

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

Spotřebitelské vnímání kvality potravin

Bc. Alžběta Šilhová

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Alžběta Šilhová, MBA

Ekonomika a management
Provoz a ekonomika

Název práce

Spotřebitelské vnímání kvality potravin

Název anglicky

Consumer perception of food quality

Cíle práce

Cílem práce je identifikovat atributy spotřebitelské (subjektivní) kvality potravin a stanovit důležitost jednotlivých kvalitativních parametrů pro koncového spotřebitele. Dílčím cílem je určit zásadní disproporce mezi objektivní a subjektivní kvalitou potravin. Podstatou vlastní práce je zjistit odlišnosti v parametrech kupního rozhodování vybraných českých a frankofonních spotřebitelů na českém trhu a navrhnout možné způsoby zefektivnění marketingových aktivit zaměřených na příslušné cílové skupiny.

Metodika

V teoretické části práce, sestavené na základě komparace relevantních informačních zdrojů, budou vymezeny hlavní principy marketingového pojetí kupního chování spotřebitele – exogenní a endogenní vlivy, rozhodování při nákupu potravinářských výrobků. Dále budou vysvětlena a popsána základní fakta týkající se kvality potravin – objektivní a subjektivní kvalita, kvalita vs. jakost, bezpečnost potravin, správná výživa aj. V aplikační rovině bude řešena problematika vztažena k vybraným zákaznickým skupinám. V práci budou použity teoretické metody poznání (komparace, analýza, syntéza, indukce, dedukce, specifikace, analogie apod.) a metody marketingového výzkumu (individuální hloubkové rozhovory, dotazníkové šetření aj.).

Doporučený rozsah práce

60–80 stran

Klíčová slova

marketingové řízení, kupní chování spotřebitele, segmentace trhu, marketingové nástroje, objektivní a subjektivní kvalita potravin, aspekty kvality potravin, značky kvality a původu potravin, odpovědná výroba a spotřeba potravin, frankofonní spotřebitel

Doporučené zdroje informací

- GRUNERT, Klaus G., BRUNSD, Karen, FJORD, Thomas A. Consumers' Food Choice and Quality Perception. The Aarhus School of Business, 2002. ISSN 0907-2101.
- HOFSTEDE, Geert. Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations. 2nd ed. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2001. ISBN 978-0-8039-7324-4.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.
- KOTLER, Philip, KELLER, Kevin L. Marketing management. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOUDELKA, Jan. Spotřebitelé a marketing. Praha: C. H. Beck, 2018. ISBN 978-80-7400-693-7.
- MACHKOVÁ, Hana, MACHEK, Petr. Mezinárodní marketing: strategické trendy a příklady z praxe. 5. vyd. Praha: Grada Publishing, 2021. ISBN 978-80-271-3006-1.
- SPIPKOVÁ, Jana a kol. Alternativní potravinové sítě: česká cesta. Praha: Univerzita Karlova, Karolinum, 2016. ISBN 978-80-246-3307-7.
- TAHAL, Radek a kol. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-9868-9.
- VALENTA, Ondřej a Petr HLADÍK. Budoucnost kvality a bezpečnosti potravin v Česku. Praha: Sociologické nakladatelství, 2011. ISBN 978-80-7419-056-8.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství „černé skříňky“. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.

Předběžný termín obhajoby

2022/23 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Lucie Vokáčová, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 13. 6. 2022

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 2. 11. 2022

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 09. 03. 2023

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Spotřebitelské vnímání kvality potravin" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 31.3.2023

Alžběta Šilhová

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Lucii Vokáčové, Ph.D. za odborné vedení práce, cenné rady, věcné připomínky, vstřícnost při konzultacích a čas, který vedení práce věnovala.

Spotřebitelské vnímání kvality potravin

Abstrakt

Práce si klade za cíl zjistit vnímání subjektivní a objektivní kvality potravin, které jsou běžně dostupné na českém trhu, z pohledu francouzských spotřebitelů žijících v České republice. Vedlejším cílem práce je zjistit rozdílnost mezi vnímáním subjektivní a objektivní kvality potravin a navrhnout využití vhodných marketingových nástrojů pro zvýšení jejich žádaného vlivu na rozhodování francouzských spotřebitelů. Výzkumný problém je rámován vývojem francouzského a českého potravinového trhu a vnímání kvality potravin spotřebiteli těchto trhů. Data byla získaná na základě explorativního přístupu prostřednictvím polostrukturovaných rozhovorů s třinácti respondenty – Francouzi žijící více jak tři roky v Praze. Pomocí tematické analýzy byly identifikovány některé odlišnosti ve vnímání subjektivní kvality potravin a jejich vlastností. Tyto rozdíly jsou jednak způsobené českými kulturními zvyklostmi při přípravě a prezentaci potravin, které jsou považované za nedostatečnou subjektivní kvalitu, jednak horší objektivní kvalitou, kterou francouzští spotřebitelé identifikovali. Závěrečná zjištění také naznačují nedostatečné využití marketingových nástrojů při působení na tento segment a návrh efektivnějšího využití marketingových nástrojů pro tento segment.

Klíčová slova: marketingové řízení, kupní chování spotřebitele, segmentace trhu, marketingové nástroje, objektivní a subjektivní kvalita potravin, aspekty kvality potravin, značky kvality a původu potravin

Consumer perception of food quality

Abstract

The aim of this Thesis is to investigate the perception of subjective and objective quality of food commonly available on the Czech market from the perspective of French consumers living in the Czech Republic. A secondary objective of the Thesis is to identify the difference between the perception of subjective and objective quality of food and to propose the use of appropriate marketing tools to increase their desired influence on the decision-making of French consumers. The research problem is framed by the development of the French and Czech food markets and the perception of food quality by consumers of these markets. The data were collected through an exploratory approach by means of semi-structured interviews with thirteen respondents – French people living in Prague for more than three years. Using thematic analysis, some differences in the perception of subjective food quality and its characteristics were identified. These differences are partly due to Czech cultural practices in the preparation and presentation of food, which are considered as lower subjective quality, and partly due to the inferior objective quality identified by French consumers. The final findings also suggest a lack of use of marketing tools in influencing this segment and suggest a more effective use of marketing tools for this segment.

Keywords: marketing management, consumer buying behaviour, market segmentation, marketing tools, objective and subjective food quality, food quality aspects, quality and origin labels

Obsah

1	Úvod	10
2	Cíl práce a metodika	11
2.1	Cíl práce.....	11
2.2	Metodika.....	11
2.2.1	Segmentace respondentů a výběr vzorků	12
2.2.2	Sběr dat a technika sběru dat v primárním výzkumu.....	13
3	Teoretická východiska.....	14
3.1	Chování spotřebitele	14
3.1.1	Podnět	15
3.1.2	Model černé skříňky spotřebitele	16
3.1.3	Odezva.....	22
3.2	Rozhodování spotřebitele na trhu potravin.....	23
3.3	Marketingový mix	26
3.3.1	Výrobek	26
3.3.2	Cena.....	30
3.3.3	Distribuce	32
3.3.4	Marketingová komunikace	34
3.4	Kvalita potravin	39
3.4.1	Subjektivní kvalita potravin.....	39
3.4.2	Objektivní kvalita	40
3.4.3	Potraviny na trhu Evropské Unie.....	41
3.4.4	Značky kvality	42
3.4.5	Dvojitá kvalita potravin.....	43
3.5	Senzorické vlastnosti potravin.....	44
3.5.1	Senzorická analýza	45
3.5.2	Příklad sensorické analýzy na jogurtech a chlebu	49
3.5.3	Smyslový marketing	49
4	Vlastní práce	54
4.1	Chování francouzského a českého spotřebitele na potravinovém trhu.....	54
4.1.1	Vývoj na francouzském potravinovém trhu	55
4.1.2	Vývoj na českém potravinovém trhu.....	58
4.1.3	Komparace vývoje českého a francouzského potravinového trhu.....	62
4.2	Kvalita potravin vnímaná spotřebiteli	64

4.2.1	Kvalita potravin pro francouzského spotřebitele na francouzském trhu	64
4.2.2	Kvalita potravin pro českého spotřebitele na českém trhu.....	71
4.2.3	Komparace vnímání kvality potravin francouzským a českým spotřebitelem.....	80
4.3	Kvalita potravin pro francouzského spotřebitele na českém trhu	82
4.3.1	Segmentace	82
4.3.2	Marketingový mix.....	85
4.3.3	Kvalita potravin.....	92
5	Výsledky a diskuse.....	95
6	Závěr	100
7	Seznam použitých zdrojů	101
8	Seznam použitých obrázků, tabulek a grafů.....	111
8.1	Seznam obrázků	111
8.2	Seznam tabulek	111
8.3	Seznam grafů.....	111
	Přílohy.....	112
	Příloha 1 – Maslowova pyramida potřeb	112
	Příloha 2 – Úrovně produktu.....	112
	Příloha 3 – Mapa marketingových komunikace.....	113
	Příloha 4 - Model M.....	114
	Příloha 5 – Fáze osobního rozvoje.....	114
	Příloha 6 – Typy kvality potravin	115
	Příloha 7 - Kvalita potravin.....	115
	Příloha 8 – Total Food Quality Model	116
	Příloha 9 – Přehled povinných údajů na obalu potravin	117
	Příloha 10 – Značky kvality potravin.....	119
	Francouzské značky kvality	119
	České značky kvality.....	120
	Evropské značky	122
	Příloha 11 – Příklady senzorických analýz.....	123
	Příloha 12 – Scénář k rozhovorům.....	125
	Příloha 13 – Příklad vedeného rozhovoru.....	128
	Přepis vedeného rozhovoru ve francouzském jazyce.....	128
	Překlad vedeného rozhovoru do českého jazyka.....	144

1 Úvod

Cílem práce je zjistit vnímání subjektivní a objektivní kvality potravin, které jsou běžně dostupné na českém trhu, z pohledu francouzských spotřebitelů žijících v České republice, a prostřednictvím tohoto pohledu popsat chování segmentu na daném trhu. Pohled na potraviny na českém trhu je definovaný kvalitou potravin. Vedlejším cílem práce je tak zjistit vnímání a hodnocení subjektivní a objektivní kvality daným segmentem a navrhnout účinnější využití marketingových nástrojů pro zvýšení vlivu na rozhodování francouzských spotřebitelů. Z tohoto důvodu tato práce zkoumá z jedné strany chování spotřebitele a trh potravin, a z druhé strany kvalitu potravin a pohled spotřebitele na tuto kvalitu.

Chování spotřebitele na trhu potravin vychází jednak z prostředí, ve kterém se spotřebitel nachází, jednak vnitřních prostředí, tedy z individuálních faktorů. Kombinace těchto dvou prostředí pak definuje rozhodnutí každého jedince, které vede k nákupu nebo zamítnutí nákupu konkrétního produktu. Vnější faktory jsou tvořené jednak trhem a jednak prostředím, ve kterém se trh i spotřebitel nachází. Prostředí lze popsat z politicko-ekonomické situace a sociálně-kulturního hlediska. Na trhu potravin se střetávají výrobci, farmáři a obchodníci – tedy prodejci na straně nabídky a spotřebitelé na straně poptávky. Spojení mezi oběma stranami trhu pak poskytuje marketingový mix – 4P. Volbou správné kombinace marketingových nástrojů dokáží prodejci ovlivnit chování spotřebitele a dosáhnout tak prodeje. Vnitřní prostředí spotřebitele lze shrnout do černé skříňky, která zahrnuje jednak všechny vnitřní vlivy, které jsou tvořené kulturními, sociálními, osobními a psychologickými faktory, jednak rozpoznání problémů a hledání jeho řešení.

Kvalitu potravin lze rozdělit na objektivní kvalitu, která zahrnuje fyzické atributy potravin, a subjektivní kvalitu, která zahrnuje pohled spotřebitele na danou potravinu a kritéria, podle kterých ji hodnotí. Objektivní kvalita tak vychází z právní definice kvality potravin a z výrobních, v tomto případě pěstebních, chovatelských a výrobních procesů. Subjektivní kvalita je ovlivněná objektivní kvalitou a kritérii kvality, které vycházejí z vnitřního prostředí spotřebitele.

Zkoumáním subjektivní kvality potravin konkrétního segmentu, v této práci francouzských spotřebitelů žijících v Praze, nabízí prodejcům prostor pro analýzu a správnou volbu marketingových nástrojů pro efektivní ovlivnění chování tohoto segmentu.

V současné době se na českém trhu nachází pouze omezené množství nezávislých studií, které by se zabývaly subjektivní kvalitou potravin. Pro zvolený segment pak neexistuje žádná studie, přestože podle francouzské ambasády žije v Praze přes 4000 Francouzů.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Přesto, že se kvalitou potravin, ať už na českém nebo jiném trhu, zabývá mnoho studií a vládních programů, existuje omezené množství studií, které by se touto problematikou zabývalo z pohledu spotřebitele. Cílem této práce je zjistit vnímání subjektivní a objektivní kvality potravin, které jsou běžně dostupné na českém trhu, z pohledu francouzských spotřebitelů žijících v České republice. Pomocí analýzy chování spotřebitelů na českém a francouzském trhu a jejich komparací se vnímáním kvality českých potravin Francouzi pak identifikovat příležitosti českých prodejců pro efektivnější oslovení této komunity.

2.2 Metodika

Práce je zaměřená na kvalitu potravin a její vnímání spotřebiteli. V první, teoretické, části je pomocí komparace a syntézy sekundárních zdrojů definované spotřebitelské chování a kvalita potravin. Sekundární zdroje byly vybrány jednak z odborné literatury, která je tematicky a obsahově relevantní s cíli této práce, jednak z internetových sekundárních zdrojů. Za sekundární zdroje byly zvoleny odborné publikace, disertační práce, sociologické a marketingové průzkumy od renomovaných průzkumných agentur, data publikovaná vládními institucemi a zákony a vyhlášky, které tvoří právní rámec na trhu potravin.

V praktické části jsou nejdříve analyzované sekundární zdroje, které hodnotí chování francouzských a českých spotřebitelů a jejich vnímání subjektivní kvality potravin. Na základě jejich analýzy a komparace bylo provedené primární šetření v podobě kvalitativního dotazování. Z důvodů neexistence výzkumu vnímání kvality českých potravin očima francouzských spotřebitelů, kteří žijí v České republice, byl pro sběr dat zvolen explorativní výzkum, v rámci kterého byla použita technika polostrukturovaných hloubkových rozhovorů s cílem získat subjektivní vnímání a pohled na zkoumanou problematiku respondenty. Pro hodnocení výsledků rozhovorů byla zvolena tematická analýza.

Scénář rozhovorů, uvedený v příloze 12 v českém i francouzském jazyce, je zaměřený na několik tematických okruhů: Sociodemografická kritéria – úvodní otázky, produkt, cena, distribuce, komunikace, objektivní kvalita, subjektivní kvalita. Otázky ve scénáři vycházejí ze zvolených okruhů a jejich cílem je zjistit co nejpřesněji vnímání problematiky respondenty. Jelikož jsou respondenti rodilí Francouzi, s různými, většinou minimálními, úrovněmi znalostí českého jazyka, jsou všechny rozhovory vedené ve francouzštině. Všechny texty, otázky a rozhovory z francouzštiny do češtiny a z češtiny do francouzštiny, v celé práci překládala autorka sama.

Všechny rozhovory byly uskutečněny na principu dobrovolnosti a ze strany autorky nebyl na dotazované vyvíjen žádný nátlak. Před začátkem rozhovoru byli všichni respondenti seznámeni se tematickým obsahem rozhovorů a byli informováni o nahrávání rozhovoru, s čím vyjádřili explicitní

souhlas. Současně byli seznámeni se skutečností, že rozhovory nebudou komunikovány třetí osobě a budou sloužit pouze pro vědecké účely této práce. Také byli informováni, že jeden rozhovor bude přepsaný do písemné formy, přeložený do českého jazyka a bude součástí této práce, přepis rozhovoru s překladem je uvedený v příloze 13, s čímž také všichni vyjádřili explicitní souhlas.

2.2.1 Segmentace respondentů a výběr vzorků

Segmentace respondentů a segmentační kritéria, která jsou detailně popsána v praktické části, byla zvolena tak, aby vznikl vzorek respondentů, který je heterogenní a dostatečně se diferencuje od spotřebitelů na potravinovém trhu a současně je vnitřně homogenní a respondenti mají při rozhodování o nákupu potravin porovnatelné podmínky. Vzorek respondentů je tak homogenní z hlediska kulturních a zdravotních omezení v konzumaci určitých potravin, kdy ani jeden respondent neomezoval volbu potravin na základě víry, zdraví nebo tradic. V souboru se podařilo relativně dobře zajistit heterogenitu vzorku z hlediska místa původu, kdy respondenti pocházejí jak z vesnic a malých měst ve Francii, tak z velkoměst jako je Paříž nebo Lyon. Dalším relativně různorodým faktorem bylo zaměstnání a jejich vztah k aktivnímu stylu života. Sociodemografické charakteristiky jednotlivých respondentů jsou shrnuty v tab. 5. Vzorek respondentů byl problematický z pohledu genderové nevyváženosti, kdy byla převaha respondentů mužského rodu.

Vzorek respondentů byl vybrán pomocí kombinace více výběrových postupů – účelového výběru, techniky sněhové koule a samovýběru, kde bylo cílem maximalizovat diverzitu vzorku z hlediska sociodemografických charakteristik, konkrétně věku, vzdělání, pracovní pozice, vztahu ke sportu, roku přestěhování do Prahy a místa ve Francii, odkud respondenti pocházejí. Současně bylo cílem minimalizovat negativní efekty techniky sněhové koule a samovýběru. Většina respondentů byla oslovena na základě osobních vazeb autorky a následně byla použita metoda sněhové koule, která se ukázala jako neefektivní. Současně byla použita metoda samovýběru, kdy prostřednictvím tematických skupin na sociálních sítích byli osloveni respondenti. Z osobních kontaktů tak bylo zajištěno sedm respondentů a pomocí metody sněhové koule byl rekrutovaný jeden respondent, se kterými byly realizovány rozhovory. Pět rozhovorů bylo realizováno s respondenty na základě samovýběru, kteří reagovali na výzvu na sociálních médiích, konkrétně ve facebookové skupinách „Peuple français à Prague“ – veřejná skupina, která má přibližně 3 500 členů, a veřejná skupina „Prahoo – expatriés francophones a Prague“, která má přibližně 6 500 členů. Účast na rozhovorech v různých fázích domluvy a plánování dotazování odmítli dva respondenti.

2.2.2 Sběr dat a technika sběru dat v primárním výzkumu

Délka rozhovorů se pohybovala v rozmezí od 30 do 75 minut. Otázky rozhovoru jsou otevřené a byl vždy poskytnutý prostor spontánně vyjádřit vše, co k dané otázce chce respondent sdělit. Při rozhovoru byli také respondenti podporováni k rozvíjení myšlenek a využívání asociací. Doptávání k dané otázce většinou spočívalo v uvedení příkladu nebo konkretizaci a specifikaci dané myšlenky. Jako problematické se v několika případech ukázaly otázky směřující k zjišťování konkrétních kvalitativních znaků a kritérií. V těchto situacích autorka položila nejprve otázku jinak, případně uvedla příklad pro lepší srozumitelnost. Rozhovory byly vedené spíše jako přirozený dialog, kde se autorka snažila respektovat návaznost témat a myšlenek. Z tohoto důvodu nebyly vždy okruhy, vymezené scénářem, ani připravené otázky diskutovány ve stejném pořadí, ale tak, jak respondenti jednotlivá témata sami spontánně otvírali. Na závěr každého rozhovoru byli vždy respondenti dotázáni, zda na dané téma vyjádřili všechny informace, které jim připadají relevantní, nebo zda chtějí na závěr něco doplnit.

Respondenti měli možnost se rozhodnout, zda chtějí rozhovor uskutečnit při osobním setkání, nebo zda preferují absolvovat rozhovor online. Většina rozhovorů byla uskutečněna osobně, jeden respondent zvolil dotazování online pomocí aplikace Facebook Messenger. Tato aplikace byla zvolena z důvodu uživatelské přívětivosti, předpokládané zkušenosti všech účastníků rozhovorů a z důvodu primárního kontaktu respondentů a autorky prostřednictvím Facebooku. Při rozhovorech on-line byli respondenti požádáni o zapnutí kamery, tento požadavek byl všemi přijat. Celkem bylo realizováno třináct rozhovorů.

3 Teoretická východiska

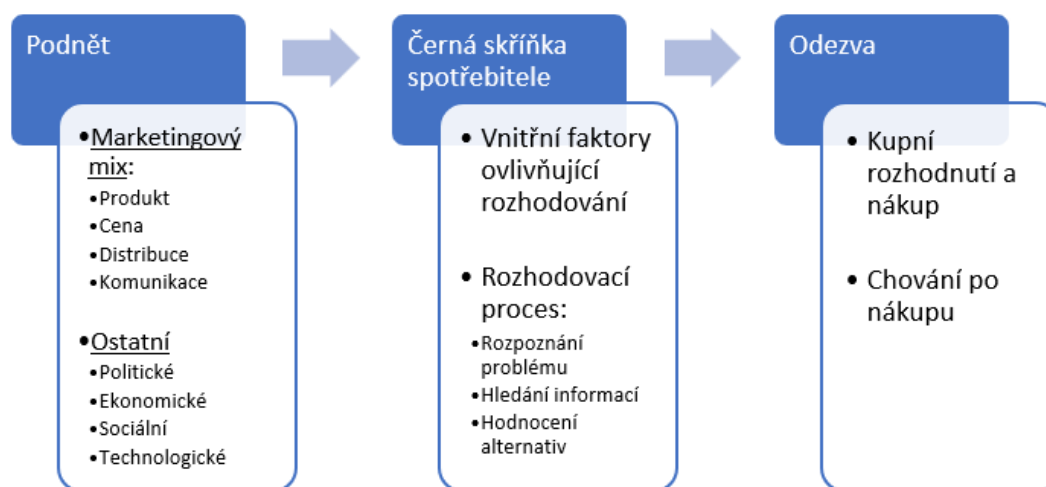
Tato část práce je zaměřená na teoretický rámec, pomocí kterého je definovaná oblast zkoumání a výzkumu. Kapitola je rozdělená na tři části – analýzu dosavadních zjištění o chování spotřebitele na trhu, konkrétně na trhu potravin, z toho vyplývající základy marketinkové teorie a analýzu, a na kvalitu potravin. Přesto, že je kapitola zaměřená na obecná zjištění, zaměřuje se na trh potravin a na francouzské a české spotřebitele.

