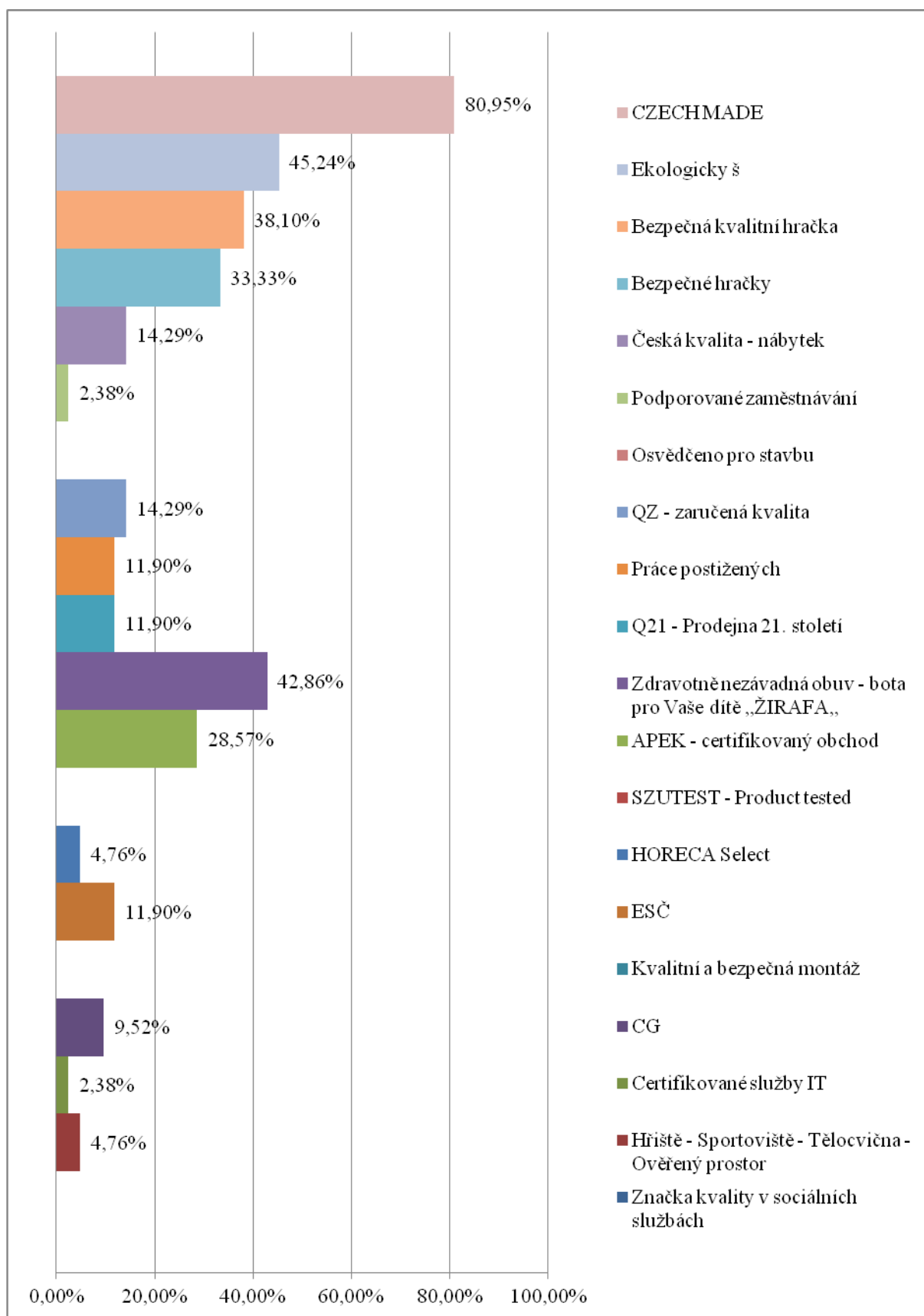
Graf č. 6 - Otázka č. 6: Preferujete nákup výrobků, které jsou zařazeny do Programu Česká kvalita



Zdroj: Vlastní zdroj

Graf č. 6 znázorňuje odpovědi na otázku: Preferujete nákup výrobků, které jsou zařazeny do Programu Česká kvalita? Ze 44 % dotazovaných odpovědělo 22 % ano a 45 % ne. 33 % dotazovaných odpovědělo, že jim je to jedno.

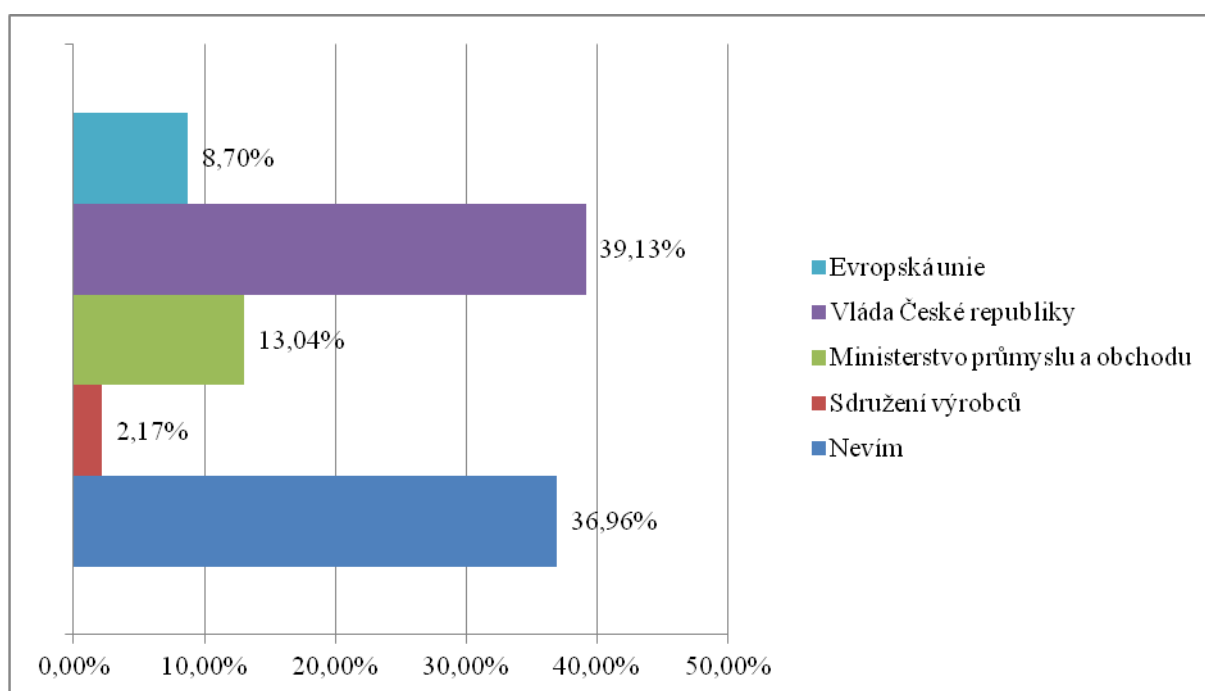
Graf č. 7 - Otázka č. 7: Jaké znáte značky kvality zařazené v Programu Česká kvalita?



Zdroj: Vlastní zdroj

I v otázce č. 7 bylo možné vybrat hned z několika odpovědí. Otázka měla za úkol zjistit, jaké značky kvality zařazené do Programu Česká kvalita respondenti znají. Jako nejznámější značka mezi respondenty se ukázala být značka CZECH MADE, kterou zná 81 % dotazovaných. Dále se jednalo o značky Ekologicky šetrný výrobek/služba, kterou zná 45 % respondentů a značka Zdravotně nezávadná obuv – bota pro Vaše dítě „ŽIRAFKA“, kterou zná 43 % respondentů. Naopak rovnou čtyři značky, které jsou zařazeny do Programu Česká kvalita respondenti vůbec neznají. Jedná se o značky: Osvědčeno pro stavbu, SZUTEST – Product tested, Kvalitní a bezpečná montáž a Značka kvality v sociálních službách.