3.1 Chování spotřebitele

Při zkoumání spotřebního chování účastníků trhu jsou jedním ze základních objektů zkoumání jeho potřeby, které se snaží uspokojit pomocí nákupu a spotřeby produktů. Chování spotřebitele na trhu je ovlivněné různými vlivy a podmínkami, které lze rozdělit na individuální, mikrosociální nebo skupinové a makrosociální nebo společenské (Vysekalová, 2011). Základním rozdělením chování spotřebitele je, zda se rozhoduje o nákupu a spotřebě v obchodní oblasti nebo v soukromé oblasti, které podléhají jiným pravidlům, vlivům a kritériím rozhodování. V následujícím textu se budu zabývat pouze rozhodování v soukromé sféře.

Porozumění spotřebnímu chování je jednou ze základních podmínek pro dosažení úspěchu na trhu. Existuje mnoho modelů, které se snaží zachytit chování spotřebitele, příčiny a vlivy na jeho rozhodování. Jednotlivé modely na sebe různě navazují, doplňují se nebo snaží popsat chování spotřebitele z různých hledisek. S ohledem na množství existujících modelů se práce věnuje pouze některým z nich. Mezi základní modely patří model spotřebního chování, model černé skříňky a model Howarda a Shetha. Jedním ze základních modelů je Kotlerův model spotřebního chování (Vysekalová, 2011).

Obr. 1: Model spotřebního chování

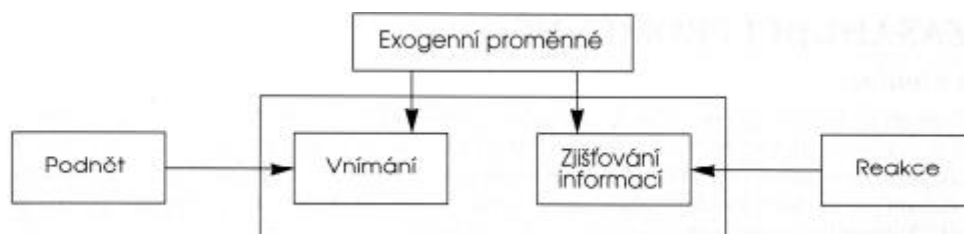


Zdroj: Vlastní zpracování, Kotler, 2007

Tento model lze popsat jako interakci mezi okolním prostředím spotřebitele a jeho reakcí na něj. Jedná se o vztah podnět okolí – černá skříňka – odezva spotřebitele (Kotler, 2007). Zatímco vnější podněty můžeme relativně snadno popsat a kvantifikovat, procesy uvnitř černé skříňky jsou jen velmi těžko zjištěitelné (Vysekalová, 2011). Jak vyplývá z modelu chování spotřebitele, je černá skříňka spotřebitele soubor faktorů, které ovlivňují jeho rozhodování a spotřební chování. Pro vysvětlení chování spotřebitele na trhu lze vycházet z modelu kupního chování, který zobrazuje reakci zákazníka na odlišné podněty. Marketingové a obecně vnější podněty se dostávají do povědomí zákazníka a jeho vnitřní nastavení a vlastnosti určují, jak bude reagovat (Kincl, 2004). Tento model je detailněji popsán v následujících kapitolách.

Jiný model, který se zabývá spotřebním chováním spotřebitele, je Model spotřebního chování od Howarda a Shetha (Zamazalová, 2010), kteří ho člení do čtyř částí. Autoři vytvořili zjednodušený model, který je znázorněn na obr. 4, a jeho rozšířenou verzi.

Obr. 2: Zjednodušený model Howarda a Shetha



Zdroj: Zamazalová, 2010

Z modelu vyplývá, že na spotřebitele působí vnější prostředí, které ovlivňuje vnitřní prostředí spotřebitele. Vnější prostředí je rozdělené na podněty, exogenní proměnné – stimuly a reakce. Vnější podněty jsou faktory, které vychází z okolního prostředí spotřebitele, tedy jeho rodina, sociální třída nebo výše příjmu. Stimuly jsou vnější objektivní vlastnosti produktu jako je cena, kvalita nebo třeba jeho dostupnost. Vnitřní prostředí se v tomto modelu dělí na vnímání a zjišťování informací. Vnímání je proces, který zahrnuje učení spotřebitele, jeho motivy, postoje, zkušenosti a zájmy. Zjišťování informací pak vede k rozhodování o nákupu, které začíná u pozornosti, pokračuje kupním úmyslem a končí nákupem (Zamazalová, 2010).

3.1.1 Podnět

Podněty jsou v kotlerově modelu vnější faktory, které ovlivňují rozhodování spotřebitele. Jak vyplývá z modelu výše, dělí se podněty na marketingový mix, popsáný detailněji v následující kapitole, a na ostatní faktory, které vytvářejí prostředí, ve kterém se spotřebitel pohybuje. Politické a ekonomické prostředí je definované státním uspořádáním, ve kterém se spotřebitel žije. Zatímco politické prostředí ovlivňuje spotřebitele z hlediska omezení prostřednictvím zákonů, vládních nařízení a daňové soustavy, ekonomické prostředí je spojené s makroekonomickými ukazateli dané země (Karlíček, 2013). Sociální faktory úzce souvisejí s kulturou, ve které spotřebitel žije, ale patří

sem také sociodemografické faktory, jako například úroveň a přístup ke vzdělání, demografický vývoj populace nebo podoba rodiny (Karlíček, 2013). Technologické prostředí je spojené s inovacemi a vědeckým pokrokem.

Kultura je faktor, který je součástí vnějších podnětů i černé skříňky spotřebitele. V následujícím textu je kultura popsána z pohledu vnějších podnětů, v další podkapitole je pak na ni nahlíženo z hlediska vnitřního prostředí spotřebitele. Kultura je soubor norem chování, hodnot, postojů, symbolů a rituálů (Karlíček, 2013). Rozdíly v chování spotřebitele mezi jednotlivými kulturami se týká jak hmotných prvků produktu, jako jsou obaly nebo velikost, tak nehmotných prvků, jako jsou spotřební zvyky nebo třeba pověry (Vysekalová, 2011). Spotřební chování je tak významně ovlivněno kulturou a společenskými pravidly a konvencemi. Čím více jsou si jednotlivé kultury podobné, tím je možná větší standardizace marketingových postupů (Kotler, 2007). Rozdíly mezi zeměmi Evropské Unie tak budou menší, než mezi evropskými a asijskými zeměmi. „Lidé, kteří žijí ve stejné kultuře, mají stejné normy a poznatky, mají také obdobné rysy ve spotřebním chování. (Vysekalová, 2011)“ Kulturní rysy se předávají učením z generace na generaci a dochází k určité „typizaci“ každé kultury. To znamená, že na základě stereotypů je pro každou kulturu stanovená určitá typická vlastnost dané kultury. Z hlediska marketingu se pak tato typizace dá využít v rámci Country of Origin (CoO) efektu (Vysekalová, 2011). Z CoO efektu například vzniká předpoklad, Francouzi vyrábí kvalitní vína a sýry, Belgičané pivo a pro Italy jsou typické těstoviny.

Ve své knize Vysekalová pak popisuje kulturu pomocí reklamy, protože ta se snaží využít ve svůj prospěch kulturní znaky. Francouzskou kulturu tak popisuje jako unikátní ve skloubení jejich respektu k autoritám a individualismu, důrazem na šarm a eleganci a požadavky na vysokou kvalitu, to vše spojené s užíváním si života a zábavou. Reklamy spojují bizarnost, fantazii a snahu o efekt, kde se kombinuje krása, elegance a styl.

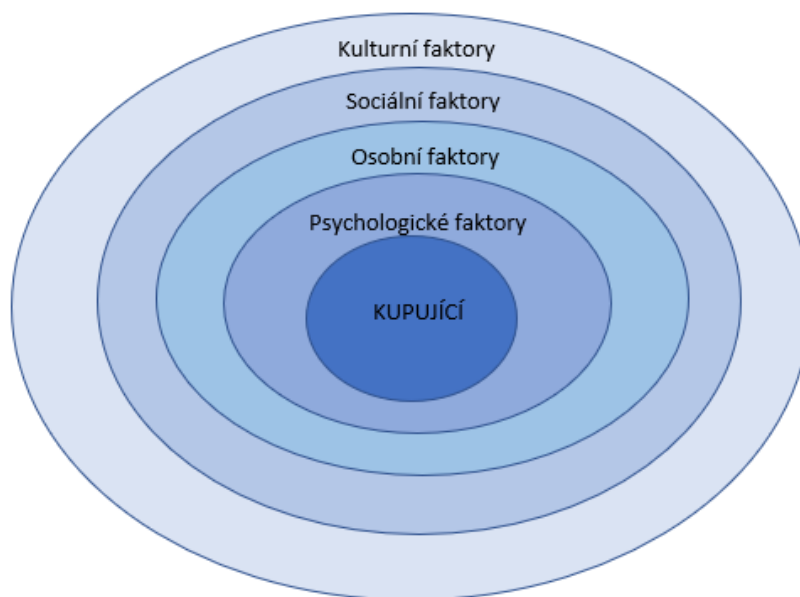
Symbyoly mohou být verbální, tedy slovo nebo sousloví, nebo neverbální, tedy tvar, číslo, barva nebo znak. Symbyoly jsou pro každou kulturu velmi důležité a významně usnadňují komunikaci, pokud jsou správně použité (Kincl, 2004). V marketingu se často používají pro sdělení základních informací, u kterých je důležité jejich správné pochopení spotřebitelem. Stejně tak symbyoly pomáhají překonat jazykové bariéry mezi jednotlivými účastníky komunikace. Při využívání symbolů je však důležité znát jejich přesný význam pro danou kulturu. Jeden symbol totiž nemusí mít v různých kulturách stejný význam nebo konotaci, stejně jako stejná informace může mít v různých kulturách různé symbyoly (Kincl, 2004). Kromě symbolů jako takových je také důležitý kontext, u slovního symbolu je důležitý také použitý jazyk, tedy místní nářečí, spisovný, hovorový atd.

3.1.2 Model černé skříňky spotřebitele

Každý člověk je během svého života někdy v pozici spotřebitele, v naší společnosti bývá i často zákazníkem. Spotřební chování je ovlivněno mnoha faktory současně, které není možné zkoumat odděleně, a samotný rozhodovací proces. Vnitřní faktory spotřebitele, nebo také

predispozice, jsou pro každého spotřebitele odlišné a mají významný vliv na rozhodování spotřebitele.

Obr. 3: Vnitřní faktory spotřebitele



Zdroj: Kincl, 2004

Cílem modelu zobrazeném na obr. 3 je popsat to, co se děje v černé skříňce, tedy mentální proces spotřebitele, který vytváří reakci na vnější podnět (Vysekalová, 2011).

Kulturní faktory vycházejí z kultury dané společnosti a jsou celkovým a současně zásadním rámcem pro rozhodování spotřebitele. Každá kultura má své vlastní hodnoty, preference chování a způsoby poznání, které jsou od narození vštěpované členům dané společnosti, jako jsou zvyky, hodnoty, jazyk, symboly, rituály a mýty (Zamazalová, 2010). Menšími jednotkami kultur jsou subkultury, které tvoří menší společenství lidí, většinou na národní nebo geografické úrovni. (Kincl, 2004) V rámci subkultur lze již definovat tržní segmenty vhodné pro marketingové účely. O něco menším společenským uspořádáním jsou pak společenské třídy, které se definují na základě příjmu, vzdělání, povolání nebo třeba místu bydliště. Tržní segmenty tvořené společenskými třídami jsou pro marketéry nejlépe definovatelné a cílovatelné (Kincl, 2004). Na trhu potravin se kulturní vliv projeví hlavně ve výběru potravin na základě dne v týdnu, v neděli je rodinný oběd, a podle tradičních svátků, které předem určují nebo vylučují určité potraviny (Lampure, 2016).

Sociální faktory mají přímý vliv na rozhodování spotřebitele. Prostřednictvím působení jednotlivých sociálních skupin se jednotlivec učí určitému chování a přebírá hodnoty a normy společnosti (Zamazalová, 2010). Skupiny, které na jednotlivce působí dělíme na aspirační a referenční skupiny (Kotler, 2007). Aspirační skupina je skupina, do které jednotlivec nepatří, ale chtěl by (Kotler, 2007), referenční skupina je úzký okruh každého jednotlivce a má největší vliv na jeho rozhodování (Kincl, 2004). „Význam referenčních skupin ve směru předávání pozitivních informací o značce či produktu dokládají až překvapivě dobré zkušenosti s mírou tzv. Net Promoter Score (čisté skóre podpory). (Zamazalová, 2010)“ Referenční skupinu dělíme podle jejího vlivu na primární a sekundární členskou skupinu. Primární členská skupina působí nepřetržitě a neformálně,

zatímco sekundární skupina působí na jednotlivce pouze občas (Kincl, 2004). Primární skupina je nejčastěji tvořena rodinou, přáteli a těmi, se kterými se spotřebitel stýká pravidelně na osobní bázi. Sekundární skupina je tvořena všemi skupinami, se kterými se spotřebitel stýká omezeně a tyto styky jsou spíše formální. Méně vlivnými jsou pak aspirační skupina a nežádoucí skupina, vůči kterým se jedinec vymezuje a odmítá jejich volby. Z hlediska marketingu je zásadní ovlivnit názor vůdce mínění, který je vzorem rozhodování pro jiné spotřebitele (Kincl, 2004). Pro stravovací návyky, výběr potravin a rozhodování spotřebitele na trhu potravin, má primární referenční skupina zásadní vliv (Lampure, 2016). Čím bližší, a tedy důležitější pro jedince je daná skupina, tím větší vliv na jeho rozhodování a chování má. Přesto v rámci socializace má vliv každá skupina a jedinec od ní něco přebírá (Zamazalová, 2010). U potravin tak bylo dokázáno, že pokud jedinec konzumuje potraviny v přítomnosti osoby, která sní velké množství jídla, má tendenci konzumovat více, než kdyby byl sám. Stejně tak konzumuje více, pokud se během jídla soustředí na jinou činnost, jako je sledování televize nebo internetu (Lampure, 2016).

Osobní faktory dělíme na vnější, tedy socio-demografické, a vnitřní, tedy psychiku spotřebitele (Zamazalová, 2010). Základní socio-demografické osobní faktory jsou „věk, období životního cyklu, zaměstnání, ekonomické podmínky, osobnost a sebepojetí. (Kincl, 2004)“ Spotřební rozhodování jednotlivce je ovlivněno i jeho věkem, ekonomickou situací, druhem zaměstnávání a fází životního cyklu. Fáze životního cyklu, ve které se nachází jak spotřebitel, tak jeho rodina, má velký vliv na rozhodování. Obecně lze tyto fáze chronologicky seřadit na období mládežnické, novomanželské, plně hnízdo, rozvedení/odloučení, prázdné hnízdo, staří lidé a staří osamělí lidé (Vysekalová, 2011). Spotřebitelé se stejnými nebo podobnými osobními faktory tvoří jednotné a relativně homogenní tržní segmenty, které jsou významné pro marketingovou komunikaci a vhodnou volbu marketingových nástrojů. Těžko uchopitelnou a analyzovatelnou částí osobních faktorů jsou pak osobnost a sebepojetí. Ty sice významně ovlivňují rozhodování spotřebitele a jeho psychologické faktory, ale spotřebitelé je málokdy odhalují a často je u sebe i milně interpretují (Kincl, 2004). Životní styl představuje způsob, jakým jedinec žije, tráví volný čas, obléká se nebo například jaké komody nakupuje. „Jedná se o měření hlavních charakteristik spotřebitele, označovaných zkratkou AIO: jde o činnosti – activities (práce, koníčky, nakupování, sport, společenské události), zájmy – interests (oblíbená jídla, móda, rodina, rekreace) a názory – opinions (na sebe sama, společenské otázky, obchod, produkty). (Kotler, 2004)“ Socio-demografické osobní faktory se projevují i při nákupu potravin. Ženy vybírají spíše méně tučné a méně slané výrobky, kupují více ovoce a zeleniny, zatímco muži kupují více masa a alkoholu. Vznikají genderově rozdílné potraviny, u kterých společnost předpokládá, že dané pohlaví kupuje. Velký vliv na toto rozdělení má také kult štíhlé ženské postavy a svalnatého muže (Lampure, 2016). Jiným demografickým faktorem může být věk, kde mladí lidé kupují spíše hotové potravinové výrobky, zatímco starší jedinci kupují spíše suroviny a hotová jídla si sami připravují. Náboženství a tradice mají také na spotřebitelské rozhodování velký vliv (Lampure, 2016).

Psychologické faktory dělíme do čtyř skupin – motivace, vnímání, učení a postoje (Kotler, 2007). Prof. PhDr. Milan Nakonečný dělí psychologické vlastnosti do dvou skupin – psychologické

procesy a psychologické vlastnosti. Pro pochopení spotřebního a nákupního chování jsou z tohoto hlediska nejdůležitější procesy pozornost a vnímání a učení, paměť a zapomínání. Ze skupiny psychických vlastností jsou pak hlavní potřeby a motivace. Na rozhodování spotřebitele má samozřejmě vliv mnoho dalších faktorů, nicméně jejich vliv není tak silný a jsou jen těžko zobecnitelné (Vysekalová, 2011).

- Motivace a potřeby

Motivace je soubor vnitřních nebo vnějších podnětů, které nutí člověka k jednání (Kincl, 2004). Pro vznik motivace je nezbytná existence potřeb, emocí, návyků a hodnot (Vysekalová, 2011). Existuje několik teorií, pomocí kterých je možné tyto potřeby, alespoň částečně, identifikovat. Jedním ze základních a nejznámějších je fenomenologický přístup, do kterého spadá Maslowova pyramida potřeb, model pyramidy je v příloze 1. Zatímco toto rozřazení potřeb je relativně jednoduché, přiřadit jednotlivé výrobky k jedné jediné potřebě je složitější. To je způsobeno tím, že jeden produkt může uspokojit různé potřeby různých spotřebitelů anebo více potřeb jednoho spotřebitele (Vysekalová, 2011). Například na trhu potravin, spotřebitel jednou potravinou uspokojuje základní fyziologickou potřebu, ale současně koupí bioproduktu uspokojuje potřebu sounáležitosti se svým zdravím a současně tím může uspokojovat potřebu uznání, že se zajímá o ekologickou výrobu (Spilková, 2016).

Uspokojení nebo neuspokojení potřeb jsou vždy provázané emocemi, ale mohou sloužit i jako samostatný zdroj motivace. Člověk jedná buď pro uspokojení potřeby a s tím spojené pozitivní emoce, nebo pro pocíťování emocí samotných (Kotler, Keller, 2013). Pro rozhodování spotřebitele na trhu je tak zásadní, jaké emoce daný produkt vyvolává. Čím jsou emoce intenzivnější a pozitivní, tím více bude spotřebitel produkt vyhledávat. Návyky jsou důležitým zdrojem motivace, protože díky nim dochází k rozhodování o spotřebě, aniž by jedinec musel příliš přemýšlet a rozhodovat. Například u potravin se až 80 % spotřebitelů rozhoduje o konečném nákupu na místě prodeje (Spilková, 2016). Hodnoty, se kterými můžeme pojít ideály a zájmy, vycházejí ze sociálního a kulturního prostředí, ve kterém člověk vyrůstá a žije (Vysekalová, 2011).

Přestože jsou motivace spotřebitele základní informací pro správnou volbu marketingového mixu, jejich vznik a možnost jejich ovlivňování přesahuje rámec marketingu. Pomocí mnoha experimentů a zkoumání bylo zjištěno, že je vše založeno na emocích, které zůstávají často skryté i pro spotřebitele a objevit je a správně interpretovat, je velmi obtížné (Vysekalová, 2011). Herzbergova teorie dvou faktorů se zabývá motivací člověka ke spokojenosti nebo nespokojenosti v zaměstnání. Ve své teorii rozdělil Herzberg faktory, které ovlivňují spokojenost zaměstnanců do dvou skupin – hygienické faktory a motivační faktory. Do skupiny hygienických faktorů patří všechny vlivy, jejichž výskyt pozitivně nemotivuje, ale jejich absence je velký nedostatek. Mezi motivační faktory pak patří ty, jejichž výskyt pozitivně motivuje a jejich absence demotivuje (Vysekalová, 2011). Tuto teorii lze rozšířit na motivaci ke koupi produktu, kde hygienické faktory mohou být například jednorázový příbor v misce salátu prodávaného v supermarketu jako oběd s sebou. Prodej tohoto salátu s příborem spotřebitele nepřesvědčí, aby si salát koupil, ale prodej

salátu bez příboru ho odradí, protože nebude mít, jak salát na cestě konzumovat. Motivačním faktorem pak může být například volný chov nosných slepic. U potravin jsou motivační faktory spojené s konzumací nebo naopak odmítání určitých potravin s motivací dosáhnout určitého tělesného stavu, například být zdravý, štíhlý nebo svalnatý (Lampure, 2016). Často v souvislosti s motivací bývá zmíněný homeostatický model, jehož základy vycházejí z teorie Waltera Bradforda Cannona, a který se zabývá vznikem nerovnováhy způsobené přebytkem nebo nedostatkem ve vnitřním organismu. Rovnováhy je dosaženo pomocí homeostázy, tedy vyvinutí energie pro změnu vnitřních podmínek, dokud není dosaženo rovnováhy. Zatímco Cannonův model je spojený pouze s fyziologickými vlastnostmi, do psychologické roviny tento model převedl K.B. Madsen. V lidském chování se pak takovýto tlak projeví jako vznik potřeby, kterou se spotřebitel snaží uspokojit, což vyvolá motivaci k nějakému činu (Sociologická encyklopedie, 2023). Jinou motivací může být princip odměny, kdy spotřebiteli konzumace určité potraviny přináší uspokojení a radost. Potravinu pak bude konzumovat, dokud nebude radost a uspokojení nulové. Od identifikace nespokojenosti nebo potřeby odměny až po konec konzumace, prochází spotřebitel třemi fázemi – očekávání, konzumace, nasycení (Lampure, 2016).

- Vnímání a pozornost

Celý proces začíná v momentě, kdy je jedinec vystavený podnětu z vnějšího světa. Každý den je člověk vystavený tisícům podnětů z okolí. V tomto množství není lidský mozek schopný je všechny zpracovat, a tak dochází k jejich podvědomé selekci (Kincl, 2004). První fází této selekce je překročení určitého prahu citlivosti. Tento práh může být absolutní, kdy je jedinec schopný zachytit daný signál, rozdílový, kdy jedinec registruje změnu v úrovni signálu, a terminálový, kdy nad tento práh je signál příliš silný a způsobuje bolest. Cílem marketingových nástrojů je vytvořit podnět mezi absolutním a terminálním prahem spotřebitele a upoutat tak jeho pozornost (Vysekalová, 2011). Věnovat pozornost určité informaci znamená danou informaci zpracovat a dát jí přednost před jinou informací. Pozornost může být bezděčná, která je spojená se změnou okolních podnětů, a záměrná, kde si jedinec daný podnět vybere na základě jeho přínosu (Kincl, 2004). Pozornost jedince může dosáhnout různých úrovní, které měříme z hlediska intenzity, oscilace, trvání, rozsahu, přepojování a distribuce (Vysekalová, 2011). Intenzita určuje míru, jakou se jedinec na danou informaci soustředí. Oscilace měří míru vytržení pozornosti a čas, po který se jedinec na danou informaci soustředí. Rozsah pozornosti měří, kolika podnětům současně je jedinec schopný věnovat pozornost, obecně je to maximálně 5-9 podnětů současně. S tím souvisí i přepojování pozornosti, kdy jedinec přenáší svoji pozornost z jednoho podnětu na jiný. Oproti rozsahu určuje distribuce pozornosti počet subjektů, na které se jedinec skutečně v daný moment soustředí (Vysekalová, 2011). Velký vliv má také selektivní pozornost, selektivní zkusení a selektivní zapamatování (Kincl, 2004). Selektivní pozornost vychází z aktuálních potřeb nebo zájmů jedince, který je tak na některé informace citlivější. K selektivnímu zkusení dochází ve chvíli, kdy spotřebitel dá danému sdělení jiný význam, než jaký je ve skutečnosti ve sdělení obsažený a interpretuje je tak, aby odpovídaly jeho původní představě. To vychází z osobních zkušeností a názorů a není možné je ovlivnit (Kotler, Keller, 2013). Pouze

zlomek těchto informací si pak spotřebitel zapamatuje. Selektivní zapamatování způsobuje, že si každý jedinec pamatuje pouze to, co je v souladu s jeho vnitřním nastavením. Teprve ve chvíli, kdy podnět projde selekcí vnímání, získá si pozornost jedince (Kotler, Keller, 2013). V této fázi dochází také k selekci předmětu poznávání, kdy selekce probíhá podle potřeb, zájmů, očekávání, zkušeností a sociálních a kulturních vlivů. K dosažení tohoto cíle se používají různé metody, obecně je dělíme na manipulaci s materiálními podněty, poskytování informací, vzbuzování emocí a nabídku hodnot (Vysekalová, 2011).

- Učení a paměť

Učení je proces získávání zkušeností, znalostí, dovedností, hodnot nebo návyků (Vysekalová, 2011). Ve spotřebním chování se setkáváme s učením v podobě podmiňování a kognitivního a sociálního učení. Cílem podmiňování je vytvoření podmíněných reflexů založeného na přístupu k učení se určitému chování pomocí důsledků, které toto jednání vyvolává. To se projevuje například koupí zboží určité značky na základě pozitivních zkušeností s touto značkou, nebo naopak zamítnutím zboží určité značky na základě zkušeností negativních (Kotler, Keller, 2013). Kognitivní učení pracuje s informacemi, které jedinec získává a uchovává pro vyřešení určitého problému v budoucnu. Sociální učení je založené na pozorování chování ostatních a jejich napodobování v příhodnou chvíli (Vysekalová, 2011).

Paměť je neoddělitelná od procesu učení, protože díky ní se uchovávají informace, které jedinec může v budoucnu použít. Paměť lze rozdělit podle délky uložení dané informace na sensorickou paměť, kdy je informace uložena na velmi krátkou dobu, na krátkodobou paměť, kdy dochází k jejich zpracování a selekci, a dlouhodobou, kam se přesouvají informace z krátkodobé paměti (Vysekalová, 2011). V dlouhodobé paměti jsou informace uloženy v podobě sítě, které jsou propojené asociativními spojeními. Asociace jsou vytvořeny na základě místa, času, emocí nebo podobnosti a vyvolávají nejen jednu danou informaci, ale všechny informace s ní spojené. Člověk si díky těmto asociacím lépe pamatuje informace, které jsou v souladu s jeho zaměřením, logikou a emocionálním prožitím, jsou názorné nebo se opakují (Vysekalová, 2011). Z jiného úhlu pohledu pak paměť můžeme dělit na explicitní a implicitní. Zatímco u explicitní paměti dochází k vědomému ukládání informací, u implicitní paměti jsou informace ukládány bez vědomí jedince (Kincl, 2004).

- Postoj

Postoj je ustálená až trvalá, konzistentní a komplexní reakce na vnější podnět (Jurášková, Hornák a kol. 2012). Vychází z referenčních a aspiračních skupin a každý jedinec si ho vytváří sám. Postoje mohou být negativní i pozitivní, ale zatímco negativní postoj k výrobku nebo značce zabrání zákazníkovi výrobek koupit, jeho pozitivní postoj nákup nezaručí. Zákazník může mít pozitivní postoj k výrobku nebo značce, ale například z důvodu vysoké ceny si ho nekoupí. Přesto by postoje zákazníků neměly být opomíjeny marketingem, protože při pozitivním postoji k danému výrobku vzniká pozitivní postoj ke značce a tím možnost potenciálního nákupu jiného výrobku dané značky (Kotler, Keller, 2013).

Rozhodovací proces

Kupní proces jako takový zahrnuje celé rozhodování spotřebitele o koupi daného produktu a dělí se do několika fází. Identifikace těchto fází a znalost proměnných, které na ně mají vliv, jsou pro efektivní marketing nezbytné. Obecný rozhodovací proces se tak skládá z fází identifikace problému, sběru informací, hodnocení alternativ, rozhodnutí o koupi, vlastní koupi a poslední fází je ponákní chování (Zamazalová, 2010). Rozhodování o nákupu potravin bývá ve většině případů rutinní rozhodovací proces, kde jsou potraviny klasifikované jako zboží denní spotřeby, které dělíme na zboží běžné, nakupované impulzivně a nakupované v případě nutnosti. V rozhodovacím procesu jsou tak vynechávány některé fáze a v některých případech se jedná o rozhodnutí pouze mezi koupit/nekoupit (Spilková, 2016). Nakupování neznámých nebo mimořádných potravin pak rozhodovací proces prodlužuje a v některých případech může obsahovat všechny rozhodovací fáze. Z pohledu marketingu je pak důležité zohlednit každou fázi rozhodovacího procesu, ve které se spotřebitel nachází a přizpůsobit jí marketingový mix (Kotler, 2007).

Rozhodovací proces, je součástí vědomého rozhodování. Nevědomé rozhodování však tvoří 70-90 % všech rozhodováních. I když se poměr nevědomého rozhodování podle odborných literatur liší, vždy „panuje shoda, že nevědomé určuje vědomé a ne naopak. (Vysekalová, 2011)“ Z toho vyplývá, že nákupní rozhodování není pouze vědomý proces a marketing a přístup k zákazníkovi musí použít nejen logické argumenty pro ovlivnění zákazníka, ale i emoce, pomocí kterých minimalizuje negativní působení produktu a značky a současně posiluje jejich pozitivní působení (Vysekalová, 2011). Zatímco uspokojení potřeb je provázené pozitivními emocemi, jejich neuspokojení je provázeno emocemi negativními. Lze říci, že o co silnější jsou pozitivní emoce, o to cennější je pro nás onen produkt a jsme ochotni za něj utratit peníze (Vysekalová, 2011). Německý psycholog Hanz Georg Häusel, který se zabývá neuromarketingem, používá termín limbické instrukce, což jsou programy v lidském mozku, které ovlivňují rozhodování. Základem je limbický systém, který slouží jako první filtr pro lidský mozek, ohledně zpracování informací. Tento systém je založený na pozitivní nebo negativní emoci dané informace. Pokud k jedné z těchto emocí v limbickém systému nedojde, je informace okamžitě smazána a mozek tak očištěn od nadbytečných informací (Vysekalová, 2011).

3.1.3 Odezva

Nákupní odezva je výsledek rozhodování spotřebitele o nákupu a jeho ovlivnění všemi působícími faktory. Dělí se na nákupní chování, tedy uskutečnění nákupu, a na ponákní chování, které následuje po uskutečnění daného nákupu (Kotler, 2007).

Nákupní chování odpovídá na otázku „Proč jsme koupili to, co jsme koupili? (Vysekalová, 2011)“ Jak bylo řečeno, nákupní chování je ovlivněné nejen individuálními vlastnostmi a chováním jedince, ale i druhem nákupu, o který se jedná. Druhy nákupu lze rozdělit na extenzivní, impulzivní, limitovaný a zvyklostní. Extenzivní nákup se týká dražších a výjimečných nákupů, u který spotřebitel není rozhodnutý o nákupu a získává informace o existující nabídce. Při tomto druhu nákupu je citlivý

na reklamu. Oproti tomu impulzivní nákup je spojený hlavně s malými nákupy, které vzniknou znenadání a argumenty zde nehrají roli. Limitované nákupy jsou spojené s koupí neznámého produktu, u kterého vychází spotřebitel z obecně známých pravidel, jako „čím dražší, tím lepší“, nebo morálními hledisky o ekologii výroby. Poslední druh nákupu, zvyklostní, je typický pro nákup potravin. Jedná se o nákup, kde převládá návykové chování a spotřebitel si nezjišťuje mnoho dodatečných informací (Vysekalová, 2011). V rámci nákupního chování musí zákazník pro výběr konečného produktu učinit pět dílčích rozhodnutí. „Musí se rozhodnout pro značku, prodejce, množství, čas a způsob placení. (Kotler, Keller, 2013)“ Pokud se jedná o jednoduchý nebo ritualizovaný nákup, rozhoduje zákazník pouze o množství, času a způsobu placení. Do rozhodovacího procesu vstupují ještě dva faktory – názory ostatních a neočekávané situační faktory (Kotler, Keller, 2013). Zatímco názory ostatních jsou založené na názorech referenčních skupin a je tedy možné je ovlivnit nebo využít ve svůj prospěch, jsou neočekávané situační faktory zcela mimo kontrolu nejen výrobce a jeho marketingového teamu, ale i zákazníka. Neočekávané situační faktory jsou vlivy, které na poslední chvíli ovlivní rozhodnutí zákazníka o koupi (Jesenský a kolektiv, 2020). V negativním smyslu to mohou být například nepříjemná obsluha nebo nehoda cestou do obchodu. V pozitivním smyslu to pak může být náhodné zastavení v daném obchodě nebo například vyprodané konkurenční zboží.

Ponáknupní chování vychází z reakce zákazníka na uskutečněný nákup, kdy zákazník porovnává své očekávání se skutečně vzniklým užítkem (Kotler, Keller, 2013). Pokud výrobek splnil očekávání, pak je zákazník spokojený. Pokud však výrobek očekávání nesplnil, dochází k negativnímu vyhodnocení nákupu a výrobek nebo značka může o daného zákazníka přijít. Dochází ke kognitivní disonanci, kdy zákazník porovnává pozitiva nekoupených alternativ s negativy nakoupeného výrobku (Jurášková, Hornák a kol., 2012). Pomocí marketingových nástrojů je možné ovlivnit očekávání zákazníka a měly by se tak vytvářet pouze taková očekávání, která lze splnit (Kotler, Keller, 2013).

3.2 Rozhodování spotřebitele na trhu potravin

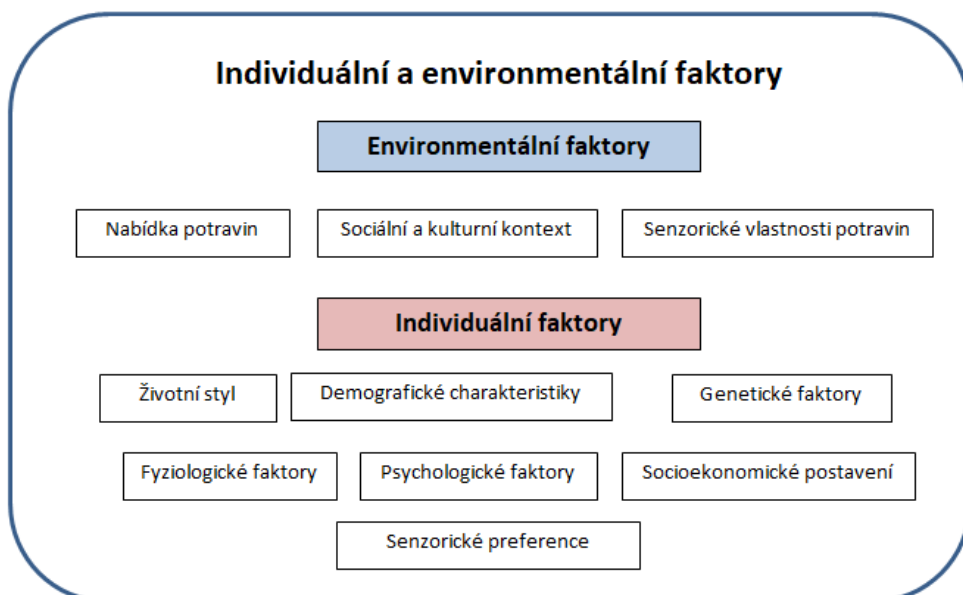
Spotřebitelský trh, tedy trh B2B (business-to-business, tedy obchod mezi podnikatelskými subjekty), je na straně poptávky tvořený převážně jednotlivci a domácnostmi, rozhodování o kupním procesu tak vzniká na základě individuálního rozhodnutí nebo shodou mezi členy domácnosti. Z tohoto hlediska lze tedy rozdělit spotřebitele do různých rolí – iniciátor, ovlivňovatel, rozhodovatel, kupující a uživatel (Kotler, Keller, 2013). Pro účely této práce je spotřebitel definovaný jako „fyzická osoba, která nakupuje potravinové výrobky za jiným účelem než pro podnikání. (Jurášková, Hornák a kol., 2012)“ a zákazník jako „ten, kdo vstupuje do vyjednávání s firmou a nakupuje za účelem spotřeby. (Jurášková, Hornák a kol., 2012)“

Potraviny se řadí mezi spotřební zboží, kde část spadá do kategorie zboží každodenní spotřeby, které se kupují často a s minimálním úsilím, část však spadá do kategorie impulzivní zboží, které se kupuje také bez úsilí, ale jeho nákup není plánovaný. Část potravin spadá do nezbytného zboží, které

spotřebitel potřebuje a vždy si ho koupí, a část spadá do kategorie luxusního zboží, které spotřebitel kupuje výjimečně a jeho nákupu věnuje velkou pozornost (Kotler, Keller, 2013). Obecně jsou zákazníci citliví na cenu, šíři sortimentu, kvalitu, čerstvost, značku, pohodlí při nakupování, příjemnou atmosféru v obchodě, otevírací dobu a blízkost obchodu k domovu (Spilková, 2016).

Chování spotřebitele na trhu potravin je ovlivněné environmentálními a individuálními faktory, jak znázorňuje obr. 4. Mezi individuální faktory, které jsou analogické černé skříňce spotřebitele, patří vlivy demografické, socioekonomické, genetické, fyziologické, psychologické atd., environmentální faktory, které lze přirovnat ke kotlerově podnětům nebo k podnětům a exogenním proměnným v modelu Howarda a Shetha, pak zahrnují nabídku potravin, kontext nebo vlastnosti potravin (Lampure, 2016).

Obr. 4: Individuální a environmentální faktory



Zdroj: Lampure, 2016

Vliv prostředí na kupní chování spotřebitele je podstatný a lze jej rozdělit na dvě oblasti. Potravinové prostředí, které se vztahuje k podmínkám, za kterých je potravina vybírána a konzumována (dostupnost potravin, sociální interakce, kultura atd.) nezávisle na potravině, a prostředí potravin, které se vztahuje k podmínkám, za kterých je potravina prezentována, a k jejím vlastnostem (balení, velikost porce, způsob prezentace, cena, složení atd.) (Lampure, 2016).

Trh potravin se v čase vyvíjí. Tento vývoj je daný jednak technologickým a vědeckým vývojem a jednak změnou v chování spotřebitelů. U spotřebitelů dochází k zvyšování požadavků na kvalitu, ekologii, biopotraviny nebo například fairetrade potraviny. Dochází tak k vývoji potravinářství ve dvou směrech (Spilková, 2016). První směr je modernizace zemědělství, tedy modernizace a industrializace potravinových systémů, standardizace potravinářské produkce a výrobních procedur a globalizace potravinových trhů. Tento směr se snaží o ekologickou modernizaci pomocí vývoje technologií a tím snížení nákladů výroby, globalizaci a standardizaci

výroby a o jednotnou regulaci kvality potravin. Druhý směr vývoje je pak zaměřený na teritoriálního přístupu, který se specializuje na lokální výrobu a výrobce. Díky tomu vzniká alternativní potravinová geografie, která se snaží nejen o produkci, ale i o ochranu životního prostředí nebo vzdělávání, podporuje krátké řetězce mezi výrobcí a spotřebiteli, zlepšení vztahů mezi veřejných stravovacími zařízeními (školy, nemocnice) a výrobcí a zlepšení městské strategie při rozvoji spolupráce veřejného prostoru a potravinového trhu. Prvním krokem tohoto směru jsou tak alternativní potravinové sítě (APS). Dochází k certifikacím jak kvality, tak původu potravin, které zajišťují spotřebiteli určitou kvalitu potravin a poskytují příležitosti lokálním výrobcům (Spilková, 2016).

Stanovení ceny na trhu potravin podléhá stejným pravidlům, jako stanovení ceny na jiných trzích, které je detailněji popsáno v marketingovém mixu. Podle Grunerta se ochota spotřebitele platit stanovenou cenu potravin odvíjí jednak od cenové elasticity daného trhu a jednak se odvíjí od vnitřního vnímání dané ceny spotřebitelem. Cenová elasticita je objektivní pohled na cenu a popisuje, jak spotřebitel reaguje na její změnu. Vnitřní vnímání ceny je pak subjektivní pohled na cenu a popisuje, proč spotřebitel reaguje tak, jak reaguje, na změnu ceny. V modelu Total Food Quality, zobrazeného v příloze 8, se vliv ceny zobrazuje v levé části modelu. Tento model je popsán v podkapitole Objektivní kvalita. Průzkumy, uvedené v dané studii, prokázaly, že většina spotřebitelů cenu potravin zapomene do 30 vteřin po nákupu, pokud je nezaujala výhodností. Spotřebitel vnímá cenu jako relevantní ukazatel kvality, když spotřebitelé nemají k dispozici dostatečné informace o vnitřní kvalitě potravin, nebo když je jediným dostupným ukazatelem. Pokud bude cena pro spotřebitele moc nízká, bude považovat potraviny za nekvalitní.

Na trhu potravin se vyskytují nejen značky výrobců, ale i značky kvality potravin, kterými se zabývá podkapitola Značky kvality. Vztah spotřebitele ke značce, bez rozdílu mezi značkou výrobců a značkou kvality, má několik rovin (Grunert, 2002). Značka pro spotřebitele znamená zajištění určité míry kvality, pokud nemá dostatečný přístup k informacím o vnitřní kvalitě. Druhá rovina vnímání značky potravin je odlišení od konkurence, čím méně bude produkt diferencovatelný, tím menší bude hrát značka výrobce roli, ale význam značek kvality zůstane důležitý. Poslední rovina je důvěra ve značku. Pokud spotřebitel značce nevěří nebo ji nezná, nebude mít na jeho rozhodování žádný vliv.

K dosažení marketingových cílů, musí každý výrobce a prodejce stanovit základní marketingové strategie – segmentace, targeting a positioning (Kotler, Keller, 2013). Segmentace dělí skupinu všech zákazníků na menší celky pomocí segmentačních kritérií (Machková, Machek, 2021) a má zásadní vliv nejen na určení cílových zákazníků, ale i na volbu vhodných marketingových a komunikačních nástrojů (Tahal, 2017). Targeting určuje cílovou skupinu pro produkt daného výrobce na základě provedené segmentace, díky které může nejen definovat komu je daný produkt určený, ale také na základě segmentačních kritérií určit jednotlivé marketingové nástroje, které jsou nejefektivnější (Jakubíková, 2013). Positioning pak určuje postavení produktu, které zaujímá v myslích zákazníků ve srovnání s produkty konkurentů (Jakubíková, 2013).