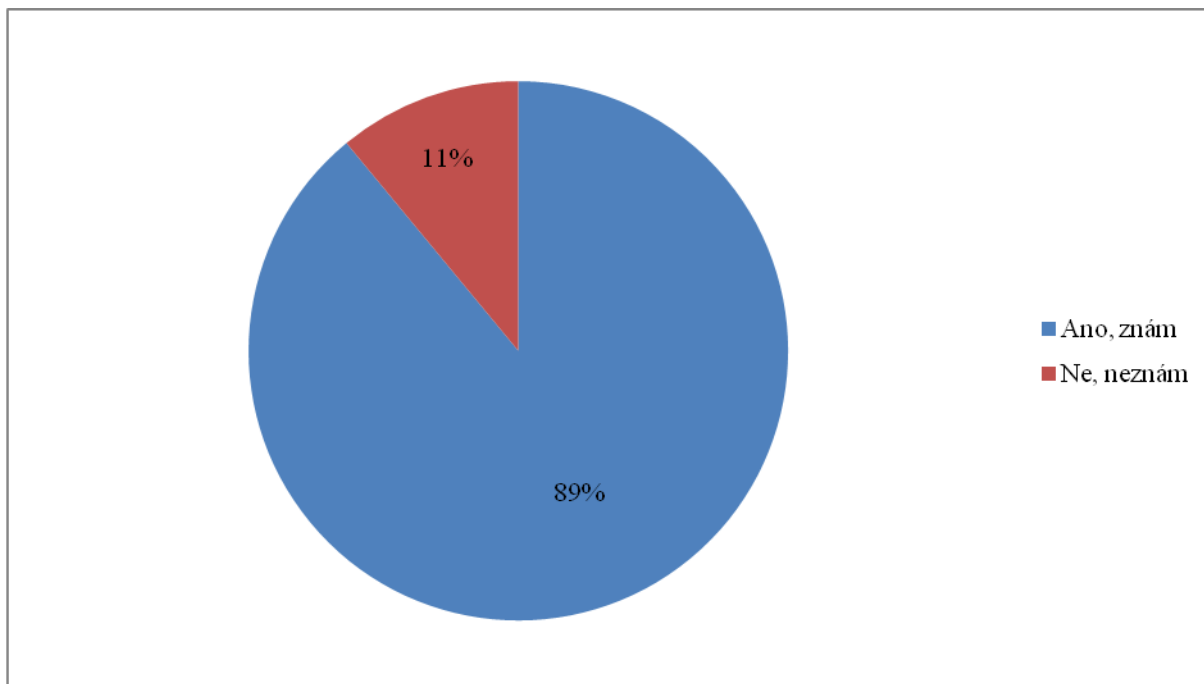
Graf č. 8 - Otázka č. 8: Víte, kdo podporuje Program Česká kvalita?



Zdroj: Vlastní zdroj

Otázka č. 8 měla za úkol zjistit, zda respondenti vědí, kdo podporuje Program Česká kvalita. 39 % respondentů správně odpovědělo, že tento Program podporuje Vláda České republiky. 37 % respondentů si s uvedenou otázkou nevědělo rady a odpovědělo, že neví. I tuto otázku zodpovídalo pouze 44 % respondentů.

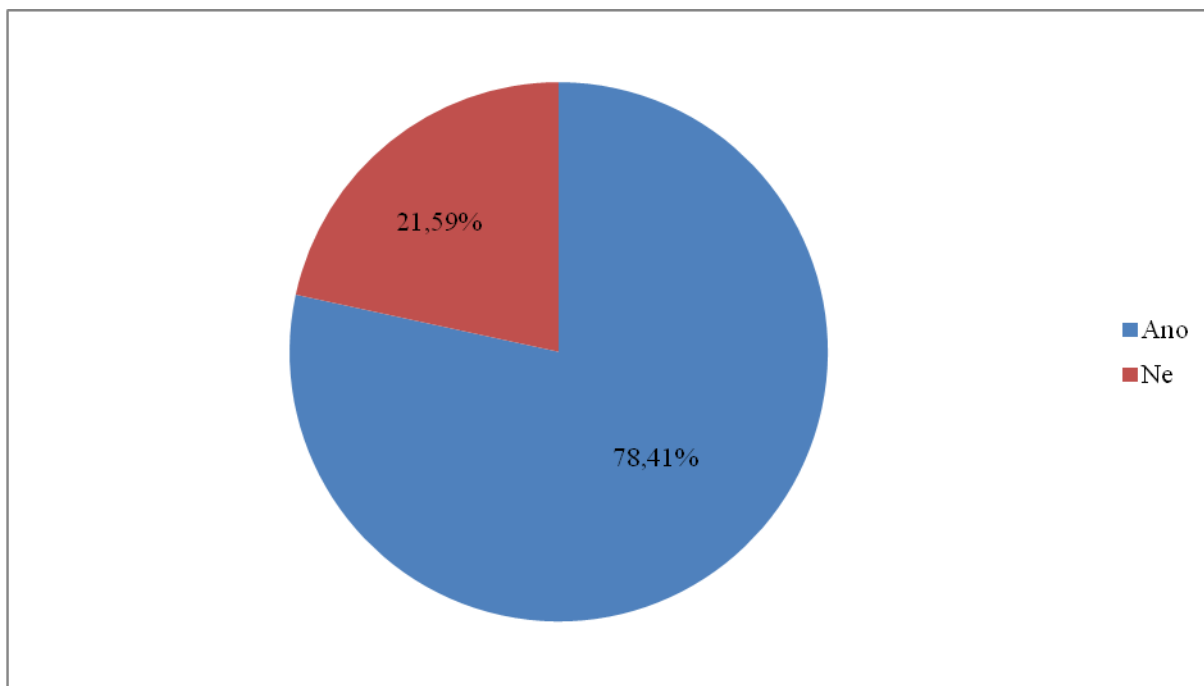
Graf č. 9 - Otázka č. 9: Znáte značku kvality KLASA, která označuje kvalitní potravinářské produkty?



Zdroj: Vlastní zdroj

Na otázku č. 9 již reagovali všichni respondenti. Graf č. 9 znázorňuje odpovědi na otázku: Znáte značku kvality KLASA, která označuje kvalitní potravinářské produkty? Na tuto otázku kladně odpovědělo 89 % všech respondentů. Záporně odpovědělo pouze 11% respondentů.