3.3 Marketingový mix

„Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které podnik používá k dosažení marketingových cílů na cílovém trhu. (Jurášková, Horňák a kol., 2012)“ Tyto nástroje, které jsou známé pod anglickou zkratkou 4P, tedy – product/výrobek, price/cena, place/distribuce a promotion/komunikace. Povaha trhu, určuje, který nástroj komunikačního mixu je vhodnější použít. Zatímco například reklama bývá úspěšnější na B2C trzích, u B2B trhů je nejvhodnější jako hlavní komunikační nástroj osobní prodej. Nejlepších výsledků na obou trzích pak dosahuje kombinace obou nástrojů (Kotler, Keller, 2013). Podle stádia připravenosti spotřebitelů k nákupu se volí odlišné nástroje. Zatímco v rané fázi, kdy se buduje povědomí o značce jsou nejúčinnější reklama a publicita, ve stádiu pochopení zákazníka jsou nejvhodnějšími nástroji reklama a osobní prodej. V přesvědčovací fázi je pak nejúčinnější osobní prodej. Opakované nákupy umí nejlépe vyvolat osobní prodej a podporu prodeje (Kotler, Keller, 2013). Stejným způsobem ovlivňuje volbu nástrojů i životní cyklus výrobku. V zaváděcí fázi jsou nejúčinnější reklama, události a zážitky a publicita, následované osobním prodejem. Ve fázi růstu jsou nevhodnější nástroje ústní šíření a interaktivní marketing, oproti tomu ve fázi dospělosti jsou opět významné hlavně reklama, události a zážitky a osobní prodej. V poslední fázi života, tedy v úpadku, se používá pouze podpora prodeje, zatímco ostatní nástroje jsou v útlumu (Kotler, Keller, 2013). Pro trh potravin je charakteristické, že se jedná o spotřební zboží a potenciální zákazníci jsou všichni spotřebitelé na trhu, nicméně na něm existuje mnoho substitutů a mnoho konkurentů, stejně tak mnoho zákaznických segmentů. Z nástrojů marketingové komunikace na tomto trhu jsou nejvhodnějšími nástroji reklama, podpora prodeje a události a zážitky (Kotler, Keller, 2013).

Globalizace přináší příležitosti a rizika, které je potřeba vzít v úvahu. „Naše vnímání je lokální, ale naše myšlení by mělo odpovídat procesům globálním. Dochází ke ztrátě identity, lidé ztrácejí „lokální zakotvení“, nedokážou využít globálních možností a v podstatě hledají „lokální hospodu v globální vesnici (Vysekalová a kol., 2011)“ Příležitosti, které globalizace přináší, jsou ekonomické a, v rámci diverzifikace rizika, stabilizační. Rizikem globalizace je pak snížení důvěry spotřebitelů ve skutečně nabízenou kvalitu výrobků. Na trhu potravin je tato citlivost větší díky opakujícím se zvířecím nákazám, které jsou přenosné na člověka a které se vyskytují na globálních trzích (Skořepa, Hes, Dušek, 2006).

3.3.1 Výrobek

Ve slovníku marketingových komunikací je produkt definovaný jako „jakákoliv nabídka, nabídka, která dokáže uspokojit potřebu nebo přání. (Jurášková, Horňák a kol., 2012)“ Podle Kotlera a Kellera, Představuje konkrétní nabídku firmy na trhu zahrnující jakost, design, vlastnosti, značku a balení. Model produktu je zobrazený v příloze 2. Podle tohoto modelu je základní produkt výrobek nebo fyzický předmět jehož vlastnosti řeší problém zákazníka. Vlastní produkt je definovaná kvalitou, designem, funkcí, balením a značkou (Kotler, Keller, 2013). Rozšířený produkt zahrnuje

doplňkové služby a přínosy pro konečného zákazníka, které jsou spojené se základním produktem (Kotler, 2007). Potravina jako produkt, je pak spotřebitelem posuzovaná z hlediska organoleptických vlastností, jako je vizuální vzhled, vůně, chuť a textura, které určují chutnost potraviny, tj. její kvalitu a příjemnost v ústech (Lampure, 2016).

Z obecného hlediska je **kvalita** nedostatek kazu u výrobku a díky přímému spojení mezi kvalitou a spokojeností zákazníka, má kvalita přímý vliv na positioning (Kotler, 1998). Obecně lze na kvalitu výrobku nahlížet z dvou úhlů pohledu – z pohledu zákazníků a z pohledu předpisů. (Nenadál a kol., 2005). Zatímco požadavky zákazníků na kvalitu daného statku se firma snaží naplnit a některé jejich požadavky nenaplnuje vědomě, požadavky z pohledu předpisů, ať už se jedná o zákon, vyhlášku, normy nebo jiný závazný předpis, firma musí plnit. Kvalita daného statku nebo produktu je určena určitými, pro daný statek inherentními, znaky. Tyto znaky pak dělíme na kvantitativní a kvalitativní. Kvantitativní znaky jsou vnější měřitelné znaky jako je váha, rozměry, obsah nebo třeba výkon. Kvalitativní jsou pak takové znaky, které nejsou objektivně měřitelné, ale z hlediska zákazníků jsou zásadní pro rozhodování (Nenadál, 2005).

Z pohledu předpisů přestala trhu postupně interní kontrola kvality stačit a vznikly normy, které zaručovaly určitou kvalitu výrobku. V roce 1987 tak vznikly normy ISO (International Organization for Standardization), které zajišťují standardizovanou kvalitu výrobku. Pro využití v oblastech řízení firem je pojem kvalita definovaný pomocí normy ČSN EN ISO 9000:2001 jako „stupeň splnění požadavků souborem inherentních znaků. (Nenadál, 2005)“ Kvalitou potravin se detailněji věnují další kapitoly této práce.

„Špičkový **design** dokáže přilákat pozornost, zlepšit výkonnostní charakteristiky produktu, snížit výrobní náklady a zajistit produktu na cílovém trhu významnou konkurenční výhodu. (Kotler, 2007)“ Design zásadní pro vizuální odlišení výrobku od konkurence. Je to první vlastnost, kterou spotřebitel spatří a která ho může buď zaujmout nebo odradit. Z toho důvodu je design jedním z významných faktorů positioningu a výrobci by mu měli věnovat náležitou pozornost (Kotler, Keller, 2013).

„Produkt je možné nabízet s různými **funkcemi**. Výchozí model je holý model bez jakýchkoli doplňků. Na dalších úrovních může firma přidávat další funkce. Ty jsou konkurenčním nástrojem pro odlišení produktu od produktů konkurence. Jednou z nejúčinnějších konkurenčních metod je přijít jako první s potřebnou a ceněnou novou funkcí. (Kotler, 2007)“ Je důležité pečlivě zvážit, které funkce produktu přidat tak, aby je zákazníci opravdu ocenili a současně aby náklady na jejich přidání byly úměrné naplnění zákaznických potřeb (Kotler, 2007).

Na **obal** a balení výrobků lze nahlížet ze dvou hledisek – z hlediska zákona a z hlediska marketingu. Obal tedy musí splňovat zákonné požadavky a současně být informativní a atraktivní svou barvou, tvarem, strukturou, použitými ikonami atd (Sonia, Capelli, 2014).

Z hlediska zákona klade na obal své požadavky legislativa, která v České republice vychází z nařízení Evropské unie. konkrétně se jimi zabývá zákon č. 477/2001 Sb., který definuje obal jako

výrobek zhotovený z materiálu jakékoli povahy a určený k pojmání, ochraně, manipulaci, dodávce, popřípadě prezentaci výrobku nebo výrobků určených spotřebiteli nebo jinému konečnému uživateli (Zákon o obalech, 2022). U obalů jsou přesně stanovené povinné informace, které musí být uvedeny v národním jazyce, v České republice tedy v českém jazyce. Společně se zákonem o obalech musí výrobce také respektovat zákon o reklamě, který zakazuje klamavou reklamu nebo reklamu podporující chování poškozující zdraví. Současně nesmí obaly ohrožovat mravnost nebo obsahovat prvky pornografie, násilí nebo využívat motivu strachu (Vysekalová, 2011).

Z hlediska marketingu, plní obal několik různých funkcí. Kotler dělí tyto funkce na ochrannou, rozlišovací, propagační a informační. Podle Vysekalové jsou funkce obalu ochranná, skladovací, dopravní, manipulační, informační, estetická, psychologická, dárková a zprostředkující. Funkce ochranné, skladovací, dopravní, manipulační a informační jsou důležité z hlediska distribuce a vztahují se na ně často legislativní povinnosti. Zatímco ochranná funkce je především technologické a technická záležitost, informační funkce umožňuje identifikaci produktu. Estetická funkce zahrnuje tvar, barvu nebo povrch, čímž významně ovlivňuje jeho prodejní schopnost. Psychologickou funkcí obalu je oslovit cílovou skupinu zákazníků a přimět je ke koupi. Obal a výrobek tvoří jeden celek a je tedy z psychologického hlediska důležité, aby obal odpovídal výrobku a byly konzistentní. Dárková funkce je přidanou hodnotou výrobku a pomáhá upevnit vztah zákazníka ke značce, protože má z pohledu zákazníka mnohem větší hodnotu, než je jeho pořizovací cena (Vysekalová, 2011).

Přesto, že obaly podléhají módním trendům, u určitého zboží existují preference pro použitý materiál. Ty vycházejí z tradičního vnímání výrobku nebo z ovlivnění vlastností výrobku materiálem obalu. U alkoholických nápojů se tak preferuje sklo, kde velkoobchodníci a koneční spotřebitelé preferují cenu obalu, maloobchodníci upřednostňují atraktivní vzhled a koneční spotřebitelé preferují vzhled a ekologickou likvidaci. Určitý tvar, barva a velikost jsou vnímány v souvislosti s určitými výrobky a jejich zásadní změna není zákazníky akceptována. Citlivost zákazníků na obaly se vztahuje i na etikety a víčka (Vysekalová, 2011). U spotřebitelů existuje rozpor v preferencích obalů, kdy na jednu stranu uznávají přednosti skla jako je ekologická likvidace a vzhled, na druhou stranu mu ale vyčítají vyšší váhu a neskladnost oproti plastovým nebo tetrapakovým obalům (Vysekalová, 2011). Z průzkumu společnosti GfK Panel Services Deutschland vyplývá, že jsou spotřebitelé ochotni si připlatit za ekologicky šetrnější obaly, existuje ale velký tlak na snižování výrobních nákladů - 79 % respondentů považuje papír a kartony za šetrnější než plast a tedy, že obaly by měly obsahovat co nejméně plastu, 83 % respondentů se domnívá, že sklo je ekologicky nezávadný materiál, 73 % přisuzuje tuto kvalitu papíru a kartonům, zatímco o kovu to tvrdí 21 % a o plastu pouhých 12 % respondentů (Vysekalová, 2011).

Existuje mnoho definic toho, co je **značka**. Obecně lze říct, že je to jméno, symbol, barva a design a jejich kombinace, které slouží k identifikaci produktů a jeho odlišení od konkurence. Jak řekl David Ogilvy, přezdívaný jako otec reklamy, „Značka je to, co vám zbude, pokud shoří továrna“. Každá značka by měla mít jasnou identitu a vyjadřovat to, co chceme, aby vyjadřovala (Vysekalová,

2011). Značka je tedy jedním ze stěžejních marketingových pilířů, bez kterého nemůže žádný výrobce na trhu diferencovaných produktů uspět, protože to ona spojuje produkt se zákazníkem, je jeho orientačním bodem na trhu, je nositelem klíčových vlastností a hodnot, je to to, co si zákazníci zapamatují a co ovlivní jejich rozhodnutí o nákupu (Jakubíková, 2013). Podle Americké asociace pracovníků marketingu (American Marketing Association – AMA) je marketingová značka definovaná jako „název, výraz, znak, symbol nebo design či jejich společnou kombinaci, které mají schopnost identifikovat zboží nebo služby jednoho nebo skupiny prodejců a odlišit se od konkurenčních. (Kotler, Keller, 2013)“

Hodnota je daná mírou, s jakou dokáže uspokojit očekávání svých zákazníků, a je ovlivněna hlavně emocionálními charakteristikami značky, tedy vnímáním značky spotřebitelem a pocitů, které v něm značka vyvolává (Vysekalová, 2011). Emocionální vazbě zákazníků na značku se věnuje branding, který vytváří rozdíly mezi jednotlivými značkami a „vytváří mentální struktury pomáhající spotřebitelům utřídit si znalosti o výrobcích nebo službách způsobem, který usnadňuje jejich pozdější rozhodování, a tím přináší hodnotu firmě. (Kotler, Keller, 2013)“ Pokud nedochází k rozdílům v reakci zákazníka mezi produktem dané značky a konkurenčním produktem, nemá značka žádnou hodnotu z pohledu zákazníka a produkt bude konkurovat pouze prostřednictvím ceny (Kotler, Keller, 2013). Pro ovlivnění reakcí spotřebitele a hodnoty značky je nezbytné ji správně řídit. Po vzniku značky je tedy nutné ovlivňovat její vývoj, rozšiřovat ji, posilovat ji a v případě potřeby ji revitalizovat (Kotler, Keller, 2013). Řízení značky je dynamický proces, kdy se pravidelně provádějí marketingové výzkumy a sleduje se její tržní a finanční výkonnost (Vysekalová, 2011). Marketingové výzkumy jsou zaměřené hlavně na asociace, které značka vyvolává, preference a zapamatovatelnost. Zejména asociace je pak důležité ověřovat na domácím i zahraničním trhu, protože jak již bylo řečeno, vnímání spotřebitele je výrazně ovlivněné kulturou a společností, ve které žije (Machek, Machková, 2021). Součástí brandingu je také budování značky, v rámci kterého se zaměřuje na tři hlavní skupiny faktorů – prvky značky, holistický marketing a využití sekundárních asociací (Kotler, Keller, 2013). Interní branding získává pro značku zaměstnance, kteří jí pak reprezentují. Brandingové strategie určují, zda pro nový výrobek využít zcela nových značkových prvků, už existujících prvků značky nebo zda se tyto prvky kombinovat. Alternativními brandingovými strategiemi pak jsou vytvoření individuální značky, korporátní deštníkové značky nebo podznačky (Kotler, Keller, 2013). U velkých firem se často vyskytuje portfolio značek, kde jedna společnost vlastní několik různých značkových řad, které jsou určeny pro odlišné kategorie nebo segmenty zákazníků. Snahou těchto strategií je nastavit takový branding, aby byla značka úspěšná, spotřebitel se s ní identifikoval a stal se věrným zákazníkem, který bude na trhu preferovat tuto značku před konkurencí (Vysekalová, 2011).

Význam značky je natolik podstatný, že dochází k její registraci k ochranným známkám, patentování výrobního procesu nebo ochraně obalu autorskými právy (Kotler, Keller, 2013), tedy že tyto vlastnosti produktu jsou chráněné zákonem a jejich napodobování je trestné. Na druhou stranu slouží tyto ochrany také k zajištění určitých vlastností daného výrobku pro spotřebitele. Například značka kvality potravin Klasa tak znamená, že výrobek byl vyrobený alespoň částečně z českých

surovin a při jeho výrobě byly dodrženy určité technologické a hygienické standardy. Problematice značek kvality se detailněji věnuje jiná kapitola této práce.

Často dochází k tomu, že prodejní řetězce vyvinou vlastní značku produktů, o kterou rozšíří nabízený sortiment. V prodejnách potravin tvoří značky obchodníků až 40 % prodejů a jsou tak důležitou součástí nabízeného sortimentu. Tyto značky mají největší podíl prodeje u mléka a mléčných výrobků, pečiva, vajec, čerstvých potravin, masa a mražených potravin (Kotler, Keller, 2013). Povědomí o značce znamená schopnost spotřebitele značku rozpoznat nebo si ji vybavit v rámci určité kategorie v takovém detailu, který rozhodne o koupi daného výrobku (Kotler, Keller, 2013). V rámci obchodu je tedy důležité umět značku rozpoznat, mimo obchod je důležité si ji vybavit. Toto povědomí je základem hodnoty značky. Postoj ke značce vyjadřuje její schopnost uspokojit potřebu spotřebitele. Z tohoto důvodu jsou reklamy na potraviny zaměřené hlavně na chuťové vnímání (Kotler, Keller, 2013). Věrnost značce je vytvářena především na základě prožívané budoucí ekonomické, sociální a psychologické hodnoty, která je součástí značky samé a také produktů a služeb, které jsou pod značkou prodávány (Skořepa, Hes, Dušek, 2006).

Výrobek na globálních trzích

Před umístěním výrobku na globální trh se každý výrobce musí rozhodnout, zda a do jaké míry bude svůj výrobek adaptovat cílovému trhu. Na trhu potravin je složité prosadit standardizovaný výrobek a velmi často tak dochází k jeho přizpůsobování z důvodu zvyklostí a chutí. Tato adaptace je patrná například u společnosti Coca-Cola, která na různých trzích lehce mění sladkost a syčení nápojů, aby lépe odpovídaly místním chutím (Kotler, Keller, 2013).

Přizpůsobením značky se může výrobce vyhnout chybným překladům jak názvu, tak sloganu značky, které evokují zcela jiné vlastnosti než na původním trhu. V rámci globálního přizpůsobení se musejí nejprve výrobci informovat o legálních možnostech prodeje svých výrobků a o jednotlivých legislativních omezeních na novém trhu. Také je důležité ověřit vhodnost komunikačních přístupů a strategií, co je v jedné zemi běžné nemusí být v jiné zemi přijatelné. Kromě těchto aspektů musí výrobce zohledňovat také fázi, ve které se výrobek na daném trhu nachází a znalosti spotřebitelů o způsobech jeho využití (Kotler, Keller, 2013). Současně je důležitá i image, a to jak produktu, tak druhu výrobku, tak značky jako takové. Vnímání těchto tří image spotřebitelem je spojené a neoddelitelné, i když firemní image a druhový image mají na sebe malý vliv. Pokud tedy společnost vyrábí produkt, který je součástí pozitivně vnímané skupiny produktů a má dobrý image u spotřebitelů, bude její produkt vnímán pozitivně. Stejně tak pokud je nějaký produkt vnímán pozitivně, bude i jeho výrobce vnímán pozitivně. (Vysekalová, 2011) To je přičítáno asociacím, které jsou součástí teorie učení a paměti, kterým je věnována samostatná kapitola.

3.3.2 Cena

Cena je jediným prvkem marketingového mixu, který generuje příjmy (Kotler, Keller, 2013). Cena výrobku významně ovlivňuje nákupní rozhodování zákazníka (Vysekalová, 2011) a cenová strategie výrobku by tak měla vždy odpovídat strategickým cílům společnosti, zohledňovat povahu

společnosti zákazníků, konkurence a marketingového prostředí (Kotler, Keller, 2013). Obecně lze z tržního hlediska cenu definovat jako poměr kvality a hodnoty výrobku (Vysekalová, 2011). Pro toto určení je základem pochopení způsob, jakým si spotřebitelé vytvářejí své vnímání cen (Kotler, Keller, 2013). Na potravinovém trhu, část potravin spadá do nezbytného zboží, které spotřebitel potřebuje a vždy si je koupí, a část spadá do kategorie luxusního zboží, které spotřebitel kupuje výjimečně a jeho nákupu věnuje velkou pozornost. Pro stanovení správné ceny je tedy důležité správně určit užitnou hodnotu výrobku pro zákazníka, správně určit sociální postavení a status cílového zákazníka a na základě toho odvodit jeho vztah k ceně výrobku (Vysekalová, 2011). Rozhodnutí o ceně by tak mělo odpovídat cílům trhům produktu a jeho positioningu (Kotler, Keller, 2013). Díky tomu je možné například u luxusního zboží stanovit vyšší cenu, než je hodnota a kvalita zboží, protože se zbožím si zákazník kupuje i projev svého sociálního statutu nebo tím vyjadřuje důkaz svého vztahu k osobě, kterou tímto zbožím obdarovává. Vyšší akceptovaná cena dáreků jako důkazu pozitivních citů je způsobená darovacím syndromem, kterého využívá většina obchodníků, nejen prodejci luxusního zboží (Vysekalová, 2011). Rozhodování zákazníka o koupi a jeho vnímání ceny je ovlivněno také faktory, jako je subjektivní kvalita zboží, intenzita potřeb, osobní ekonomické podmínky i celkový komplex představ, názorů, postojů a hodnocení vztahující se k oblasti cen, frekvence nákupu a znalost dané komodity nebo například období a situace, ve které se zákazník v době koupě nachází (Vysekalová, 2011). Obecně lze říct, že vnímání ceny zákazníkem vychází z referenční ceny, z odvozování předpokladů kvality z ceny a z koncovky cen (Kotler, Keller, 2013).

Referenční cena je taková cena, kterou je spotřebitel ochotný za daný výrobek zaplatit a vychází z jeho předchozí zkušenosti, tedy interní referenční ceny nebo z externího cenového rámce, tedy běžné ceny na trhu (Kotler, Keller, 2013). Vysekalová pak definuje pole cenové akceptace, které je stanovené cenovým rozmezím a označuje se jako pole cenové normy. V rámci tohoto pole je spotřebitel ochotný přijmout stanovenou cenu a výrobek koupit. Pokud cena překročí jeho horní cenový práh, spotřebitel produkt odmítá jako příliš drahý, pokud cena nedosáhne dolního cenového prahu, je naopak výrobek odmítán jako příliš levný (Vysekalová, 2011).

Jiný úhel pohledu na cenu je odvozování předpokladů kvality od ceny. Ten vychází z předpokladu spotřebitele, že čím je daný výrobek dražší, tím je kvalitnější (Kotler, Keller, 2013). Tento efekt se projevuje hlavně v případech, kdy zákazník není znalec dané komodity nebo nemá možnost si kvalitu výrobku ověřit (Vysekalová, 2011).

Vnímání baťovských cen, tedy cen končících na 9, lze využít pro zvýšení prodeje pomocí akčních cen a slev (Kotler, Keller, 2013). Sleva je stanovená jako určitá odměna zákazníkovi za určitou činnost, jako jsou včasné platby, nákup většího objemu zboží nebo nákup sezónního zboží. Oproti tomu akční ceny slouží k jednorázovému výprodeji zásob nebo ke stimulaci návštěvnosti obchodů (Kotler, Keller, 2013).

Ekonomická úroveň země, ve které zákazník žije, míra inflace nebo sociální jistoty, mají významný vliv na rozhodování o nákupu a vnímání ceny. V období ekonomické recese nebo hospodářské krize se projevuje nižší tolerance vyšších cen a roste zájem o použité zboží, naopak v době ekonomického růstu roste zájem zákazníků o vyšší kvalitu, ekologický dopad výrobku a jeho

likvidace nebo o jeho zemi původu (Vysekalová, 2011). Trh potravin je na negativní ekonomické šoky velmi citlivý i přesto, že se jedná o nezbytný statek. S poklesem ceny potravin roste zájem spotřebitelů a marketingové nástroje, jako jsou slevy nebo akční ceny, mají vliv na rozhodování spotřebitele (Lampure, 2016). To dokazuje i studie z roku 2007 francouzské společnosti Crédoc, kde se z důvodu celosvětové hospodářské krize na hypotéčním trhu, zvýšil zájem spotřebitelů o ceny potravin z 24 % v roce 2005 na 34 % v roce 2007. Změnu v nákupech potravin stejná studie vysledovala i v letech 1986 a 1993, kdy procházela francouzská ekonomika hospodářskou krizí (Hebel a kol. 2007). Ve své studii z roku 2017, se autoři Hebel, Mathe a Vittori zabývali vztahem francouzských spotřebitelů ke zlevněným potravinám a potravinám v akcích. Zatímco v roce 2005 reagovalo na snížení ceny potravin v podobě slev nebo promo akcí 74 % respondentů výzkumu, v roce 2016 to bylo 67 %. Z dlouhodobého hlediska je zájem francouzských spotřebitelů o zlevněné zboží a zboží v akci nízký, oproti evropskému průměru. Tento jev je vysvětlený citlivostí Francouzů na cenu potravin a jejich vnímání ceny jako informace o kvalitě potravin. Dalším důvodem k nižší citlivosti na slevy a akce je růst francouzské ekonomiky a zlepšení kupní síly spotřebitelů od roku 2008 (Hebel, Mathe, Vittori, 2017). V roce 2017 pravidelně využívalo slevových akcí pouze 33 % spotřebitelů, kteří patří střední příjmové třídě a bydlí mimo velkoměsta. To je způsobené hlavně tím, že nižší příjmová třída nedosáhne výdajově na věrnostní karty a nemá takovou možnost výběru mezi obchody, které jsou vzdálenější od místa bydliště (Hebel, Mathe, Vittori, 2017).

Cena na globálních trzích

Cenové strategie na globálních trzích jsou ovlivněné více faktory než na domácím trhu. Jedním z významných faktorů jsou vyšší náklady vyplývající z dodatečné dopravy, komise prodejců, cla nebo například z kurzových rozdílů. Prodejci volí mezi třemi hlavními strategiemi: stanovení stejné ceny na všech trzích, diferenciací cen podle situace na cílovém trhu a diferenciací cen podle nákladů. Rozdíly mezi cenami prodeje online se stírají, protože se méně liší náklady a pro spotřebitele jsou snáze porovnatelné (Kotler, Keller, 2013). Cenové strategie na globálních trzích jsou vystavené více rizikům. Hlavními riziky jsou vznik levných napodobenin produktu, transferové ceny a šedé trhy. Riziko vzniku padělků je na globálních trzích vyšší a v některých zemích nejsou padělky zakázány. Transferové ceny jsou ceny stanovené mezi pobočkami a dceřinými společnostmi při odeslání zboží do zahraničí. Příliš vysoké transferové ceny zvyšují clo, příliš nízké ceny mohou být považovány za dumpingové a podléhat sankcím. Šedé trhy se pak vznikají při diferenciaci cen a potýkají s problémem nákupu daného výrobku na trzích s nižší cenou a jeho prodejem na trzích s vyššími cenami (Kotler, Keller, 2013).

3.3.3 Distribuce

Ve většině případů jsou mezi výrobcem a koncovým spotřebitelem subjekty, které zprostředkovávají směnu a bez kterých by k obchodu vůbec nedošlo. Nejčastěji se jedná o dopravce, maloobchodníky nebo velkosklady. Tyto subjekty tvoří marketingové kanály, které pomáhají vytvořit značku a její positioning a současně mají významný vliv na finální cenu výrobku (Kotler, Keller,

2013). Z tohoto hlediska je důležité nejen kolik členů marketingový kanál bude mít, ale také jaký typ prostředníků bude jeho součástí a jak budou členové proškoleni a motivováni. Konvenční marketingový kanál tvoří nezávislé subjekty, které spolupracují pouze na smluvním základě. Ve vertikálním marketingovém systému má jeden z členů převahu buď pomocí vlastnictví ostatních nebo vlastnictví takové síly, která přiměje ostatní ke spolupráci. V horizontálních marketingových kanálech se skupiny dvou a více subjektů spojily za účelem využití marketingové příležitosti (Kotler, Keller, 2013).

Na základě výzkumu o maloobchodech bylo zjištěno, že se 70-80 % kupních rozhodnutí uskuteční až uvnitř prodejny a marketing v místě prodeje se tak stává zásadním. (Kotler, Keller, 2013) Nejznámějšími maloobchodníky s prodejny jsou na trhu potravin specializované prodejny, supermarkety a hypermarkety, tedy velkoplošné prodejny, a diskontní prodejny (Spilková, 2016). Jednotliví maloobchodníci se od sebe liší sortimentem nabízených výrobků, tedy jeho hloubkou a šířkou. Hloubka sortimentu je určena počtem variací v rámci jedné skupiny výrobků, šířka sortimentu je pak určena počtem prodávaných skupin výrobků (Kotler, Keller, 2013). Atmosféra v obchodu je dalším prvkem, kterým se od sebe obchodníci liší a má zásadní vliv na rozhodnutí o koupi. Důležité je tak rozvržení regálů a zboží na regálech, jejich logická návaznost a prodej komplementů. Atmosféru ale tvoří také hudba, osvětlení, dekorace a zvolené barvy (Jesenský a kolektiv, 2020). Na základě několika studií bylo prokázáno, že čím je větší šířka a hloubka sortimentu potravin, tím dochází k vyššímu nákupu a spotřebě (Lampure, 2016). Zvyšování výběru však nelze donekonečna, protože od určité hranice, čím více produktů existuje, tím je výběr složitější a bolestivější. Rozhodujícím faktorem se při výběru potravin stává více přání spotřebitele než jeho skutečná potřeba (Hebel, 2007). Větší výběr také favorizuje nákup potravin s jednoduchou nebo žádnou přípravou, což potvrzuje studie *Activity space environment and dietary and physical activity behaviors: a pilot study* z roku 2011, kde byla prokázána vyšší konzumace nasycených tuků, pokud spotřebitel denně chodil kolem fast-foodů, ale při denním míjení supermarketů k vyšší konzumaci ovoce a zeleniny nedošlo (Lampure, 2016).

Prodejní místo je poslední možností ovlivnit nákupní rozhodování spotřebitele, tzv. „impulzivní nákupy“, a současně je to jedno z nejdůležitějších, protože zde dochází k nákupu jako takovému (Jesenský a kolektiv, 2020). Cílem je uspokojit i jiné potřeby než ty, které zákazníka do místa prodeje přivedly. Jedná se o například o společenský zážitek, vědomí vlastního já nebo touha po riziku (Vysekalová, 2011). Merchandising je obor, který se zabývá právě prostředím prodeje, prezentací zboží a poskytováním zpětné vazby. Jednoduchou definicí je „Zajistit, že správné zboží se nachází na správném místě, ve správný čas a za správnou cenu (Vysekalová, 2011)“ Jedná se tak nejen o umístění správného zboží do správného regálu, ale i o správné rozmístění regálů v prodejně, sladění jednotlivých druhů zboží, dostatečné zviditelnění cenových akcí, dostatečná přístupnost zboží, barva daného okolí zboží nebo hudba (Jesenský a kolektiv, 2020). Cílem je tedy zaujmout pozornost zákazníka a vytvořit takové podmínky a prostředí, které ho přimějí k nákupu. Jedním ze způsobů, jak toto rozhodnutí ovlivnit je doba, kterou zákazník věnuje výběru. Správně provedený

merchandising zdvojnásobí tuto dobu, špatně provedený merchandising pak způsobí, že si zákazník koupí svoji obvyklou značku a u daného regálu se ani nezastaví (Kotler, Keller, 2013).

Velký význam v posledních letech získal nákup on-line. Tento způsob prodeje se rozšířil během protipandemických opatření. Mnoho společností se tak rozšířilo nebo zcela přesunulo do prostředí internetu a pomocí aplikací a svých webových stránek prodávají produkty zákazníkům, aniž by zákazníci museli fyzicky do obchodu.

Distribuce na globálních trzích

Výrobci, kteří chtějí úspěšně působit na mezinárodních trzích, by se měli zajímat i o distribuční kanály a sledovat zboží až ke konečnému zákazníkovi. Při vstupu na nový trh je pro výrobce složité se zorientovat na zahraničním trhu, a tak volí lokální distributory, kteří místní poměry znají. To však velmi často může vyvolat spory, kdy místní distributoři považují požadavky nadnárodních společností za nereálné, a naopak nadnárodní společnosti považují místní distributory za nedostatečně angažované (Kotler, Keller, 2013). Z tohoto důvodu je důležité si místní distributory pečlivě vybírat.

Důležitou součástí značky může být i její země původu, která vyvolává ve spotřebitelích určité předpoklady o vlastnostech daného výrobku. Na základě několika studií bylo zjištěno, že spotřebitelé preferují výrobky z jejich země, pokud nepocházejí z rozvojových zemí, vliv země původu není na spotřebitele stejný u všech druhů výrobků. U výrobků citlivých na zemi původu mají různé země různě pozitivní vliv na rozhodování spotřebitele (Kotler, Keller, 2013). V některých zemích mohou mít zahraniční výrobky z určité země stejný vliv na spotřebitele, bez ohledu na druh výrobku. Například čínské výrobky jsou v Evropě celkově vnímané jako nedobré kvality nebo pro spotřebitele v Hongkongu jsou všechny americké výrobky prestižní. Ne u všech značek ale spotřebitelé vědí, která je skutečná země původu, stejně tak je ale díky vysoké globalizaci obtížné zemi původu určit, jelikož se v zemi původu vyrábí pouze část daného výrobku (Kotler, Keller, 2013).

3.3.4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace slouží k propojení zákazníka, ať už stávajícího nebo potenciálního s výrobcem. Jejím cílem je prostřednictvím správné kombinace komunikačních nástrojů podpořit dosažení stanovených marketingových cílů.

Tyto nástroje jsou často označovány jako komunikační mix - „Komunikační mix je směs reklamy, podpory prodeje, public relations a osobního prodeje, kterou firma používá pro dosažení cílů. (Kotler, Keller, 2013)“ Jakubíková pak k nim řadí ještě přímý marketing a sponzoring, Karlíček k nim řadí i eventy a zážitky. Oproti tomu Příkrylová dělí komunikační mix na osobní, kam řadí pouze osobní prodej a neosobní, do kterého patří reklama, podpora prodeje, přímý marketing, PR a sponzoring. Speciální komunikací WoM (World of Mouth), neboli komunikace mezi spotřebiteli a šíření vlastních zkušeností (Karlíček, Král, 2011) Marketingová komunikace je nezbytnou součástí marketingu, která určuje co, kdy, jak, komu a jak často sdělit, aby se spotřebitel rozhodl pro koupi daného výrobku (Příkrylová, 2019). Přesto, že spotřebitelé mohou do určité míry ovlivnit, zda a jak

chtějí být vystaveni reklamnímu obsahu, jsou nadměrně vystaveni reklamnímu šumu. Marketéři tak musejí být kreativnější a nenarušovat svými sděleními životy spotřebitelů (Kotler, Keller, 2013).

Součástí marketingové komunikace jsou všechny aktivity, které ovlivňují styk zákazníka se značkou, ať už jde o vytvoření povědomí o značce, upevnění jejího image, vyvolání pozitivního hodnocení nebo například posilování věrnosti (Příkrylová, 2019). Toho se snaží dosáhnout prostřednictvím kreativní strategie (Karlíček a kol. 2013), které lze rozdělit do dvou skupin. Informativní apely se soustřeďují na sdělení faktů, vlastností a racionálních informací o daném výrobku. Transformační apely se zabývají přínosy nebo image, které nesouvisejí s výrobkem. Zatímco informační apely jsou založené na logice a rozumu, jsou transformační apely založené na emocích, které motivují k nákupu (Kotler, Keller, 2013). Pokud pochází sdělení z atraktivního nebo oblíbeného zdroje, má větší šanci zasáhnout cílové publikum (Karlíček a kol. 2013). Z tohoto důvodu jsou v reklamách používané celebrity nebo odborníci. S tím úzce souvisí i vhodná volba komunikačního kanálu. Jak již bylo řečeno, jsou komunikační kanály zahlcené informacemi a je proto potřeba jednak hledat alternativní kanály, jednak hledat způsob, jak zaujmout pozornost i přes nasycenost (Karlíček, Král, 2011).

Nástrojů komunikačního mixu je mnoho, mezi základní patří:

- Reklama – placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb s jasně uvedeným sponzorem, má velký geografický dosah
- Podpora prodeje – krátkodobé impulzy podněcující k nákupu jako jsou soutěže nebo vzorky, dotváří správnou image a navazují užší vztah se spotřebitelem
- Public relations a publicista – programy pro podporu nebo ochranu značky s komunikací jejich výrobků
- Osobní prodej – živá interakce s potenciálními zákazníky za účelem produkt představit, pěstovat vztahy a zjistit přímé reakce spotřebitele
- Přímý a interaktivní marketing – přímá komunikace s cílem získat odezvu od zákazníků, důležitá je customizace, aktuálnost a interaktivnost
- Události a zážitky – aktivity a programy pro vytvoření interakci spotřebitele a značky, musí dodržet podmínky relevance, zaujetí a implicitnosti
- Ústní šíření – mezilidská komunikace vztahující se ke zkušenostem s nákupem nebo daným výrobkem, velmi těžko ovlivnitelná pomocí marketingu

Model mapy marketingových komunikací Jesenského, uvedený v příloze 3, pak dělí nástroje marketingové komunikace na nadlinkové, kam patří pouze reklama, a podlinkové, kam patří podpora prodeje, události, sponzoring, přímý marketing, PR a veletrhy a výstavy.

Reklama je efektivní nástroj, jak rozšířit své sdělení, ať už se jedná o zvýšení povědomí o značce nebo krátkodobé zvýšení prodeje. „Cílem reklamy je konkrétní úkol a míra jeho splnění v rámci konkrétního publika a konkrétního času (Kotler, Keller, 2013)“ Model 5M, zobrazený v příloze 4, popisuje fáze rozhodovacího reklamního procesu a zahrnuje poslání (mission), peníze (money), sdělení (message), média a měření (measurement). Po určení poslání, tedy prodejních a

reklamních cílů, je důležité stanovit rozpočet, který je ovlivněn základními faktory jako jsou životní cyklus výrobku, tržní podíl nebo třeba četnost reklamy. Se stanoveným rozpočtem je nutné zvolit načasování a alokaci medií. Načasováním se rozumí jednak účinnost s ohledem na roční období a sezónnost a jednak intenzita a frekvence během krátkého období, s jakou bude reklama na spotřebitele působit a dochází ke konkrétní tvorbě reklamy. Vhodná média jsou noviny, televize, internet nebo rozhlas, mezi alternativní typy medií pak patří venkovní reklama jako jsou billboardy, reklama v místě prodeje nebo veřejná místa (Karlíček a kol., 2013). Po skončení reklamní kampaně je důležité vyhodnotit její úspěšnost a dopad (Příkrylová, 2019). Spotřebitelé na potravinovém trhu, hlavně děti, jsou na reklamu citliví a reklama tak dokáže změnit vkus a preference spotřebitelů a podporovat strategie diferenciací a věrnosti značky (Lampure, 2016). Díky schopnosti přizpůsobovat on-line reklamy, umožňují reklamy na internetu lépe zasáhnout cílový tržní segment, na druhou stranu se jim ale internetoví uživatelé naučili přehlížet (Karlíček a kol., 2013).

Podpora prodeje, jak bylo řečeno, poskytuje podnět a zahrnuje podporu spotřebitelů, prodejních kanálů a firem a prodejních sil. Nástroji podpory prodeje jsou nejčastěji vzorky, kupóny, slevy, prémie, dárky nebo například reklamní předměty (Karlíček, Král, 2011). Hlavní překážkou podpory prodeje je zahlcenost spotřebitelů a z toho vyplývající netečnost a ignorace těchto podnětů (Kotler, Keller, 2013). Na trhu potravin se nejčastěji používají přímé slevy, akce a kupóny. Speciální skupinou nástrojů podpory prodeje je místo prodeje (Karlíček a kol., 2013), které nabízí jedinečnou multisenzorickou interakci se zákazníkem a pomáhá vytvářet speciální pouto mezi zákazníkem a výrobkem (Jesenský a kolektiv, 2020). Prostřednictvím on-line kupónů, mobilních aplikací a tvorbou osobních registrací na webových stránkách společností se podpora prodeje rozšiřuje do prostředí internetu (Karlíček a kol., 2013).

Public relations (PR) jsou nedílnou součástí každé značky a obzvláště na trhu potravin je důležité, aby společnosti tomuto nástroji věnovali patřičnou pozornost. PR není zaměřené pouze na zákazníky, ale věnuje se jakékoli skupině, která má zájem o společnost nebo značku. Její hlavní funkce je budování vztahů s tiskem (Karlíček a kol., 2013). Marketingové public relations (MPR) se pak zaměřují na výrokovou komunikaci a tvorbu image. To zahrnuje především uvádění nového výrobku na trh, změna positioningu výrobku, vytvoření zájmu o výrokovou kategorii, ovlivnění specifických zájmových skupin, obrana výrobků, které mají na veřejnosti problémy, a pozitivní budování korporátní image (Kotler, Keller, 2013). Hlavním nástrojem PR je tisková zpráva, kterou firmy písemně sdělují médiím, pokud se jedná o velmi důležitou informaci, uspořádají tiskovou konferenci (Karlíček a kol., 2013).

Osobní prodej se skládá ze sedmi základních fází a jeho cílem je navázat přímý vztah se zákazníkem, získat jeho důvěru a díky získaným informacím lépe uspokojit jeho potřeby (Karlíček a kol., 2013). Model fází osobního prodeje je uvedený v příloze 5.

Stejně jako u jiných výrobků, i u potravin hraje velkou roli v rámci marketingové komunikace **přímý a interaktivní marketing** a ústní šíření. Sociální média a sociální sítě patří mezi skupiny nástrojů ústního šíření a je v zájmu každé značky umět s těmito nástroji efektivně pracovat (Karlíček a kol., 2013). Sociální sítě neměly být jediným komunikačním nástrojem a značky by

s nimi měly zacházet obzvláště opatrně (Kotler, Keller, 2013), protože jsou založené na komunikaci nejen značky se zákazníky, ale i mezi zákazníky, jako takovými. Je velmi jednoduché se znelíbit jednomu spotřebiteli, avšak díky sociálním sítím se toto znelíbení šíří jako lavina, nabaluje na sebe negativní reakce jiných uživatelů a může mít pro značku fatální následky.

Organizováním **událostí** nebo jejich sponzorováním, se snaží společnost nebo značka snažit stát součástí života spotřebitele a prohloubit a rozšířit vzájemný vztah. Cíle sponzorování události mohou být různé, nejčastěji se jedná o ztotožnění se s určitým trhem nebo životním stylem, vnímání klíčových asociací image značky, vyjádření postoje k určitým společenským otázkám, nebo například tvorba merchandisingové příležitosti (Kotler, Keller, 2013). Cílem organizování události je vytvoření pozitivních emocí a prostřednictvím asociací zvýšit vztah ke značce (Karlíček a kol., 2013)

Komunikace na globálních trzích

Každý trh je specifický svými znaky, kulturou, očekáváním a chováním spotřebitelů. Tyto rozdíly se řadí do čtyř kategorií, v rámci kterých se hodnotí:

- Individualismus nebo kolektivismus
- Vzdálenost od moci
- Maskulinita nebo feminita
- Míra vyhýbání se nejistotě

Společně s kulturními rozdíly ovlivňují vnímání spotřebitelů i jejich historické vnímání. Díky tomu se může lišit positioning značky. Výrobci by tak neměli předpokládat, že lze prodávat stávající produkt na globálním trhu bez jakékoliv změny (Kotler, Keller, 2013). Například společnost Coca – Cola, která jen velmi omezeně diferencuje reklamy a pověst značky postavila na amerických hodnotách.