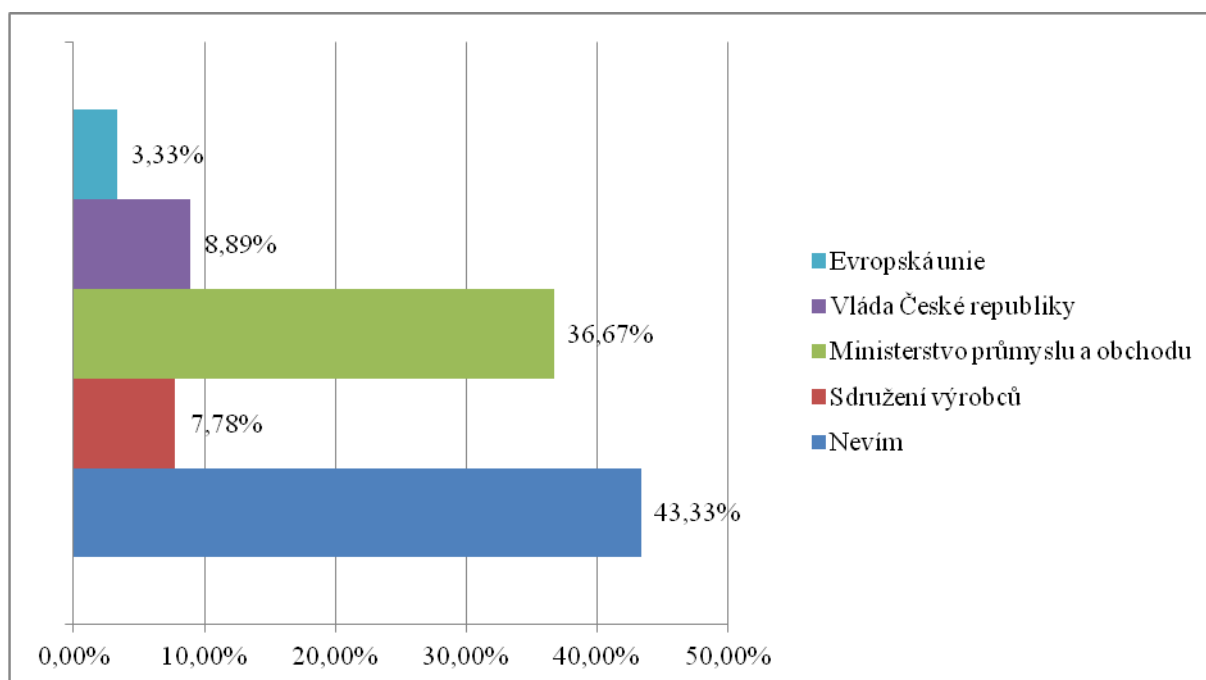
Graf č. 10 - Otázka č. 10: Nakupujete potraviny s označením značky kvality KLASA?



Zdroj: Vlastní zdroj

Otázka č. 10 se ptá respondentů, zda nakupují potraviny s označením značky kvality KLASA. Na otázku odpovídalo 89 % respondentů. 78 % nakupuje produkty s označením KLASA a 22 % nikoliv.

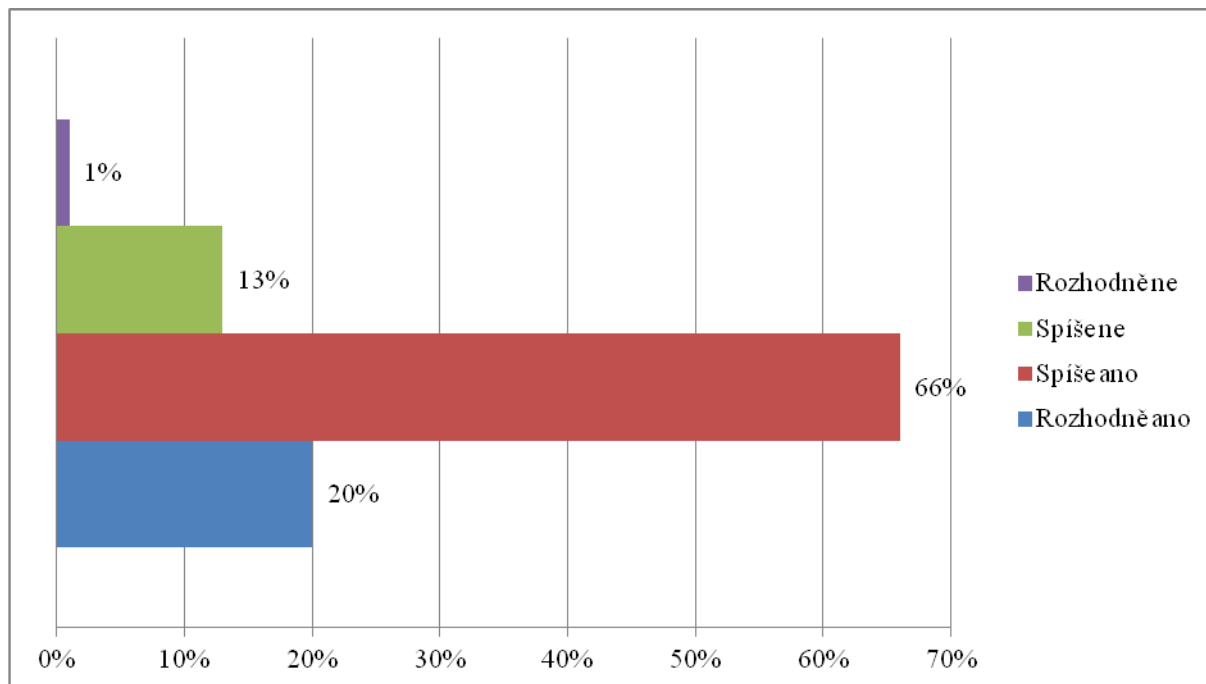
Graf č. 11 - Otázka č. 11: Víte, kdo uděluje značku kvality KLASA?



Zdroj: Vlastní zdroj

V následující otázce jsem se respondentů dotazovala, zda vědí, kdo uděluje značku kvality KLASA. Správnou odpovědí bylo v tomto případě Ministerstvo zemědělství ČR. To správně zodpovědělo 36 % respondentů. 43 % respondentů nevědělo, kdo „KLASU“ uděluje. I na otázku č. 11 odpovídalo pouze 89 % respondentů.

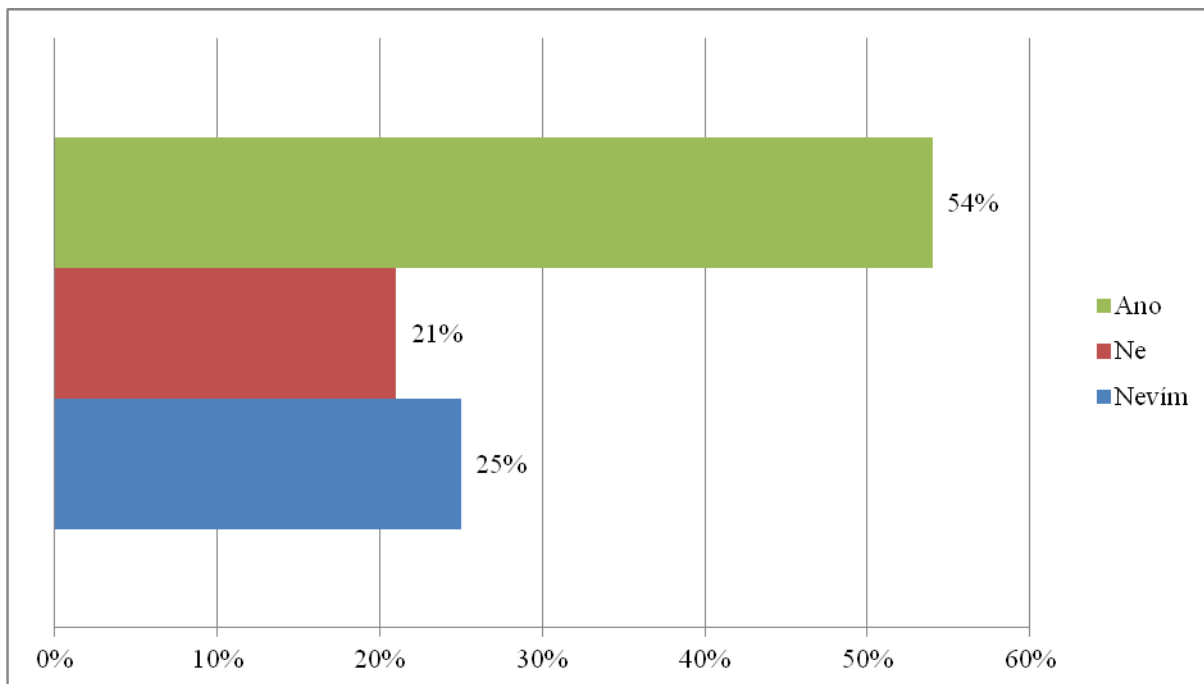
Graf č. 12 - Otázka č. 12: Vzbuzují ve Vás produkty s označením značky kvality důvěryhodnost?