V rámci globalizace trhů dochází k prodeji místních výrobců na zahraničních trzích a k prodeji zahraničních výrobců a místním trhu. Pokud chce výrobce uspět na trhu, ať už domácím nebo mezinárodním, musí se přizpůsobit danému trhu. To je ostatně jedním z hlavních důvodů pro vznik marketingových výzkumů. Aby místní značka uspěla na zahraničních trzích, musí se tedy přizpůsobit požadavkům zahraničního trhu. Výsledkem tohoto přizpůsobení je pak mezinárodní positioning, který vychází z několika faktorů (Vysekalová, 2011). Mezi tyto faktory můžeme zařadit objektivní vlastnosti výrobku, jako jsou technické parametry nebo trvanlivost, očekávání spotřebitelů daného trhu, kde díky mezinárodnímu marketingu je možné ovlivnit vnímání zahraničních značek místními spotřebiteli, a konkurence na daném trhu, tedy podíl domácích a zahraničních dodavatelů a jejich strategie. Positioning může být jednotný pro všechny trhy nebo se může jednotlivým trhům přizpůsobovat. Jednotný positioning se používá u technologicky náročných výrobků a u výrobků, které uspokojují stejné potřeby a jsou ovlivněné sociálně-kulturními odlišnostmi pouze minimálně (Vysekalová, 2011). U brazilské kávy nebo francouzských sýrů a vín je positioning postavený na dobré image země původu. U potravin, kde vazba na zemi původu není tak silná nebo pozitivní,

výrobci positioning, buď přizpůsobují zcela nebo kombinují obě varianty. Přizpůsobený positioning na mezinárodním trhu znamená, že daná značka vytvoří speciální značku produktů pro daný trh, nebo jako v případě společnosti Mondelez a značky Opavia, koupí místní společnost a zachová její název, image a formální nezávislost. Kombinovaný positioning pak pro určitý produkt používá globální positioning a pro jiný produkt positioning přizpůsobuje. To do roku 2007 dělala například společnost Danone, která na českém trhu sušenek používala značku Opavia a pro mléčné výrobky si ponechala původní značky.

Stejným způsobem je pak na zvážení, zda diferencovat reklamu či nikoliv. Každý národní trh má svá specifika a reklama na ně reaguje. Dá se říct, že každý národ má několik typických vlastností, které se projevují v chování, rozhodování a stylu ovlivňování spotřebitele. Například francouzský styl spojuje vysoký respekt k autoritě a individualismu, které se musí skloubit s požadavky zákazníků, kteří chtějí dělat věci svým způsobem se záměrem odlišovat se. Typickými reklamními prvky jsou tak bizarnost, fantazie a snaha o efekt. Reklama se zaměřuje na techniku, dovednosti ukazující nové myšlenky a výhody z nich plynoucí. Oblíbené jsou prvky krásy, smyslnosti, znázornění krásných žen jako metafory pro krásu a estetiku, image a styl (Vysekalová, 2011).

Vhodnou volbou výrobku a komunikace na globálních trzích tak může vzniknout pět základních strategií, jak je zobrazeno v modelu:

Tabulka 1: Strategie přizpůsobení výrobku

		Výrobek		
Komunikace		Neměnit výrobek	Přizpůsobit výrobek	Vyvinout nový výrobek
	Neměnit komunikaci	a) Přímé rozšíření	b) Přizpůsobení výrobku	c) Vývoj nového výrobku
	Přizpůsobit komunikaci	d) Přizpůsobení komunikace	e) Dvojitý přizpůsobení	

Zdroj: Kotler, Keller, 2013

- Výrobek ani komunikace se nemění, bez ohledu na trh, jedná se o nejméně nákladnou strategii, ale může být úspěšná pouze u některých výrobců
- Lze využít pouze pokud je dostatečně flexibilní výroba, výrobek se upravuje podle místních podmínek a preferencí, přičemž místní podmínky mohou být na úrovni regionů (například východní/západní Evropa), národností nebo měst
- Výrobce buď zavede již stažený výrobek, který je pro daný trh nejvhodnější, nebo vyvine nový výrobek, který bude splňovat aktuální potřeby daného trhu
- Výrobce přeloží sdělení a název do jednotlivých jazyků, případně změní barvy, aby se vyhnul místnímu tabu
- Cílem je vytvořit stejně přesvědčivé sdělení na novém trhu, jako je na původním, bez ohledu na marketingové nástroje, které je pro to potřeba změnit

3.4 Kvalita potravin

Termín „kvalita potravin“ zahrnuje celou řadu vzájemně propojených, nebo na sebe navazujících aspektů, které lze rozdělit do dvou skupin – objektivní a subjektivní kvalita, a čtyř druhů kvality – produktová, procesní, kontrolní a spotřebitelská (Grunert, 2002). Vztahy mezi nimi jsou znázorněné v modelu typů kvalit v příloze 6. Objektivní a subjektivní kvality se navzájem ovlivňují. Subjektivní kvalita vychází jednak z objektivní kvality, jednak z dalších externích vlivů, jako je značka a cena potraviny nebo místo jejího prodeje, a její vnímání spotřebitelem určuje cenu, kterou za danou potravinu bude spotřebitel ochotný zaplatit (Grunert, 2002). Objektivní kvalita se skládá z hygienických, nutričních, technologických, senzorických a informačních aspektů (Lampure, 2016). Subjektivní kvalita je definovaná vnímáním a preferencemi každého spotřebitele a z tohoto důvodu je těžké ji zjistit. Kvalita potravin a její dělení je zobrazené v příloze 7.

3.4.1 Subjektivní kvalita potravin

Subjektivní kvalita potravin vychází z pohledu spotřebitele. Pro vyhodnocení potraviny porovnává spotřebitel očekávanou kvalitu, nebo vlastnosti výrobku s reálnou, stejně jako je popsán v podkapitole Odezva. Vnímání subjektivní kvality je ovlivněné vnějšími i vnitřními vlivy (Grunert, 2002). Vnější vlivy jsou například značka, cena, prodejní místo nebo balení. Vnitřní vlivy jsou fyzické vlastnosti výrobku a souvisejí s jeho technickými specifikacemi, tj. vlastnosti, které lze objektivně změřit.

Ve své práci Total Food Quality, model je uvedený v příloze 8, rozdělil Grunert hodnocení kvality spotřebitelem na přednákupní hodnocení a po nákupní hodnocení. Spotřebitel před nákupem porovnává kvalitu potravin na základě ceny, vnějších a vnitřních znaků kvality, technických specifikací, předešlých zkušeností a očekávaných kvalit, které vyústí v záměr potraviny koupit. Po nákupu pak spotřebitel hodnotí očekávané vjemy se skutečnými. Model vychází z předpokladu, že spotřebitel hodnotí potraviny z pohledu smyslových vjemů, zdraví, pohodlí a procesu. Hodnocení chuti a vzhledu je věnovaná část podkapitoly Senzorická analýza. Zdravotní stránka kvality se z pohledu spotřebitele dělí do dvou skupin – potraviny, které pomáhají zdraví, a potraviny, které zdraví neškodí. Potraviny, které jsou zdravé prospěšné souvisejí s nutričními hodnotami a funkčními potravinami. Potraviny, které zdraví neškodí, jsou spojené se zdravím zvířat, pěstování bez pesticidů a geneticky upraveným potravinám. Kvalita z pohledu pohodlí je spojená nejen s přípravou potraviny, ale také s jejím pořízením, skladováním, přípravou a konzumací. Procesní kvalita se dostala do popředí zájmu před relativně krátkou dobou a zabývá se způsobem, jakým jsou potraviny pěstované, zvířata chovaná a výrobky zpracované. Přesto, že tyto kvality každý spotřebitel hodnotí společně, a nelze je tedy od sebe oddělovat, hodnocení jejich vzájemných vlivů a důležitost je individuální a nelze je generalizovat. Nicméně je možné spotřebitele na základě jejich životního stylu a vztahu k jídlu segmentovat na nezúčastněné, nepozorné, konzervativní, racionální a dobrodružné. Zkoumáním subjektivní analýzy se zabývá senzorická analýza a z pohledu marketingu se jí věnuje

smyslový marketing. Tato témata jsou detailně popsána v podkapitole Senzorické vlastnosti potravin.

3.4.2 Objektivní kvalita

Za základní podmínky kvality potravin považují jejich bezpečnost a hygiena (Valenta, Hladík, 2011). Na kvalitu potravin lze nahlížet jednak z pohledu zákonů a vyhlášek, které zajišťují základní rámec, ve kterém se mohou výrobci a prodejci pohybovat, jednak z pohledu jejich vlivu na lidské zdraví, nebo spotřebitelské preference a jejich vnímání kvality. V současné době významně roste výskyt chronických onemocnění, jako je obezita, kardiovaskulární onemocnění nebo cukrovka, a to jak v průmyslových, tak v rozvíjejících se zemích (Lampure, 2016). I přesto, že neexistuje jednoznačná příčina těchto nemocí, mnoho studií prokázalo spojitost mezi určitými látkami a zvýšení výskytu nebo naopak omezení výskytu těchto nemocí. Základní kvalitu potravin lze tak definovat jako potraviny, které svým složením předcházejí nebo alespoň nepodporují tato onemocnění (Lampure, 2016). Tuto kvalitu začínají spotřebitelé preferovat před levnými potravinami (Valenta, Hladík, 2011).

Výrazný tlak na kvalitu potravin je ovlivněný i „opakujícím ohrožováním bezpečnosti potravin zvířecími nákazami přenosnými na člověka, zhoršující se kvalitou životního prostředí, genetickými zásahy do biologických procesů při vzniku potravin a dalšími změnami základních paradigmat při jejich produkci. To vše výrazně spolupůsobí na snižování důvěryhodnosti potravin. (Skořepa, Hes, Dušek, 2006)“ Kromě důrazu na kvalitu potravin a jejich vliv na zdraví člověka, kladou spotřebitelé také čím dál větší důraz na etiku výrobců spolu s ohledem na životní prostředí a na efektivnější využívání přírodních zdrojů a domácích surovin (Valenta, Hladík, 2011). Na přelomu tisíciletí byli spotřebitelé vystaveni mnoha informacím či přímo mediálními kampaním, které se týkaly závadnosti potravin. Nejznámější celoevropské kauzy byly spojeny s BSE, v jejímž důsledku se v EU snížila spotřeba hovězího o 30 %, s prasečím morem, s ptačí chřipkou, nebo například se závadným skladováním potravin v supermarketech (Skořepa, Hes, Dušek, 2006). Z tohoto důvodu vznikl tlak na politiky a vznikl celý soubor ochranných opatření, která stanovují podmínky pro uvedení potravin na evropský trh. V zájmu ochrany spotřebitele tak musí všechny potravinové výrobky splňovat přísné předpisy týkající se bezpečnosti potravin a případných nežádoucích dopadů na zdraví spotřebitele (Valenta, Hladík, 2011). Zájmem spotřebitelů o kvalitu potravin, šíření nemocí v živočišné výrobě a vztahu potravin obecně se zabýval Omnibus ZS 2006 (Skořepa, Hes, Dušek, 2006). Z výzkumu vyplývá, že v roce 2003 se 75 % respondentů zajímalo o nemoci a kvalitu potravin, zatímco v následujících letech vzrostl tento počet na 87,3 % respondentů. Společně s tímto zájmem tak vzrostl i význam zdravotního aspektu potravin při rozhodování spotřebitele i nákupu (Skořepa, Hes, Dušek, 2006). Nedůvěra spotřebitelů v kvalitu potravin vedla ke vzniku předpisů, které se týkají jak jednotlivých produktů, tak celých výrobních a potravinářských řetězců, a kde je hlídán každý proces pěstování plodin, chovu hospodářských zvířat, výrobní, přepravní, skladovací a prodejní kroky. Hlavní úkolem pro udržení důvěry spotřebitele v bezpečnost potravin je zachování

jejich vysokých standardů a zajištění jejich komunikace spotřebiteli tak, aby se zabránilo jeho klamání a dezinformace (Valenta, Hladík, 2011). Důvěra spotřebitele je závislá právě na komunikaci a měla by být jedním z hlavních zájmů výrobců i prodejců, přesto spotřebitel považuje právě jejich informace za nejméně spolehlivé (Valenta, Hladík, 2011). To je jeden z důsledků globalizace, kdy se na trhu vyskytuje velké množství výrobků a výrobců a spotřebitel ztrácí přehled a orientaci na trhu, což způsobuje jeho obavy a nedůvěru (Valenta, Hladík, 2011).

3.4.3 Potraviny na trhu Evropské Unie

Spotřebitel a jeho ochrana jsou jednou z klíčových politik Evropské Unie. Z tohoto důvodu bylo vytvořeno několik institucí, které se na problematiku ochrany spotřebitele zaměřují, ať už obecně nebo pouze na určitou oblast spotřebitelského trhu. Speciální sekci výrobků, podléhající evropskému dohledu jsou potraviny a nápoje, dále uváděné souhrnně jako potraviny. Ty sice nemusejí mít označení CE, ale musejí splňovat jiné, mnohem přísnější požadavky. Potravinami a jejich prodejem na evropském trhu se primárně zabývá nařízení (ES) 178/2002. Jeho cílem je „zajistit vysokou úroveň ochrany lidského zdraví a zájmů spotřebitelů v souvislosti s potravinami a zároveň zajistit účinné fungování vnitřního trhu... Cílem potravinového práva je tedy chránit zájmy spotřebitelů a poskytovat spotřebitelům základ, který jim umožní vybírat se znalostí potraviny, které konzumují. Jeho cílem je zejména zabránit:

- a) podvodným nebo klamavým praktikám;
- b) falšování potravin
- c) jakýmkoli jiným praktikám, které mohou spotřebitele uvést v omyl.

(SDĚLENÍ KOMISE — Pokyny k výkladu a uplatňování směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu, 2005) “

Stejně jako v Evropské Unii, i v České republice jsou kompetence na ochranu spotřebitele rozdělené mezi několik institucí. Hlavními institucemi jsou jednotlivá ministerstva, která zastřešují produkty dle jejich resortu, tedy např. Ministerstvo zemědělství je zodpovědné za bezpečnost potravin a nápojů a za fytosanitární a veterinární prevenci. Kontrolní funkci pak mají instituce Česká obchodní inspekce (ČOI), Státní veterinární správa (SVS) nebo Státní zemědělská a potravinářská inspekce (SZPI). Na dobrovolné bázi pak působí různé asociace a neziskové organizace. V České republice spadají potraviny a jejich kvalita pod zákon 174/2021 Sb. o potravinách a tabákových výrobcích.

Požadavky EU na značení potravin jsou pro všechny členské státy jednotné a umožňují tak všem spotřebitelům získat stejné informace bez ohledu na to, na kterém členském trhu zrovna nakupují. Údaje musejí být uvedené minimálně v úředním jazyce země, na jejímž trhu jsou potraviny prodávány, nicméně mohou být uvedeny i v dalších úředních jazycích Unie. Tyto požadavky vycházejí z nařízení (EU) 1169/2011.

Obecně platí, že všechny povinné údaje uvedené na obalu potravin musejí být srozumitelné, snadno viditelné, nesmazatelné, přesné a pravdivé. Současně je stanovená i velikost písma.

Jednotlivé informace se pak mohou lišit podle druhu potravin, například, pokud je to potřeba, musí být uvedený návod k přípravě, u nápojů musí být uvedený obsah alkoholu, pokud je vyšší jak 1,2%, způsob uchovávání, atd. Obecně však musí být na obalu potravin uvedený název potraviny; hmotnost; alergeny – ty musejí být uvedené odlišným písmem, seznam složek, výživové a energetické hodnoty a přísady; čisté množství potraviny; datum minimální trvanlivost/spotřeby; zvláštní podmínky uchování nebo podmínky použití; jméno a adresa výrobce/prodejce/dovozce; návod k použití v případě potraviny, kterou by bez tohoto návodu bylo obtížné odpovídajícím způsobem použít; u nápojů s obsahem alkoholu vyšším než 1,2 % objemových skutečný obsah alkoholu v procentech objemových; výživové údaje název potraviny, alergeny – ty musejí být uvedené odlišným písmem, seznam složek, výživové a energetické hodnoty a přísady. Země původu musí být vždy uvedená u hovězího, vepřového, skopového, kozího a drůbeží masa, ryb a vodních živočichů, vajec, medu, olivového oleje, ovoce a zeleniny (eAgri, 2022). Přehled povinných údajů na obalu je uvedený v příloze 9.

3.4.4 Značky kvality

Historie značek kvality začíná ve Francii v roce 1935, kdy se první francouzští vinaři snažili ochránit své vinice a produkci kvalitního vína před výrobci nekvalitního a levného vína, kteří jim kazili reputaci a tlačili tak na snižování prodejních cen. Francouzští spotřebitelé mají tak dlouhou historickou vazbu ke značkám kvality a stále pro ně potraviny se značkou kvality mají význam (Hebel, 2007).

V České republice vznikly základy bezpečnosti potravin v roce 2001, kdy byl usnesením vlády č. 1320 přijat první strategický dokument oblasti bezpečnosti potravin, na který navázala strategie zajištění bezpečnosti potravin v ČR po vstupu do EU (Valenta, Hladík, 2011). Tato politika zahrnuje hodnocení a řízení rizika a jeho komunikaci veřejnosti. V Česku je systém bezpečnosti potravin koordinovaný ministerstvem zemědělství a ministerstvem zdravotnictví a organizacemi státní správy. Na úrovni EU to je pak Evropský úřad bezpečnosti potravin (EFSA). Tento úřad zajišťuje také ukládání, harmonizaci a následné zpracování dat o producentech a produktech (Valenta, Hladík, 2011). Kromě legislativních omezení byla na základě nedůvěry spotřebitelů snaha státu i o ekonomickou podporu českých zemědělských výrobků. V roce 2003 tak vznikla první česká značka kvality – KLASA. Ta měla pomoci spotřebitelům rozlišit na domácím trhu potravin kvalitní tuzemské výrobky od těch nekvalitních (Skořepa, Hes, Dušek, 2006). Výrobky značky KLASA však dle výzkumu realizovaného v roce 2005 znalo pouze 33 % respondentů, což je proti roku 2004 nárůst o 4 %. Díky reklamní kampani se ale povedlo během roku zdvojnásobit povědomí respondentů o této značce na 67,8 % (Skořepa, Hes, Dušek, 2006). Značka Klasa není však jediná na českém trhu a v současné době zde působí mnoho značek kvalit potravin, a to jak regionálních a národních, tak i mezinárodních.

Obecně lze značky kvality potravin rozdělit do čtyř hlavních skupin: enviromentální, regionální, eko značení a národní značení. Environmentální značení je celosvětově uplatňovaný a

rozvíjený koncept, který je součástí širších strategií a politik ochrany životního prostředí, udržitelného rozvoje a společenské odpovědnosti (NPEZ, 2017). Cílem těchto značek je podpořit poptávku spotřebitelů po environmentálně zodpovědné produkci a dělí se na tři typy značek: eco-labeling, vlastní environmentální tvrzení a Environmentální prohlášení o produktu (EPD – Environmental Product Declaration). Regionální značení má za cíl podpořit rozvoj a produkci regionů, které vyrábí potraviny s určitými vlastnostmi, tedy tradice, místní suroviny, ruční nebo duševní práce, motiv a specifčnost v regionu, výjimečná kvalita potraviny nebo zemědělského a přírodního produktu (Kaźmierski, 2013). Ekoznačení, na rozdíl od eco-labelingu, které si tvoří sám výrobce, je doložené nezávislou třetí stranou, v České republice tuto funkci zastupuje Ministerstvo životního prostředí. Národní značení zahrnuje všechny značky, které na národní úrovni udělují různé instituce. Udělení národní značky povoluje institucím Ministerstvo zemědělství na základě smlouvy, ve které jsou stanovené výrobní podmínky a jiná specifika výrobku, některé podmínky však mohou být značně benevolentní a nesplňovat tak představy spotřebitelů. Přehled francouzských, českých a evropských značek kvality je uvedený v příloze 10.

3.4.5 Dvojitá kvalita potravin

Z průzkumu, který v roce 2002 provedla Evropská komise ukázal, že mají spotřebitelé nedostatek důvěry ve svoji ochranu. V roce 2009 pak stejný průzkum ukázal, že sice došlo k některým změnám, ale celkově se nedůvěra spotřebitelů v ochranu jejich práv výrazně nezměnila. Celkově se cítilo být chráněno ve všech státech EU téměř 55 % spotřebitelů, nicméně v České republice to bylo necelých 45 % (Vysekalová, 2011).

Problematika dvojitá kvalita potravin na území Evropské unie byla zakázána Směrnicí Evropského parlamentu a Rady (EU) 2019/2161 ze dne 27. listopadu 2019, kde byla zahrnuta do článku 6 zákazem prodeje zboží dvojitá kvalita obecně. Sdělení Komise — Pokyny k výkladu a uplatňování směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu pak tuto směrnici doplnilo a specifikovalo dvojitá kvalita potravin. Česká republika uzákonila jako první členská země zákon o zákazu dvojitá kvalita potravin. Tento zákon vstoupil v ČR v platnost 12.5.2021, ostatní členské země pak měly lhůtu do 21.11.2021 pro implementaci tohoto zákona do svých legislativních předpisů. Dnem 28.5.2022 skončila přechodná lhůta, kterou měli podnikatelé na změnu svých výrobků.

Dvojitá kvalita potravin je jedním z problémů, se kterými se lze na evropském potravinovém trhu setkat. Jedná se o potraviny, které jsou rozdílné pro jednotlivé členské země EU, ve kterých se prodávají. „Dvojitá kvalita potravin spočívá v podstatné odlišnosti/rozdílnosti ve složení nebo vlastnostech porovnávaných produktů totožného či zdánlivě totožného vzhledu. Nejedná se tedy o rozdílnost kvality potravin, jako takové. (SZPI – Dvojitá kvalita potravin, 2022)“ Podle Státní zemědělské a potravinářské inspekce musejí potraviny, které spadají do kategorie dvojitá kvalita potravin, splňovat současně několik podmínek.