Zdroj: Vlastní zdroj

V otázce č. 12 bylo možné vybrat jednu ze čtyř nabízených odpovědí. Zajímalo mě, zda produkty s označením značky kvality vzbuzují v respondentech důvěryhodnost. 20 % dotazovaných odpovědělo, že ano a 66 % respondentů odpovědělo, že spíše ano. Pouze 13 % odpovědělo, že spíše ne. Na otázku odpovídali všichni respondenti.

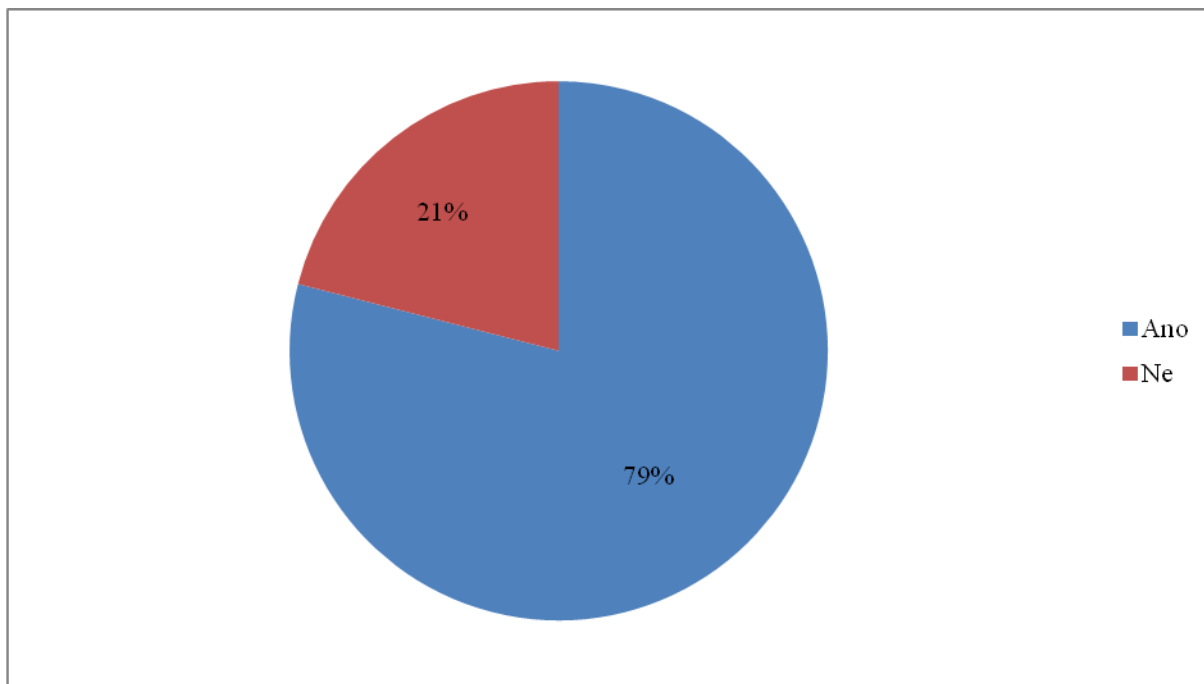
Graf č. 13 - Otázka č. 13: Myslíte si, že značky kvality pomáhají spotřebiteli při nákupním rozhodování?



Zdroj: Vlastní zdroj

Graf č. 13 znázorňuje odpovědi respondentů na otázku: Myslíte si, že značky kvality pomáhají spotřebiteli při nákupním rozhodování? 54 % si myslí že tomu tak je. 21 % respondentů odpovědělo záporně a 25 % neví.

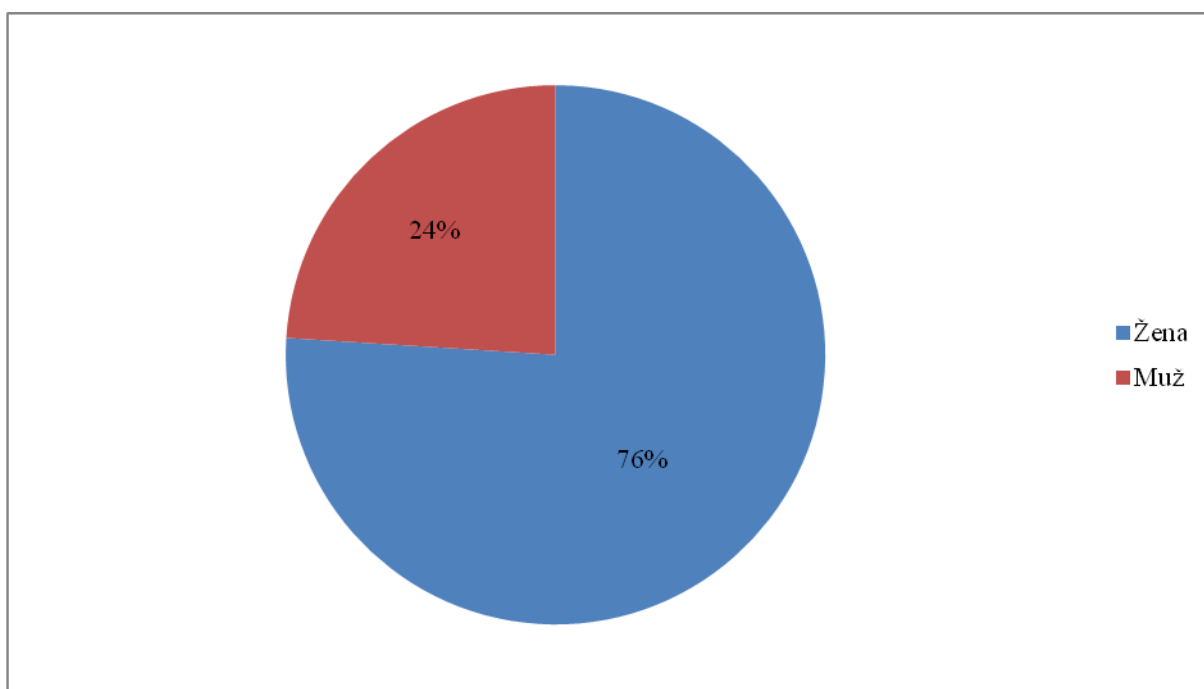
Graf č. 14 - Otázka č. 14: Ocenili byste větší množství informací o produktech se značkou kvality?



Zdroj: Vlastní zdroj

Dle výsledků otázky č. 14 je jasné, že respondenti by ocenili více informací o produktech se značkou kvality, a to 79 % respondentů.

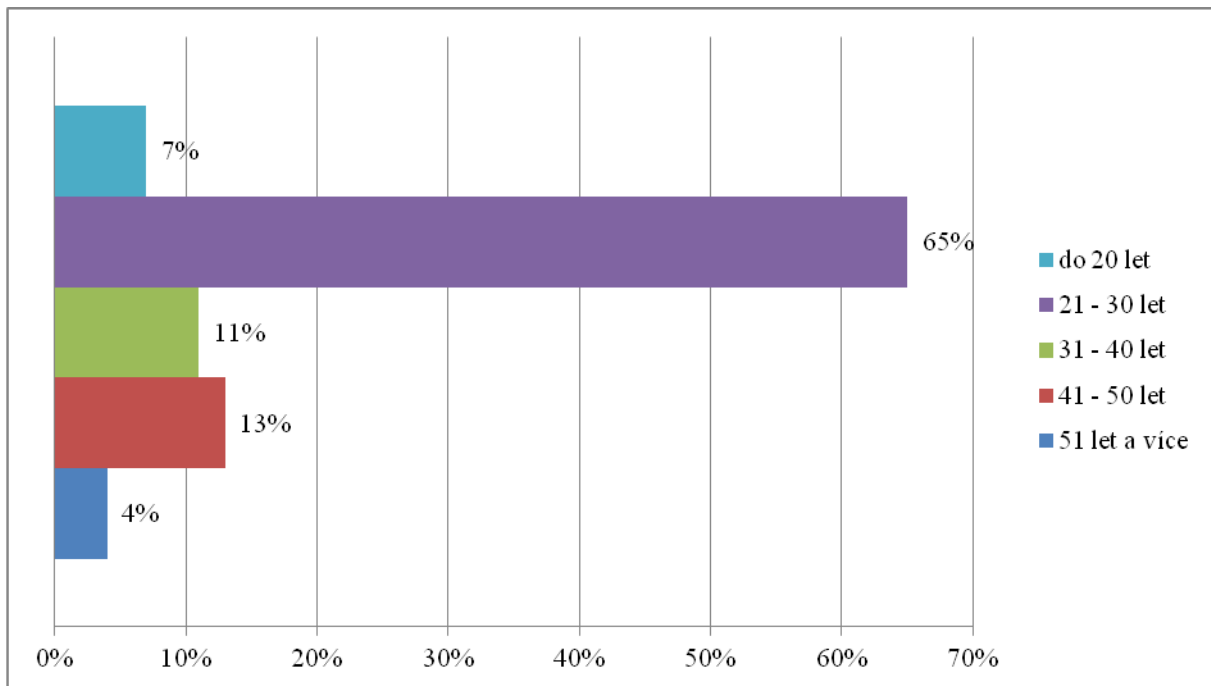
Graf č. 15 - Otázka č. 15: Vaše pohlaví:



Zdroj: Vlastní zdroj

Graf č. 15 udává informace o respondentech. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 76 % žen a 24 % mužů.

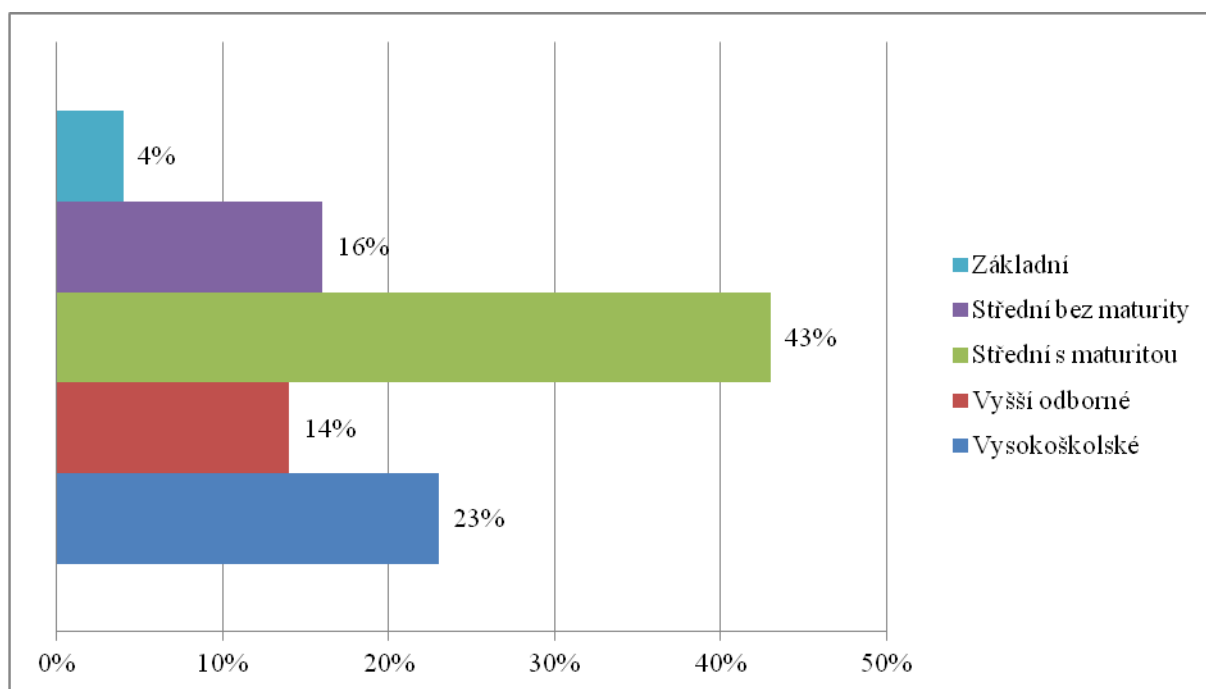
Graf č. 16 - Otázka č. 16: Váš věk:



Zdroj: Vlastní zdroj

V grafu č. 16 jsou znázorněny věkové kategorie jednotlivých respondentů. 65 % tvoří věková kategorie 21 – 30 let, 13 % tvoří kategorii 41 – 50 let, 11 % tvoří 31 – 40 let, 7 % tvoří kategorie do 20 let a 4 % tvoří věková skupina nad 51 let.

Graf č. 17 - Otázka č. 17: Nejvyšší dosažené vzdělání?



Zdroj: Vlastní zdroj

Poslední graf č. 17 znázorňuje nejvyšší dosažené vzdělání respondentů. 43 % respondentů absolvovalo střední školu zakončenou maturitní zkouškou, 23 % respondentů má vysokoškolské vzdělání, 16 % středoškolské vzdělání bez maturitní zkoušky, 14 % dotazovaných má vystudovanou vyšší odbornou školu a pouze 4 % dotazovaných má pouze základní vzdělání.

5.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Z dotazníkového šetření můžeme vyčíst identifikační údaje respondentů, kteří se zúčastnili tohoto marketingového výzkumu. Dle výsledků se dotazování zúčastnilo výrazně více žen než mužů. V číselném vyjádření se tedy jedná o 76 % žen a 24 % mužů. Ve věkové hranici převládala kategorie 21 – 30 let, kam se umístilo 65 % všech dotazovaných. Menší skupinku pak tvořila kategorie 41 – 50 let, která zaznamenala 13 % respondentů. Nejméně byla obsazená kategorie 51 let a více a to 4 %. Poslední otázka zabývající se identifikací respondentů byla na nejvyšší dosažené vzdělání. Dotazníkové šetření ukázalo, že 43 % dotazovaných má středoškolské vzdělání s maturitní zkouškou a 23 % má vystudovanou vysokou školu.

Pozitivní zjištění marketingové výzkumu bylo, že 89 % respondentů zná značku kvality KLASA, která označuje kvalitní potravinářské produkty českého původu. 69 % respondentů odpovědělo, že potravinářské produkty označené značkou KLASA nakupují a to je určitě příjemné zjištění. Respondenti si ale nebyli jistí tím, kdo vlastně tuto značku uděluje. 39 % respondentů se vyjádřilo k možnosti, že neví, avšak 33 % správně odpovědělo, že značku KLASA uděluje Ministerstvo zemědělství ČR.

Již mnohem menší podvědomí měli respondenti o Programu Česká kvalita. Větší část respondentů, tedy 56 % se vyjádřilo, že Program Česká kvalita vůbec nezná. Na další otázky, které se týkaly Programu Česká kvalita tak odpovídalo pouze 44 % respondentů. Ti se vyjádřili k tomu, že si myslí, že produkty zařazené do Programu Česká kvalita jsou spíše kvalitní (61 %) a nebo určitě kvalitní (15 %). Na otázku zda respondenti preferují nákup výrobků, které jsou zařazeny do Programu Česká kvalita byly poměrně vyrovnané odpovědi. 20 % odpovědělo, že ne a 15 % respondentů, že jim je to jedno. 10 % se vyjádřilo, že preferuje nákup těchto výrobků. Do Programu Česká kvalita je zařazeno celkem 20 značek z různých oblastí. Nejznámější značkou se ukázala být značka CZECH MADE, kterou zná celkem 81 % respondentů. Známa je mezi respondenty i značka Ekologicky šetrný výrobek/služba se 45 % a Zdravotně nezávadná obuv – bota pro Vaše dítě „ŽIRAFKA“ se 43 %. Stejně jako u značky KLASA, tak ani u Programu Česká kvalita neměli respondenti jasno, kdo tuto značku podporuje. 37 % respondentů nevědělo, avšak 39 % správně odpovědělo, že Vláda České republiky.