První podmínkou dvojí kvality potravin je, že dané potraviny jsou stejné obchodní značky a názvu. Obal těchto potravin pak může být odlišný. Z pohledu běžného spotřebitele je pak tato odlišnost nepatrná a obaly jsou zaměnitelné. Mezi nejčastěji používané rozdíly jsou odlišný odstín barev, jiný font písma nebo jiný tvar obalu. Nepatří sem však překlad textu na obalu z jiného jazyka. Dalším měřítkem dvojí kvality jsou podstatné rozdíly ve složkách a jejich poměrech či vlastnostech potravin. Nejčastější rozdíly ve složkách jsou záměny mezi masem a mechanicky separovaným masu, kořením a extraktem koření, použití rozdílných druhů olejů, tuků a cukrů nebo třeba poměr aditiv. Jako nepodstatné rozdíly pak jsou považované drobné odchylky v procentuálním zastoupení stejné potravinové složky nebo nepatrný energetický rozdíl. Z hlediska vlastností potravin, patří mezi podstatné rozdíly různé váhy potravin nebo třeba odlišné sensorické vlastnosti. Odlišné sensorické vlastnosti, které vyplývají z lokálních surovin, které jsou nepřenosné, nicméně je kvalita jednotlivých složek pro všechny trhy obdobná, se za dvojí kvalitu potravin nepovažují.

U potravin, které mají podstatné rozdíly ve složkách či vlastnostech, je pak další podmínkou důvod těchto rozdílů. Pokud lze odlišnosti zdůvodnit objektivními faktory, nelze potravinu zařadit do kategorie dvojí kvality. Definice objektivních faktorů není jednoznačná, nicméně obecně lze mezi legislativní změny a jiné legislativní podmínky v různých členských zemích zahrnout změny výrobní technologie nebo dostupnost a sezónnost složek potravin.

Posledním podmínkou zařazení potravin do kategorie dvojí kvality je informovanost spotřebitele. Pokud je spotřebitel dostatečně informovaný o rozdílech, nelze potravinu považovat za potravinu dvojí kvality. Dostatečná informovanost spotřebitele o změnách závisí na způsobu prodeje potravin. Nejčastěji používaným způsobem je uvedení informace na obal nebo do popisu produktu.

Vztah spotřebitele k potravinám je komplexní a velmi těžko se dají zachytit všechny jeho aspekty. Potraviny zajišťují základní lidskou potřebu – nasycení hladu pro přežití. Současně ale také mohou znamenat společenské, kulturní a sociální projevy jedince. Příjem potravin je tak ovlivněn povahou, kvalitou, rozmanitostí a množstvím potravin.

3.5 Sensorické vlastnosti potravin

Smyslové vlastnosti mají jak hedonický, tak symbolický charakter, který může ovlivnit kognitivní a afektivní reakce na produkt, s nímž jsou spojeny (Maille, Camus, 2006). Při nákupu, přípravě a konzumaci potravin ovlivňuje celkový dojem, který ve spotřebiteli tato potravina vyvolává, její cena, obal, vzhled před a po přípravě, chuť, vůně, textura a snadnost přípravy (Lampure, 2016). Sensorické vlastnosti potravin jsou hlavními vlastnostmi, které určují rozhodování spotřebitele o koupi dané potravin (Watts a kol., 1989). Vlastnosti potravin lze rozdělit podle jejich charakteru na objektivní a subjektivní vlastnosti. Mezi objektivní vlastnosti patří ty, které jsou dané zákonem, jako například složení, výrobní postup a technologie nebo kvalita vstupů. Subjektivní vlastnosti jsou pak hodnocené z hlediska jejich vnímání spotřebitelem, jedná se o vlastnosti jako jsou např. konzistence a struktura potravin, obal a vzhled, typická chuť a vůně, barva apod (Bassereau, Lefebvre, 2003). Na základě známých organoleptických vlastností může jedinec předvídat potěšení

nebo nelibost, když je mu potravina předložena (Lampure, 2016). Sensorická analýza je soubor metod a nástrojů, které umožňují vyhodnotit organoleptické vlastnosti potravin, tedy těch vlastností, které spotřebitel hodnotí pomocí smyslových orgánů: chuti, čichu, zraku, hmatu a sluchu (Bassereau, Lefebvre, 2003). Zatímco subjektivní vlastnosti potravin se zkoumají z marketingových a prodejních důvodů, objektivní vlastnosti jsou závazné ze zákona a výrobce se jim musí pořídit. Z pohledu norem, sensorické posuzování potravinářských výrobků hodnotí jejich kvalitu, za předpokladu zajištění optimálních podmínek hodnocení (Jarošová, 2001). Přes zajištění těchto podmínek mohou být výsledky ovlivněny řadou dalších činitelů, které je nutné co nejvíce minimalizovat. Objektivní činitelé jsou např. místnost, osvětlení, čistota vzduchu nebo bezhlučnost. Subjektivní činitelé pak zahrnují schopnosti hodnotitelů, zdravotní stav hodnotitele, soustředění hodnotitele. Kritéria pro výběr hodnotitelů jsou předmětem norem ISO 8586-1 a ISO 8586-2 (Jarošová, 2001).

3.5.1 Sensorická analýza

Hlavním úkolem sensorické analýzy je pomoci převést přání a preference spotřebitelů do hmatatelných a dobře definovaných vlastností daného výrobku (Lampure, 2016). Porovnáváním a analýzou vlastností výrobků pomáhá sensorická analýza pochopit pozitivní a negativní aspekty výrobků a přizpůsobit je tak, aby lépe vyhovovaly vkusu spotřebitelů. Tyto znalosti jsou nezbytné pro každou společnost, která chce zůstat konkurenceschopnou na trhu (Bassereau, Lefebvre, 2003). Sensorická analýza potravin se provádí ve třech fázích. První fáze využívá pouze zraku a hodnotí vzhled výrobku. V druhé fázi se využívá hmat, vůně a působení výrobku na dotek rukou. Ve třetí fázi se používá chuť, hmat, ale zkoumá se dotek v ústech, a sluch (Tomazo, 2019).

Jak bylo řečeno výše, objektivní analýza se snaží minimalizovat subjektivní vlivy, jako jsou například kultura, zkušenost s daným výrobkem nebo používaný slovník každého hodnotitele. Z důvodu odlišné slovní zásoby a používaných termínů bývá v sensorické analýze stanovený deskriptor, tedy jeden výraz pro zkoumaný jev, který používají v rámci experimentu všichni respondenti a hodnotitelé (Bassereau, Lefebvre, 2003). Objektivní sensorická analýza využívá odborných hodnotitelů a existují dva typy – deskriptivní a diskriminační. Deskriptivní metody spočívají v měření intenzity vnímaného pocitu pro každou zkoumanou vlastnost a na základě kvantitativního vyhodnocení je sestavený sensorický profil výrobku. Diskriminační metoda zjišťuje přítomnost nebo nepřítomnost smyslových rozdílů mezi dvěma výrobky (Bassereau, Lefebvre, 2003). Pro subjektivní analýzu se většinou využívá veřejnost nebo nezkušení respondenti. Zatímco u diskriminační objektivní analýzy je minimální počet hodnotitelů 20, deskriptivní metoda využívá 15–20 hodnotitelů a subjektivní analýza vyžaduje minimální počet 60 respondentů (Bassereau, Lefebvre, 2003). Objektivní analýza potravin se většinou provádí při zavádění nového výrobku na trh nebo při změně jeho výroby, kde deskriptivní analýza je určená spíše pro zavádění nového produktu a diskriminační analýza je vhodnější při změně postupů výroby nebo změně složení (Watts a kol, 1989). Odbornost respondentů zajišťuje větší citlivost na drobné rozdíly mezi potravinami než u průměrného spotřebitele a oproštění se při měření sensorických parametrů od osobních chutí.

Subjektivní analýza se používá pro hodnocení úspěšnosti potraviny na trhu (Watts a kol, 1989). I přes velký přínos senzoričké analýzy je nutné si vždy uvědomit, že existují rozdíly mezi objektivními senzoričkými vlastnostmi (skutečné dávkování složení), názory odborníků (např. posouzení dávkování nebo typu chuti jako "typické") a vnímání naivního spotřebitele (např. posouzení intenzity senzoričkových vlastností) (Camille, Camus, 2006). Úspěšnost produktu lze vyvodit z výsledků subjektivní analýzy, pokud je provedená na dostatečném počtu respondentů, přesto její výsledky nezaručují celkový úspěch výrobku (Watts a kol, 1989).

Vyhodnocení výsledků subjektivní analýzy je náročné z důvodu nesouladu vnímání významu deskriptorů, individuálního vkusu a vlivu objektivních činitelů. Jednou z možností je kvantitativní průzkum a jeho statistické vyhodnocení, nicméně z důvodu velkých odchylek a nemožnosti vyloučit vnější vlivy, jako je například prostředí, ve kterém je daná potravina konzumovaná, se od této metody ustoupilo (Bassereau, Lefebvre, 2003). Na základě experimentu Dr. Meiselmana v roce 2000 bylo prokázáno, že stejná potravina zaujme spotřebitele více v restauraci než ve školní jídelně a v laboratorním prostředí, v experimentální laboratoři je pak tato potravina preferovanější než v kantýně. Tento experiment proběhl v Anglii a v USA a v obou případech mělo prostředí vliv na rozhodování respondentů (Bassereau, Lefebvre, 2003).

Jednou ze základních senzoričkových vlastností potravin je její **chuť**, jelikož, čím příjemnější chuť potravina má, tím více ji bude chtít spotřebitel konzumovat. Přesto, že je vnímání chutě silně individuální, je do jisté míry ovlivněné i kulturně. Na příklad v Mexiku je konzumace pálivých jídel známkou dospělosti (Maille, Camus, 2006), stejně tak v Evropě a Severní Americe je tímto znakem konzumace kávy nebo alkoholu. Kulturní rozdílnosti vznikají i v základních chuťových vlastnostech, jako jsou tučné, slané a sladké. Spotřebitel na základě kultury, ve které vyrůstá a jejíž chuť přebírá, hodnotí tyto senzoričkové vlastnosti podle chutě, na kterou je zvyklý (Lampure, 2016). Základní chutě jsou sladké, slané, kyselé, hořké, umami a tučné. Ke čtyřem tradičním chutím tak byly přidány chutě umami a tučné. V současné době existují ještě výzkumy ohledně rozpoznání chuti škrobu, která zatím nebyla oficiálně vědci uznaná, a tak se jí nadále nebudeme věnovat. Pojem chuti nelze omezit pouze na organoleptické vlastnosti potraviny a je třeba jej posuzovat v širším okruhu, který zahrnuje nejen bezprostřední prostředí spotřebitele, ale také jeho minulé prostředí a zkušenosti (Lenglet, 2006). Preference v chutích lze odvodit z vývoje člověka a jeho potřeby přežít, tedy konzumovat energeticky bohaté potraviny, které mu pomohou překonat období hladu. Z toho vyplývá, že podvědomě preferuje člověk sladké, slané a tučné chutě, zajišťující dostatek energie, zatímco chutě kyselé a hořké byly spojované s jedovatými nebo zdraví škodlivými potravinami a člověk se jim spíše vyhýbá. Slaná chuť je spojovaná s minerály a stopovými prvky, nezbytnými pro správný chod těla, a proto je slaná chuť obecně oblíbená (Lampure, 2016). Dá se tak usoudit, že v současných potravinových blahobytných podmínkách Evropy, lidé stále preferují chuť nezbytné pro přežití období hladu, a to přes to, že tyto potraviny nejsou pro lidský organismus už zdravé. Ve své disertační práci se Lampure zkoumá současné chuťové preference slané, sladké a tučné u dospělé francouzské populace. Vychází z laboratorních experimentů, na základě kterých bylo zjištěno, že vztah k hořkosti je daný geneticky a toto vnímání následně ovlivňuje vnímání a tím i preference

ostatních chutí. Čím více je jedinec citlivý na hořkost, tím méně preferuje alkohol, sladkost, koření a tučné. Současně dochází ke změně chutí s věkem a citlivost na hořkost si časem snižuje. Kyselá chuť je vývojově spojená s jedovatými potravinami a člověk je tak na ni citlivý. Přesto existují mezi jednotlivci rozdíly a ti, kteří jsou méně citliví, více konzumují hořkou čokoládu, čaj, kávu nebo například tmavé ovoce. Zatímco nízká citlivost na tučné může vést k jeho nadměrné konzumaci a následné obezitě, citlivost na sladké nijak neovlivňuje jeho konzumaci. Slaná chuť a její preference jsou založené na zvyklostech a citlivost tak není vrozená, ale naučená. Ač jsou tyto fakta podložena vědecky, stále ještě nepanuje na dané téma kompletní shoda mezi odborníky. Dalším vlivem pro rozhodování o přitažlivosti sladkých, slaných a tučných chutí jsou demografické rozdíly. Zatímco u tučných chutí, není prokázán demografický rozdíl v preferencích, u zbylých dvou je tento rozdíl patrný. Preference slané chuti je vyšší u dětí a starších lidí, u dospělých je pak i rozdíl mezi pohlavími, kdy ženy preferují slanější chuť. Největší preference pro sladkou chuť mají děti, nicméně tato preference s věkem klesá. U všech věkových kategorií je vyšší preference sladké chuti u mužské části populace. Preference jednotlivých chutí jsou také ovlivněny zdravotním stavem každého jedince. Nicméně, jak bylo řečeno, tyto závěry vycházejí z experimentů, provedených na omezeném počtu respondentů a není možné výsledky generalizovat pro celou populaci (Lampure, 2016). Pro uskutečnění výzkumu sensorických preferencí francouzských spotřebitelů byl proveden kvantitativní výzkum pomocí dotazníků a potvrzující faktorovou analýzou zjištěno, že slaná chuť je jednodimenzionální, zatímco sladká a tučná chuť jsou multidimenzionální. Sladká chuť je rozdělena na "sladké potraviny", "přidaný cukr" a "přírodní cukry" a tučná chuť se skládá ze "slaného tuku" a "sladkého tuku", kteří se dále dělí na "vnější slaný tuk" a "vnitřní slaný tuk"; "přidaný sladký tuk" a "tuk-sladké potraviny". Z provedeného výzkumu vyplývá, že zatímco kuřáci a část konzumentů alkoholu považují slanou tučnou chuť za sensoricky přitažlivou, ženy podléhající konzumaci potravin na základě emocí považují za sensoricky přitažlivou chuť sladkého tuku. Pro preferenci slané chuti platí stejný závěr, jako u chutě slaného tuku, zatímco preference sladké chuti je vysoká u jedinců, kteří dodržovali redukční diety a sladké si odpírali. Vyšší vzdělání a sociální status snižuje preference všech tří chutí (Lampure, 2016).

Vzhled potravin je první sensorická vlastnost, díky které potravina zákazníka zaujme a získá jeho pozornost (Thomazo, 2019). Vychází z přirozené selekce potravin, kdy pomocí vzhledu, a hlavně barev naši předkové identifikovali jedovaté potraviny (Pantin-Sohier, 2012). Při konzumaci potravin je vnímání rizika podpořeno iracionálním prvkem a pudem sebezáchovy, který vede jedince k tomu, aby se na tyto možné negativní účinky zaměřil a přečeňoval je (Pantin-Sohier, Gauzente, Gaele, 2011). Například intenzita a volba barvy má tak přímý vliv na prahy ostatních smyslů a na hodnocení přitažlivosti potravin (Maille, Camus, 2006). Vzhled, který je pro zákazníka přitažlivý a zajímavý, je klíčový pro pozitivní volbu nákupu. Při hodnocení vzhledu potravin dochází jednak k vyhodnocení její atraktivity nebo přitažlivosti, jednak k porovnání potraviny s ostatními potravinami (Lampure, 2016). Ze vzhledu potravin spotřebitel odvozuje jejich ostatní vlastnosti, jako jsou chuť, kvalita nebo čerstvost (Pantin-Sohier, Gauzente, Gaele, 2011). Výsledek tohoto hodnocení se zkoumá zejména v potravinářském průmyslu, aby bylo možné pochopit a určit produkt,

kteřý bude subjektům chutnat, kteřý budou preferovat, a tedy mít tendenci ho konzumovat (Lampure, 2016). Hodnocení kvality potravin podle vzhledu vychází z hodnocení potravin jako takové. Přestože obal potravin má vliv na rozhodování spotřebitele o nákupu, na hodnocení kvality potravin vliv nemá. Vzhled potravin jako takové byl zkoumán hlavně proto, že u prodeje nebalených potravin je těžké se diferencovat od konkurence a spojit potraviny s nějakou značkou (Pantin-Sohier, 2012). Z důvodu diferenciacce se tak výrobci snaží změnit vzhled svých potravin. Nicméně na základě několika výzkumů bylo zjištěno, že změna rostlinných potravin vyvolává nedůvěru z obavy geneticky modifikovaných potravin. Uměle změněný tvar kukuřice působil na spotřebitele dojmem horší chuti a textury, při výběru mrkve, vypěstované v oranžové, bílé, žluté, růžové a fialové barvě, nebyl o fialovou mrkev téměř žádný zájem. Zajímavostí pak je, že byl zájem o bílou mrkev, což umožňuje jistou diferenciaci výrobcům těch produktů, ke kterým je těžké přiřadit konkrétní značku. Stejně jako u nezpracovaných potravin, i u potravinářských výrobků má vzhled velký význam. Spotřebitelem je tak například tmavší dort vyhodnocený jako více čokoládový a tmavší džusy jsou sladší (Pantin-Sohier, Gauzente, Gaelle, 2011). Pro francouzského spotřebitele pak šunka musí být růžová, jinak je vyhodnocená jako zkažená a nekvalitní, a toto přesvědčení trvá i přes vědomí, že přirozené maso, bez přídatných látek, je naředlé. Aby prokázaly důležitost vzhledu potravin, provedly své studii Pantin-Sohier, Gauzente a Gaelle senzorickeou analýzu vzhledu, ve které se věnovaly vlivu změny tvaru nebo barev ovoce a zeleniny, konkrétně pomeranče a rajských jablek. Senzorická analýza byla provedená v laboratorních podmínkách, pomocí experimentů a zúčastnilo se jí 330 respondentů. Výsledkem pokusu bylo, že spotřebitel je mnohem citlivější na barvu než tvar obou potravin. Zatímco hranaté pomeranče a rajská jablka vyvolaly u spotřebitelů zájem a zvědavost, změna barvy obou potravin na modrou vyvolaly spíše obavy o zdraví. Přesto na touhu ochutnat, i když dlouhodobě nekonzumovat, změna barvy neměla negativní dopad.

Vliv doteku potravin, ať už v ústech nebo v ruce je například pro spotřebitele velmi důležitý, i když si ho uvědomuje pouze ve chvíli, kdy je mu **dotek** nepříjemný (Thomazo, 2019). Tento vjem je důležitý hlavně z hlediska vnímání kvality a zdravotní nezávadnosti potravin, například shnilý salát není křupavý, čerstvý chleba není tvrdý atd. Na základě tohoto hodnocení kvality potravin očekává každý spotřebitel určitou texturu dané potravin, a pokud toto očekávání není splněné, považuje potravinu za nekvalitní, i když je ze zdravotního hlediska potravina nezávadná (Lenglet, 2007). Textura potravin zahrnuje soubor fyzikálních vlastností, které jsou primárně vnímané dotekem v ústech, důležitý je ale i zrak a dotek ruky. Tyto fyzikální vlastnosti jsou spojené hlavně s mechanickými a silovými veličinami, jako jsou tah, tlak nebo střih (Jourden, 2017). Texturou potravin jsou tedy popsány její fyzikální neboli reologické, vlastnosti – tvrdost, viskozita, soudržnost, adheze, elasticita, křehkost, gumovitost a žvýkatelnost (Thomazo, 2019). Všechny tyto vlastnosti pak ovlivňují křehkost, křupavost, hladkost, tekutost nebo například jemnost potravin, kterou spotřebitel vnímá jako základní vlastnost potravin, na základě které hodnotí její kvalitu (Jourden, 2017).

3.5.2 Příklad sensorické analýzy na jogurtech a chlebu

Jednou z základních potravin jsou mléčné výrobky a chléb. Velkou celonárodní oblíbenost jogurtů ve Francii dokládá fakt, že Danone, Yoplait a Nestlé, tři z největších světových výrobců mléčných výrobků, jsou původem z Francie. V roce 2008 ve Francii kupovalo jogurty 97 % domácností a bylo vyrobeno 1,57 milionů tun jogurtů. Jednou ze základních požadovaných vlastností jogurtů na francouzském trhu je jeho jemnost a krémovost (Henriguez a kol., 2011). V současné době je zájem spotřebitelů o přírodní jogurty, bez přídavných látek a umělých náhražek, které ovlivňují nejen zdraví spotřebitele, ale i texturu konečného výrobku (Thomazo, 2019). Kvalitní a chutný jogurt je pro francouzského spotřebitele hustý, krémový a bez pevných částí, vyjma kusů ovoce. Preference pro daný jogurt je pozitivně ovlivněna vnímanou shodou mezi intenzitou vůně a produktem na jedné straně a barvou a chutí na straně druhé (Camille, Camus, 2006). Obsah tuku v jogurtech má vliv nejen na chuť, ale hlavně texturu, kde s vyšším obsahem tuku jsou jogurty více krémové, tedy hustší, pevnější a mají vyšší viskozitu (Thomazo, 2019). Příklad sensorické analýzy jogurtů je v příloze 11.

Ve své doktorandské práci, provedl Lenglet sensorickou analýzu pro hodnocení kvality a referencí mléčných dezertů značky Danette. Cílem této analýzy ale nebylo zjistit preference spotřebitelů v jednotlivých sensorických vlastnostech produktu, ale zjistit které sensorické vlastnosti u tohoto produktu jsou důležité. Z výsledků vyplývá, že pro respondenty byly hlavními kritérii chuť a textura, následované vzhledem a vůní, které ale byly minoritní. Díky tomu je pro výrobce mléčných dezertů možné se zaměřit na tyto vlastnosti produktu a ovlivnit tak preference a rozhodnutí spotřebitelů.