Zajímavá a zároveň pozitivní byla reakce respondentů na otázku, zda v nich vzbuzují produkty s označením značky kvality důvěryhodnost. Většina respondentů se shodla, že ano. Zároveň by respondenti ocenili více informací o produktech označených značkou kvality.

Hned v první otázce měli možnost respondenti ukázat, co si vlastně představují pod pojmem „kvalitní výrobek“ V této otázce byla možnost výběru z několika možností. Nejpočetnější množství respondentů si myslí, že se jedná především o kvalitní materiál či suroviny. Tak odpovědělo 95 % všech respondentů. 62 % si myslí, že je to zároveň i zdravotně nezávadný výrobek. Nejméně respondentů si pod pojmem „kvalitní výrobek“ představuje to, jak výrobek vypadá.

Sporná odpověď byla u otázky č. 2, zde respondenti preferují nákup českých výrobků, 52 % odpovědělo ano a 48 % respondentů ne. Následující otázka, tedy otázka č. 3 byla škálovací a respondenti měli vybrat, co nejvíce ovlivňuje jejich rozhodování při nakupování. Potvrdilo se, že zákazníkovi velmi ovlivňuje složení výrobku, ale také to, kolik daný výrobek stojí. Zároveň odpovědi potvrdily, že respondentům tolik nezáleží, odkud výrobek pochází. Respondenty také moc neovlivňuje při nakupování to, jestli je na výrobku značka kvality nebo není.

Na závěr bych ráda napsala, že zákazníci znají značky kvality a nakupují potravinářské produkty, které nesou označení značky kvality KLASA. Z výsledků dotazníkového šetření jasně vyšlo, že respondenti věří tomu, že značky kvality jsou opravdu kvalitní. Pro respondenty není značka kvality KLASA podmínkou pro nakupování takto označených produktů. Respondenti se při nákupu produktů zajímají nejvíce o kvalitu materiálu/surovin, zdravotní nezávadnosti a složení výrobku.

Závěr

Bakalářská práce byla zaměřena na značky kvality na českém trhu a výzkum spotřebního chování zákazníků. Tato práce byla zaměřená především na výrobky potravinářského charakteru, které nás obklopují dnes a denně. Výsledky marketingového výzkumu mi daly možnost zjistit, jak se respondenti na tyto značky dívají a co si o nich myslí.

Práce se ve své první části zabývá teoretickými aspekty značky a vlastně tím, co to značka je a jaká je její historie. V této části jsem se zaměřila i na historický vývoj řízení kvality, jak v Evropě, tak i v České republice. Také se tato část týká charakteristiky značek kvality, zejména pak Programu Česká kvalita.

Praktická část bakalářské práce je zaměřena na analýzu nabídky potravinářských produktů označených značkou kvality. Značka, která udává kvalitní potraviny na českém trhu je značka KLASA. V této kapitole jsem se zaměřila na to, co to značka KLASA je, kdo jí uděluje a na jakých potravinářských produktech ji můžeme najít. Významnou složkou praktické části je samotný marketingový výzkum. Ten byl zaměřený na značky kvality a spotřební chování zákazníků. Marketingový výzkum proběhl pomocí dotazníkového šetření, ve kterém respondenti odpovídali na 17 otázek. Celé dotazování proběhlo pomocí internetových stránek a bylo anonymního charakteru.

Cílem bakalářské práce bylo provedení analýzy značek kvality potravinářských výrobků na českém trhu a realizace vlastního marketingového výzkumu spotřebního chování. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že respondenti opravdu znají značky kvality u potravinářských produktů, tedy značku KLASA a že výrobky takto označené nakupují. Většinová část dotazovaných si také myslí, že produkty označené značkou kvality jsou důvěryhodné a splňují to, co si myslí, že by kvalitní výrobek měl mít. „Kvalitní výrobek“ pro respondenty především znamená kvalitní materiál či suroviny a také zdravotní nezávadnost a složení výrobku.

Na samý závěr bych ráda podotkla, že respondenti jsou si vědomi značek kvality u potravinářských výrobků a že pro ně mají význam, ale zároveň by i ocenili více informací o těchto značkách.

Seznam použitých zdrojů

Literární zdroje

1. CHERNATONY, L. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. 1. vydání. Brno : Computer Press, 2009. s. 315. ISBN 978-80-251-2007-1.
2. HESKOVÁ, M. *Category management*. 1. vydání. Praha : Profess Consulting, 2006. s. 184. ISBN 80-7259-049-9.
3. HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. Praha : Grada Publishing, 1992. s. 365. ISBN 80-85424-83-5.
4. KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. 1. vydání. Praha : Grada Publishing, 2007. s. 796. ISBN 978-80-247-1481-3.
5. KLEINOVÁ, N. *Bez loga*. 1. vydání. Praha : Argo : Dokořán, 2005. s. 510. ISBN 80-7203-671-8.
6. KOTLER, P. *Moderní marketing : 4. evropské vydání*. 1. vydání. Praha : Grada Publishing, 2007. s. 1041. ISBN 978-80-247-1545-2.
7. PELSMACKER, P., BERGH, J. V. a GEUENS, M. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2003. s. 581. ISBN 80-247-0254-1.
8. ŘEZÁČ, J. *Moderní management: Manažer pro 21. století*. 1. vydání. Praha : Computer Press, 2009. s. 397. ISBN 978-80-251-1959-4.
9. TAYLOR, D. *Brand management: budování značky od vize k cíli*. 1. vydání. Brno : Computer Press, 2007. s. 226. ISBN 978-80-251-1818-4.
10. VYSEKALOVÁ, J. *Chování zákazníka : Jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vydání. Praha : Grada Publishing, 2011. s. 356. ISBN 978-80-247-3528-3.

Elektronické zdroje

1. *Strategic Brand Management – historie, současnost, budoucnost (I).* Článek. In: <http://www.marketingovenoviny.cz/> [online]. 1. 9. 2003 [cit. 2013-12-03]. Dostupné z WWW: <http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_1380/>.
2. *Ochranné známky mezinárodní.* Článek. In: <http://www.patentymuller.cz/> [online]. [cit. 2013-12-04]. Dostupné z WWW: <<http://www.patentymuller.cz/ochranna-znamka-mezinarodni.html>>.
3. *Historie a současné koncepce řízení kvality.* Článek. In: <http://www.citellus.cz/> [online]. [cit. 2014-02-03]. Dostupné z WWW: <<http://www.citellus.cz/Akademie/Prednasky/Koncepce-rizeni-kvality-a-cestovni-ruch/4-Historie-a-soucasne-koncepce-rizeni-kvality>>.
4. *Program Česká kvalita.* Článek. In: <http://ceskakvalita.cz/> [online]. [cit. 2014-01-03]. Dostupné z WWW: <<http://ceskakvalita.cz/spotrebitele/program-ceska-kvalita/19>>.
5. *Program Česká kvalita.* Článek. In: <http://ceskakvalita.cz/> [online]. [cit. 2014-01-03]. Dostupné z WWW: <<http://ceskakvalita.cz/spotrebitele/historie/9>>.
6. *Zásady Programu Česká kvalita (CzQ).* Článek. In: <http://ceskakvalita.cz/> [online]. [cit. 2014-01-04]. Dostupné z WWW: <<http://ceskakvalita.cz/article/1-zasady-czq-2010.pdf>>.
7. *Seznam značek.* Článek. In: <http://ceskakvalita.cz/> [online]. [cit. 2014-02-06]. Dostupné z WWW: <<http://ceskakvalita.cz/spotrebitele/znacky>>.
8. *O značce KLASA.* Článek. In: <http://www.eklasa.cz/> [online]. [cit. 2014-02-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.eklasa.cz/o-znacce-klasa/>>.
9. *Pravidla pro udělování národní značky KLASA.* Článek In: <http://www.eklasa.cz/> [online]. [cit. 2014-02-16]. Dostupné z WWW: <http://www.eklasa.cz/filespace/content/pravidla_pro_udelovani_narodni_znacky_KLASA.pdf>.

10. *Výrobky KLASA*. Článek. In: <http://www.e Klasa.cz/> [online]. [cit. 2014-02-20].
Dostupné z WWW: <<http://www.e Klasa.cz/spotrebitele/kategorie-vyrobku/>>.
11. *Výrobky KLASA*. Článek. In: <http://www.e Klasa.cz/> [online]. [cit. 2014-02-20].
Dostupné z WWW: <<http://www.e Klasa.cz/spotrebitele/vyrobky/:ostatni-potravinarske-vyrobky/fv-/fk-0/o-region>>.
12. *Marketingový výzkum trhu*. Článek. In: <http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/>
[online]. [cit. 2014-02-24]. Dostupné z WWW:
<<http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/marketingovy-vyzkum.php>>.

Seznam obrázků, tabulek a grafů

Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Značka CZECH MADE.....	21
Obrázek č. 2: Značka Ekologicky šetrný výrobek/služba.....	21
Obrázek č. 3: Značka Bezpečná a kvalitní hračka.....	21
Obrázek č. 4: Značka Bezpečné hračky.....	22
Obrázek č. 5: Značka Česká kvalita – Nábytek.....	22
Obrázek č. 6: Značka Podporované zaměstnávání.....	22
Obrázek č. 7: Značka Osvědčeno pro stavbu.....	23
Obrázek č. 8: Značka QZ – Zaručená kvalita.....	23
Obrázek č. 9: Značka Práce postižených.....	23
Obrázek č. 10: Značka Q21 - Prodejna 21. století.....	24
Obrázek č. 11: Značka Zdravotně nezávadná obuv „Žirafa“.....	24
Obrázek č. 12: Značka APEK – certifikovaný obchod.....	24
Obrázek č. 13: Značka SZUTEST – Product tested.....	25
Obrázek č. 14: Značka HORECA Select.....	25
Obrázek č. 15: Značka ESČ.....	25
Obrázek č. 16: Značka Kvalitní a bezpečná montáž.....	26
Obrázek č. 17: Značka CG.....	26
Obrázek č. 18: Značka Certifikované služby IT.....	26
Obrázek č. 19: Značka Hřiště – Sportoviště – Tělocvična – Ověřený provoz.....	27
Obrázek č. 20: Značka kvality v sociálních službách.....	27
Obrázek č. 21: Logo KLASA.....	28

Seznam tabulek

Tabulka č. 1 - Počet produktů značky KLASA.....	31
---	----

Seznam grafů

Graf č. 1 - Otázka č. 1: Co si představujete pod pojmem "kvalitní výrobek"?	34
Graf č. 2 - Otázka č. 2: Preferujete nákup českých výrobků?	35
Graf č. 3 - Otázka č. 3: Co nejvíce ovlivňuje Vaše rozhodování při nakupování?	36
Graf č. 4 - Otázka č. 4: Znáte Program Česká kvalita?	37
Graf č. 5 - Otázka č. 5: Myslíte si, že produkty zařazené do Programu Česká kvalita jsou opravdu kvalitní?	38
Graf č. 6 - Otázka č. 6: Preferujete nákup výrobků, které jsou zařazeny do Programu Česká kvalita	39
Graf č. 7 - Otázka č. 7: Jaké znáte značky kvality zařazené v Programu Česká kvalita?	40
Graf č. 8 - Otázka č. 8: Víte, kdo podporuje Program Česká kvalita?	41
Graf č. 9 - Otázka č. 9: Znáte značku kvality KLASA, která označuje kvalitní potravinářské produkty?	42
Graf č. 10 - Otázka č. 10: Nakupujete potraviny s označením značky kvality KLASA?	43
Graf č. 11 - Otázka č. 11: Víte, kdo uděluje značku kvality KLASA?	44
Graf č. 12 - Otázka č. 12: Vzbuzují ve Vás produkty s označením značky kvality důvěryhodnost?	45
Graf č. 13 - Otázka č. 13: Myslíte si, že značky kvality pomáhají spotřebiteli při nákupním rozhodování?	46
Graf č. 14 - Otázka č. 14: Ocenili byste větší množství informací o produktech se značkou kvality?	47
Graf č. 15 - Otázka č. 15: Vaše pohlaví:	48
Graf č. 16 - Otázka č. 16: Váš věk:	49
Graf č. 17 - Otázka č. 17: Nejvyšší dosažené vzdělání?	50

Seznam příloh

Příloha č. I: Analýza nabídky produktů značky KLASA v ČR

Hlavní město Praha

- mlýnské, pekárenské a cukrářské výrobky → 20 produktů;
- lahůdky → 11 produktů;
- mléko a mléčné výrobky → 0 produktů;
- ovoce a zelenina → 25 produktů;
- maso a masné výrobky → 8 produktů;
- rybí výrobky → 0 produktů;
- mražené krémy → 7 produktů;
- alkoholické nápoje → 0 produktů;
- nealkoholické nápoje → 5 produktů;
- ostatní výrobky → 6 produktů.

Jihočeský kraj

- mlýnské, pekárenské a cukrářské výrobky → 24 produktů;
- lahůdky → 8 produktů;
- mléko a mléčné výrobky → 34 produktů;
- ovoce a zelenina → 9 produktů;
- maso a masné výrobky → 43 produktů;
- rybí výrobky → 0 produktů;
- mražené krémy → 0 produktů;
- alkoholické nápoje → 4 produkty;
- nealkoholické nápoje → 3 produkty;
- ostatní výrobky → 2 produkty.

Jihomoravský kraj

- mlýnské, pekárenské a cukrářské výrobky → 34 produktů;
- lahůdky → 9 produktů;
- mléko a mléčné výrobky → 8 produktů;

- ovoce a zelenina → 8 produktů;
- maso a masné výrobky → 10 produktů;
- rybí výrobky → 2 produkty;
- mražené krémy → 0 produktů;
- alkoholické nápoje → 2 produkty;
- nealkoholické nápoje → 11 produktů;
- ostatní výrobky → 22 produktů.

Karlovarský kraj

- mlýnské, pekárenské a cukrářské výrobky → 3 produkty;
- lahůdky → 0 produktů;
- mléko a mléčné výrobky → 17 produktů;
- ovoce a zelenina → 0 produktů;
- maso a masné výrobky → 0 produktů;
- rybí výrobky → 0 produktů;
- mražené krémy → 0 produktů;
- alkoholické nápoje → 0 produktů;
- nealkoholické nápoje → 8 produktů;
- ostatní výrobky → 0 produktů.

Vysočina

- mlýnské, pekárenské a cukrářské výrobky → 25 produktů;
- lahůdky → 0 produktů;
- mléko a mléčné výrobky → 37 produktů;
- ovoce a zelenina → 2 produkty;
- maso a masné výrobky → 22 produktů;
- rybí výrobky → 0 produktů;
- mražené krémy → 1 produkt;
- alkoholické nápoje → 2 produkty;
- nealkoholické nápoje → 0 produktů;
- ostatní výrobky → 15 produktů.

Královéhradecký kraj

- mlýnské, pekárenské a cukrářské výrobky → 63 produktů;
- lahůdky → 0 produktů;
- mléko a mléčné výrobky → 31 produktů;
- ovoce a zelenina → 10 produktů;
- maso a masné výrobky → 10 produktů;
- rybí výrobky → 0 produktů;
- mražené krémy → 0 produktů;
- alkoholické nápoje → 0 produktů;
- nealkoholické nápoje → 0 produktů;
- ostatní výrobky → 9 produktů.

Liberecký kraj

- mlýnské, pekárenské a cukrářské výrobky → 3 produkty;
- lahůdky → 0 produktů;
- mléko a mléčné výrobky → 0 produktů;
- ovoce a zelenina → 0 produktů;
- maso a masné výrobky → 2 produkty;
- rybí výrobky → 0 produktů;
- mražené krémy → 0 produktů;
- alkoholické nápoje → 0 produktů;
- nealkoholické nápoje → 0 produktů;
- ostatní výrobky → 0 produktů.

Moravskoslezský kraj

- mlýnské, pekárenské a cukrářské výrobky → 54 produktů;
- lahůdky → 0 produktů;
- mléko a mléčné výrobky → 14 produktů;
- ovoce a zelenina → 8 produktů;
- maso a masné výrobky → 15 produktů;
- rybí výrobky → 0 produktů;
- mražené krémy → 4 produkty;

- alkoholické nápoje → 0 produktů;
- nealkoholické nápoje → 4 produkty;
- ostatní výrobky → 5 produktů.

Olomoucký kraj

- mlýnské, pekárenské a cukrářské výrobky → 20 produktů;
- lahůdky → 0 produktů;
- mléko a mléčné výrobky → 4 produkty;
- ovoce a zelenina → 1 produkt;
- maso a masné výrobky → 18 produktů;
- rybí výrobky → 0 produktů;
- mražené krémy → 0 produktů;
- alkoholické nápoje → 1 produkt;
- nealkoholické nápoje → 23 produktů;
- ostatní výrobky → 22 produktů.

Pardubický kraj

- mlýnské, pekárenské a cukrářské výrobky → 8 produktů;
- lahůdky → 3 produkty;
- mléko a mléčné výrobky → 48 produktů;
- ovoce a zelenina → 0 produktů;
- maso a masné výrobky → 5 produktů;
- rybí výrobky → 0 produktů;
- mražené krémy → 0 produktů;
- alkoholické nápoje → 0 produktů;
- nealkoholické nápoje → 7 produktů;
- ostatní výrobky → 4 produkty.

Plzeňský kraj

- mlýnské, pekárenské a cukrářské výrobky → 3 produkty;
- lahůdky → 1 produkt;
- mléko a mléčné výrobky → 1 produkt;

- ovoce a zelenina → 0 produktů;
- maso a masné výrobky → 41 produktů;
- rybí výrobky → 0 produktů;
- mražené krémy → 0 produktů;
- alkoholické nápoje → 11 produktů;
- nealkoholické nápoje → 1 produkt;
- ostatní výrobky → 1 produkt.

Středočeský kraj

- mlýnské, pekárenské a cukrářské výrobky → 18 produktů;
- lahůdky → 0 produktů;
- mléko a mléčné výrobky → 19 produktů;
- ovoce a zelenina → 24 produktů;
- maso a masné výrobky → 31 produktů;
- rybí výrobky → 0 produktů;
- mražené krémy → 4 produkty;
- alkoholické nápoje → 0 produktů;
- nealkoholické nápoje → 17 produktů;
- ostatní výrobky → 11 produktů.

Ústecký kraj

- mlýnské, pekárenské a cukrářské výrobky → 2 produkty;
- lahůdky → 5 produktů;
- mléko a mléčné výrobky → 17 produktů;
- ovoce a zelenina → 6 produktů;
- maso a masné výrobky → 10 produktů;
- rybí výrobky → 0 produktů;
- mražené krémy → 0 produktů;
- alkoholické nápoje → 0 produktů;
- nealkoholické nápoje → 0 produktů;
- ostatní výrobky → 5 produktů.

Zlínský kraj

- mlýnské, pekárenské a cukrářské výrobky → 16 produktů;
- lahůdky → 0 produktů;
- mléko a mléčné výrobky → 44 produktů;
- ovoce a zelenina → 10 produktů;
- maso a masné výrobky → 28 produktů;
- rybí výrobky → 0 produktů;
- mražené krémy → 0 produktů;
- alkoholické nápoje → 0 produktů;
- nealkoholické nápoje → 31 produktů;
- ostatní výrobky → 1 produkt.

Příloha č. II: Dotazník – Značky kvality na českém trhu a jejich vnímání spotřebiteli

Dobrý den,

jmenuji se Lucie Žahourová, DiS. a jsem studentka 3. ročníku Vysoké školy Evropských a regionálních studií, o.p.s. v Českých Budějovicích. Ráda bych Vás požádala o vyplnění tohoto dotazníku, který je zaměřen na značky kvality na českém trhu a jejich vnímání spotřebiteli. Výsledky dotazníku budou použity pouze pro potřeby mé bakalářské práce. Dotazník je zcela anonymní.

Děkuji Vám za spolupráci.

1. Co si představujete pod pojmem „kvalitní výrobek“?

- vyšší cena
- kvalitní materiál/suroviny
- zdravotně nezávadný výrobek
- složení výrobku
- trvanlivost
- vzhled výrobku
- značkový výrobek
- země původu výrobku

2. Preferujete nákup českých výrobků?

- ano
- ne

3. Co nejvíce ovlivňuje Vaše rozhodování při nakupování?

(U každé otázky zvolte odpověď na uvedené škále, kdy 1 Vás nejvíce ovlivňuje a 5 nejméně)

1 2 3 4 5

- cena
- vzhled
- složení výrobku
- zkušenost s výrobkem
- země původu

- označení značkou kvality

4. Znáte Program Česká kvalita?

- ano
- ne (pokud ne, pokračujte na otázku č. 9)

5. Myslíte si, že produkty zařazené do Programu Česká kvalita jsou opravdu kvalitní?

- určitě ano
- spíše ano
- spíše ne
- určitě ne

6. Preferujete nákup výrobků, které jsou zařazené do Programu Česká kvalita?

- ano
- ne
- je mi to jedno

7. Jaké znáte značky kvality zařazené v Programu Česká kvalita?

(Zvolte alespoň jednu možnost)

- CZECH MADE
- Ekologicky šetrný výrobek/služba
- Bezpečná a kvalitní hračka
- Bezpečné hračky
- Česká kvalita – Nábytek
- Podporované zaměstnávání
- Osvědčeno pro stavbu
- QZ – Zaručená kvalita
- Práce postižených
- Q21 – Prodejna 21. století
- Zdravotně nezávadná obuv – bota pro Vaše dítě „ŽIRAFKA“
- APEK – certifikovaný obchod
- SZUTEST – Product tested
- HORECA Select

- ESČ
- Kvalitní a bezpečná montáž
- CG
- Certifikované služby IT
- Hřiště – Sportoviště – Tělocvična – Ověřený provoz
- Značka kvality v sociálních službách

8. Víte, kdo podporuje Program Česká kvalita?

- Evropská unie
- Vláda České republiky
- Ministerstvo průmyslu a obchodu
- Sdružení výrobců
- nevím

9. Znáte národní značku kvality KLASA, která označuje kvalitní potravinářské produkty?

- Ano, znám
- Ne, neznám (pokud ne, pokračujte na otázku č. 12)

10. Nakupujete potraviny s označením značky kvality KLASA?

- ano
- ne

11. Víte, kdo uděluje značku kvality KLASA?

- Evropská unie
- Vláda České republiky
- Ministerstvo zemědělství ČR
- Sdružení výrobců
- nevím

12. Vzbuzují ve Vás produkty s označením značky kvality důvěryhodnost?

- rozhodně ano
- spíše ano

- spíše ne
- rozhodně ne

13. Myslíte si, že značky kvality pomáhají spotřebiteli při nákupním rozhodování?

- ano
- ne
- nevím

14. Ocenili byste větší množství informací o produktech se značkou kvality?

- ano
- ne

15. Vaše pohlaví:

- žena
- muž

16. Váš věk:

- do 20 let
- 21 – 30 let
- 31 – 40 let
- 41 – 50 let
- 51 let a více

17. Nejvyšší dosažené vzdělání:

- základní
- střední bez maturity
- střední s maturitou
- vyšší odborné
- vysokoškolské