Chléb základním kamenem každého francouzského jídla, což lze doložit i statistikami, kde například v roce 2010 byla celková spotřeba chleba ve Francii 9 000 000 tun (Jourden, 2017) a v ČR to bylo necelých 1 500 000 tun (Český statistický úřad, 2023). Pro sensorickou analýzu chleba je důležité vzít v úvahu, že se jedná o potravinu, která má více různých vrstev a každá vrstva má mít jinou texturu – chléb má mít křupavou pevnou kůrku a měkkou a vláčnou střídku. V příloze 11 je uveden příklad sensorického hodnocení chleba, které využívá několika deskriptorů. Jelikož u chleba se hodnotí sensorické vlastnosti jak kůrky, tak střídky, jsou deskriptory rozdělené podle toho, ke které části chleba se vztahují.

3.5.3 Smyslový marketing

Smyslový marketing zahrnuje všechny marketingové techniky zaměřené na využití minimálně jednoho smyslu k podpoře nákupu. Smysly se využívají hlavně na úrovni výrobku nebo v místě prodeje, ale mohou být použity i v komunikačních kampaních. Zrak, chuť a hmat jsou u potravinářských výrobků již dlouho součástí produktového marketingu. Termín smyslový marketing se však objevil zapojením "méně zjevných" smyslů, jako je čich a zvuk, pro produkty a místa prodeje (Definitions marketing – marketing sensoriel, 2023). I když lze smyslový marketing nalézt v mnoha oborech, nejčastěji je spojovaný s potravinami (Lenglet, 2006).

Zatímco přesvědčení (kognitivní reakce na podněty), která se vytvořila během předchozích ochutnávek, ovlivňují samotný nákup, potěšení (afektivní reakce) vyplývající z dané ochutnávky, určuje spotřebu (Lenglet, 2006). Na celkovém vnímání potravin se podílejí všechny smysly. Například orální vnímání textury se uskutečňuje prostřednictvím hmatových a tepelných receptorů jazyka, zrak, hmat a sluch přispívají k definici chuti potravin (Pantin-Sohier, 2012). Spotřebitel například očekává, že uslyší křupnutí jablka a šumění syceného nápoje, ne naopak. Smyslový marketing tak zaujímá přední místo na potravinovém trhu. Pro své účely vychází často ze sensorické analýzy. Stejně jako všechny ostatní trhy, i trh potravin se vyvíjí a potravinoví výrobci musejí nabízet stále nové produkty, se kterými se spotřebitel ztotožní (Pantin-Sohier, Gauzente, Gaele, 2011). Obecně pro spotřebitele tak platí, že „jsme to, co jíme“. Vlivem barvy, tvaru a materiálem potravin a jejich obalu se ve Francii začal marketing zabývat koncem 90. let, tedy v době, kdy vznikl nový marketingový směr – smyslový marketing (Pantin-Sohier, 2012).

Smyslový marketing zmenšuje rozpor spotřebitele mezi jeho požadavky na inovace potravin a jeho nedůvěrou k novým potravinovým výrobkům. Jak bylo řečeno výše, výrobci potravin zkoumají možnosti změny potravin z důvodu diferenciací od konkurence. Nejčastěji dochází k vývoji nových příchutí, ale mohou zajít až do změny tvaru nebo barvy potravin (Pantin-Sohier, Gauzente, Gaele, 2011). Změnou ve tvaru mohou být hranaté melouny, modré krevety z Nové Kaledonie (Pantin-Sohier, Gauzente, Gaele, 2011), nebo například jiná barva jablečné slupky ve tvaru vánočních motivů, prodávaných v českých řetězcích v prosinci. Soulad mezi očekávaným a opravdovým vzhledem potravin musí být tím větší, čím je potravina pro spotřebitele významná (Pantin-Sohier, Gauzente, Gaele, 2011). U potravin prodávaných v obalech je obal základním marketingovým nástrojem, popsaným v kapitole marketingového mixu. Z pohledu smyslového marketingu má obal vyvolat v zákazníkovi pocit, že daná potravina je chutná, kvalitní, zdravá a její konzumaci se bude spotřebitel cítit lépe.

Jak bylo řečeno výše, pro sensorický marketing je důležité správně identifikovat podněty a smysly, které ovlivňují kupní rozhodování spotřebitele, a tak se zabývá všemi pěti smysly. Vliv jednotlivých smyslů u potravin nelze oddělit a pokud jeden ze smyslů bude spotřebitele od koupě potravin odrazovat, k nákupu nedojde (Thomazo, 2019). Propojenost smyslů lze například dokázat na známém experimentu ochutnávky jablka, cibule a brambory, kdy, pokud spotřebitel nemůže použít zrak a čich, neumí tyto potraviny od sebe rozeznat.

Smyslový marketing – zrak

Vzhled potravin je první vlastnost, která ovlivňuje rozhodování zákazníka. Zásadní vliv mají informace, uvedené na obalu. Proto se na obal, kromě zákonem stanovených údajů, uvádí přítomnost žádoucích látek, jako jsou vitamíny a minerály, nebo naopak absence nevhodných látek, jako je palmový olej nebo cukr. V případě, že daný produkt není zdravý, ale má jiný pozitivní účinek, slouží spotřebiteli tento účinek jako omluva pro jeho konzumaci (Thomas, Capelli, 2014). Efektivní počet informací na obalu potravin je limitovaný na 7 (+/- 2), kdy je zákazník schopný a ochotný je ještě vnímat a věnovat jim pozornost. Pokud je potravina pro zákazníka důležitá, bude se věnovat informacím na obalu mnohem více, než když půjde o marginální výrobek. U nedůležitých potravin

bude rozhodnutí zákazníka ovlivněné hlavně barvou, typem písma nebo obrázkem na obalu. Kromě informací, je pro zákazníka také důležitá komplexnost obrázků a informací na obalu. Zatímco jednodušší obaly u potravin vyvolávají pocit zdravější a přirozenější potraviny, komplexnější obaly v zákazníkovi vyvolávají větší chuť potraviny ochutnat a konzumovat (Thomas, Capelli, 2014).

Dalším faktorem jsou použité barvy – dá se říct, že barvy mají také svou chuť. Žlutozelená a zelenožlutá jsou kyselé, žlutooranžová a červená jsou jemné, růžová je sladká, modrá, hnědá, olivově zelená a fialová jsou hořké, žlutá je ostrá a šedozelená a šedomodrá jsou slané (Dupont, 2018). Modrá barva je v potravinovém průmyslu kontroverzní, jelikož základní instinkty radí se modrým potravinám vyhnout. Přesto našla uplatnění u mražených nebo chlazených potravin a alkoholických nápojů s 0 % obsahu alkoholu. Barva u potravin také vyvolává sugestivní vnímání stupně kvality, chuti, vůně, teploty nebo čistoty (Dupont, 2009).

Důležitou součástí smyslového marketingu je také vzhled prodejních prostor. Barva a intenzita osvětlení a sladění barev obchodu s barvami zboží jsou zásadní pro vyvolání touhy zákazníka v obchodu nakoupit nebo ho zcela odradit od vstupu do prodejny (Marteaux, Mencarelli, Pulh, 2009). U prodeje potravin se například doporučuje vystavit ovoce a zeleninu vedle vchodu, protože pestré barvy lákají pozornost, okolí pečiva by mělo být v rozdílných odstínech hnědé a béžové, okolí mražených potravin by mělo být modré nebo bílé (Dupont, 2018). Dalším faktorem jsou zvolené materiály – pečivo je asociováno s přírodními materiály, jako je dřevo, proutěné koše nebo látkové vaky. Ovoce a zelenina jsou asociované s proutěnými koši, v horších případech s plastovými přepravkami. Celkový vzhled prodejny je také ovlivněný její výzdobou, která by se měla shodovat událostmi a ročním obdobím, jako je vánoční, velikonoční nebo třeba halloweenská výzdoba (Kotler, Keller, 2013). Základním požadavkem na prodejní místa jsou ale čistota a upravenost obchodu.

Smyslový marketing – čich

Vůně potravin ovlivňuje rozhodování spotřebitele hned po vzhledu. Chuť a vůně jsou při hodnocení potravin velmi úzce spojené. Pokud daná potravina nemá pro spotřebitele příjemnou nebo očekávanou vůni, vyhodnotí jí podvědomě jako nevhodnou a k nákupu nedojde (Dupont, 2009). Čich se vyvíjí s věkem, a zatímco nejsou studie pro zjištění vrozených čichových preferencí, je prokázáno, že dochází k dřívějším změnám preferencí vůní, přičemž s rostoucím věkem se čich zlepšuje věku od 30–40 let (Lenglet, 2006). Stejně jako u chutí mají vůně svoji barvu. Oranžová je pepřná, zelená je mírně kořeněná, fialová a šeríková jsou voňavé. Světlé, čisté a jemné barvy pak připomínají vůni sladkého parfému (Dupont, 2018).

Vůně obchodu je pro spotřebitele stejně důležitá, jako vůně potravin. Vůně pečiva vyvolává pocit domova a podporuje chuť k jídlu, čím zvyšuje prodeje odchodů. Schopnost vůně vyvolat v zákazníkovi vzpomínky a dřívější emoce asociované s určitými zážitky, je pro senzorický marketing velmi důležitý (Marteaux, Mencarelli, Pulh, 2009). Vůně skořice a hřebíčku vyvolává pocit Vánoc, vůně kokosu pak například léto a klid dovolené u moře. Pokud není použito vůní k doplnění určité prodejní atmosféry, je důležité se vyhnout nepříjemným pachům, které mohou vyvolat pocit nečistoty. Stejně jako u vzhledu, je vůně čistoty zásadní pro důvěru zákazníka.

Čich, stejně jako zrak jsou smysly, které hodnotí potraviny před jejím nákupem (Lenglet, 2006) a je tedy možné jejich prostřednictvím ovlivnit rozhodování spotřebitele v místě prodeje. Oproti tomu následující smysly – chuť, sluch a hmat, jsou hodnocené až po nákupu potraviny a ovlivňují opakovaný nákup.

Smyslový marketing – chuť

Přístup založený spíše na emocionálním prožitku konzumace než na deklarativních, často racionalizovaných, úsudcích může přispět k lepšímu pochopení místa a úlohy chuti při konzumaci potravin (Lenglet, 2006). Přesto, že je chuť základním kritériem pro opakovaný nákup potravin, smyslový marketing se spíše zabývá interakcí ostatních smyslů na chuť než chutí samotnou (Lenglet, 2007). Jedním z mála nástrojů, který může smyslový marketing využít, jsou ochutnávky na místě prodeje, nicméně tento nástroj není dlouhodobě efektivní.

Jak bylo řečeno výše, rozlišuje člověk 5 základních chutí. Zatímco preference nebo odmítání některých chutí jsou vrozené, dají se adaptivním chováním ovlivnit. Stejně jako čich, chuť se vyvíjí s věkem. Preference sladké chuti je vrozená, ale preference slané chuti vrozená není a objevuje se kolem 4. měsíce života. Oproti tomu chuť hořké a kyselé jsou přirozeně neoblíbené. Toto lze vysvětlit přirozenými potřebami, kdy člověk preferuje energeticky bohaté chuti, tedy slanou a sladkou, zatímco hořká a kyselá jsou spojované se zdravím škodlivými potravinami (Fiala, Kukla, 2013). Pro marketing je zásadní, že přes vrozené preference, lze výchovou, kulturními a sociálními vlivy a vývojem jedince při dospívání tyto preference změnit. Často tak dochází k odmítání sladké chuti z důvodu redukčních diet, nebo naopak k oblibě kyselých chutí, které vyvolávají pocit čerstvosti (Lenglet, 2006). Stejně tak je možné využít změny ve vnímání chutí stárnutím. Citlivost na sladké, slané a hořké chuť se snižuje přibližně od věku 50 let, od 60 let se pak snižuje citlivost na kyselost (Lenglet, 2007).

Dalším faktorem, který má na chuťové preference vliv, je intenzita chuti. Pokud je intenzita nedostatečná, považuje spotřebitel potraviny za mdlou a bude volit jiné produkty. Pokud je intenzita dané chuti příliš silná, bude spotřebitel opět preferovat konkurenční výrobky. Preference intenzity chutí je stejně rozlišná jako preference chutí samotných, a vývoj vztahu intenzita/preference není lineární (Lenglet, 2006).

Smyslový marketing – hmat

U potravin je hmat často spojovaný s texturou dané potraviny a jedná se o hmat nejen rukou, ale i ústy. Prodej některých potravin lze tak ovlivnit už před nákupem. Příkladem je pevnost čerstvé zeleniny, měkkost zralého ovoce a sýrů nebo křupavost pečiva. Tyto vlastnosti lze ale ovlivnit prostřednictvím marketingu pouze omezeně. U balených potravin má na rozhodování spotřebitele vliv materiál obalu (Marteaux, Mencarelli, Pulh, 2009).

Pro dokreslení atmosféry obchodech je také důležitá teplota, prostředí (Lenglet, 2006). Pokud bude teplota pro zákazníky nepříjemná, zkrátí dobu v obchodu na minimum, nebo alespoň omezí pobyt v určité části prodejny – u pečiva bývá tepleji, což evokuje jeho čerstvost, ale pokud je

zákaznickovy moc teplo, omezí v tomto rajonu dobu své návštěvnosti, stejně tak u chlazeného a mraženého zboží je větší zima, což může být překážkou pro delší, a tedy důkladnější nákup.

Smyslový marketing – sluch

Stejně jako chuť a hmat, sluch patří ke smyslům, které ovlivní preference zákazníka až po koupi dané potraviny. Spotřebitel porovnává skutečný „zvuk“ potraviny s očekávaným a pokud se liší, může to velmi negativně ovlivnit jeho opakované nákupy. U chleba a čerstvé zeleniny a ovoce tak spotřebitel očekává zvuk křupnutí, když do něj kousne (Thomazo, 2019) nebo u sycených nápojů očekává šumění, když jsou otevřené nebo při jejich otevírání. Vliv na zvuk potravin z hlediska marketingu lze tak využít v reklamách, kdy zvuk evokuje požadované vlastnosti potravin (Lenglet, 2006).

Z hlediska smyslového marketingu je sluch důležitý v místě prodeje, kde prostřednictvím hudby a jiných zvuků může ovlivnit rozhodování spotřebitele před uskutečněním nákupu. Hlasitost, rytmus a hudební žánr mají vliv na chování spotřebitele a hudba tak slouží k dokreslení atmosféry. Tato hudba se nazývá „mood music“ a jak z názvu vyplývá, jejím cílem je ovlivnění nálady zákazníků. Pomalá hudba uklidňuje a zpomaluje, což podporuje pomalejší nákupy a prodloužení doby strávené v obchodě, což zvyšuje tržby (Fargier, 2020).

Smyslový je marketing nepostradatelný a je úzce spjatý s marketingem výrobců a prodejců, pokud se jedná o výrobky rozlišitelné podle značky. Na rozhodování spotřebitele má vliv nejen hodnocení potraviny jako takové, tedy základní produkt, ale i jeho vztah k vlastnímu a rozšířenému produktu (Lenglet, 2006). To znamená, že si spotřebitel nekoupí potravinu určité značky, v určitém prodejním místě nebo s určitým složením, z důvodu negativního vztahu k těmto kritériím. Vždy je tedy potřeba zohlednit všechny základní kritéria, která mají na rozhodování spotřebitele vliv, a zahrnout je do rozhodování o strategiích podniku.

4 Vlastní práce

V této kapitole jsou zpracovaná sekundární data o chování francouzského spotřebitele na francouzském trhu potravin, českého spotřebitele na českém trhu potravin a vnímání subjektivní kvality potravin oběma skupinami. Primární data pak zpracovávají chování na trhu a subjektivní vnímání kvality potravin na českém trhu francouzským spotřebitelem.

Chování spotřebitelů na trhu potravin je ovlivněné mnoha faktory, mezi enviromentální faktory, které mají v současné době hlavní vliv, lze považovat politickou a ekonomickou situaci. Po pandemii se geopolitická situace Evropy ještě zhoršila a společně s nestabilitou ve východní Evropě zasáhla Francii i klimatická krize. Vznikl tak nový termín „polykrize“, tedy několik krizí současně, jejichž působení a důsledky se sčítají nebo dokonce násobí (Bardon a kol., 2022).

V rámci polykrize měla na chování spotřebitele velký vliv rostoucí inflace. V roce 2022 byla průměrná roční inflace ve Francii 5,2 %, což je nejvíc od roku 1985. V únoru 2023 pak dosáhla inflace 6,3 %, kde byly hlavní tlaky na růst cen potravin 14,8 %, z toho zejména čerstvá zelenina 23,3 % a čerstvé ovoce 9,8 %, průmyslové výrobky 4,7 % a služby 3 % (Trade Economics, 2023). Polykrize zasáhla i Českou republiku, kde klimatická krize neměla tak silný společenský dopad, oproti tomu měly na českou společnost vliv parlamentní volby, které se konaly v říjnu 2021, a prezidentské volby, které se konaly v lednu 2023. Ve Francii byly prezidentské volby v roce 2022, nicméně zatímco česká republika změnila prezidenta a očekává nový politický trend, ve Francii byl znovu zvolen stejný prezident a politický směr tak zůstal. Dopady polykrize na ekonomickou situaci České republiky se projevily průměrnou roční inflací 15,1 % v roce 2022 (ČSÚ, 2023), což je nejvíc od roku 1994, a 16,7 % v únoru 2023 (ČNB, 2023). Ze zprávy ČSÚ pak vyplývá, že v meziměsíčním srovnání „potraviny a nealkoholické nápoje se zvýšily především ceny polotučného trvanlivého mléka o 8,0 %, vajec o 5,9 %, chleba o 1,6 %, brambor o 6,9 % a cukru o 4,7 %. Nižší byly oproti listopadu zejména ceny ovoce o 3,2 %, masa o 0,6 % a másla o 3,7 % (ČSÚ, 2023)“ a v meziročním srovnání „potraviny a nealkoholické nápoje byly vyšší zejména ceny mouky o 42,0 %, chleba o 37,6 %, drůbežního masa o 42,8 %, polotučného trvanlivého mléka o 55,4 %, vajec o 92,4 %, olejů a tuků o 38,2 % a cukru o 98,9 % (ČSÚ, 2023)“.

4.1 Chování francouzského a českého spotřebitele na potravinovém trhu

Jak bylo popsáno v první části této práce, chování spotřebitele je ovlivněné mnoha faktory, které vycházejí z vnitřního prostředí spotřebitele – jeho černé skříňky, a z vnějších faktorů – podnětů. Zatímco černá skříňka spotřebitele je individuální a mezi spotřebiteli se liší od jedince k jedinci, vnější vlivy lze do určité míry generalizovat. Díky tomu je možné popsat vývoj chování spotřebitelů podle různých segmentačních kritérií, v této části je konkrétně popsáno chování spotřebitelů na českém a francouzském trhu a jejich komparace.

4.1.1 Vývoj na francouzském potravinovém trhu

Spotřeba potravin ve Francii prošla velkými změnami, zejména v souvislosti s nárůstem stravování mimo domov a rozšířením supermarketů. Hlavní změny v nákupech mezi lety 1960 a 2006 ukazují nárůst spotřeby hotových jídel, konzervovaných potravin a zpracovaných obilných výrobků (Lampour, 2016). Přesto, že stále převládají výdaje za nákup surovin a jejich domácí zpracování od 60.let minulého století, tyto výdaje výrazně klesají – z 26 % v roce 1960 na 14 % v roce 2006. Oproti tomu výdaje za stravování mimo domov sice kolísají, ale za stejné období se drží mezi 4 % a 5 % (Hebel, 2007). To znamená, že většinu jídel konzumují francouzští spotřebitelé doma, z koupených potravin. Z toho se také odvíjí nákupní prostředí a styl nakupování domácností. Ve Francii vznikly první velkoplošné obchody v 60.letech minulého století a dosáhly svého maximálního podílu na trhu v 90.letech minulého století (Visseyrias, 2008). V té době přišel na francouzský trh nový koncept – hard discount, který odlákal část zákazníků a vytvořil novou rovnováhu na trhu (Visseyrias, 2008).

Po překonání ekonomické krize z roku 2008 se francouzští spotřebitelé v letech 2012 až 2017 pomalu vrací k nákupům v místních maloobchodech a tolerují vyšší cenu potravin, pokud jsou si jisti vyšší kvalitou a nákupní prostředí je příjemné. Pomalu se začíná prosazovat trend „při nákupu potravin netrpět, ale užívat si ho. (Dembo a kol., 2018)“ Přesto, že v roce 2017 více jak 84 % spotřebitelů stále nakupuje pravidelně v hypermarketech a supermarketech (Dembo a kol. 2017), dochází ke zvýšení zájmu o specializované maloobchody a ve městech dochází ke vzniku většího počtu farmářských obchodů. Díky dostupnosti těchto obchodů a vzniku osobních vazeb v prodejnách a nákupních zvyklostí, došlo k poklesu zájmu o farmářské trhy (Dembo a kol., 2018). Národní produkce a snaha o její podporu je ve Francii silná a pro francouzského spotřebitele tak mají potraviny francouzského původu přednost před zahraniční výrobou. Díky svému geografickému rozpoložení má Francie možnost mít zastoupení francouzských výrobků v téměř všech druzích potravin (Tavoularis a kol., 2016).

Společně se změnou navštěvovaných typů obchodů, dochází také ke změně frekvence návštěv, která se výrazně zvýšila. Zatímco do supermarketů a hypermarketů, tedy velkoplošných prodejen, chodí Francouzi nakupovat několikrát za měsíc, do lokálních obchůdků chodí několikrát za týden. Hlavním důvodem zvýšení frekvence návštěv je preference čerstvých potravin a snížení nákupu mražených potravin (Dembo a kol., 2017). Jedním z hlavních kritérií volby daného obchodu je jeho vzdálenost od bydliště, pro své téměř denní nákupy chodí francouzští spotřebitelé do nejbližších obchodů (Dembo a kol., 2018). Tabulka 2 uvádí procenta francouzských spotřebitelů, kteří nakoupili alespoň jednou za měsíc v daném typu obchodu v letech 2005, 2012 a 2017.

Tabulka 2: Nákup podle typu obchodu

	2005	2012	2017
Hypermarket	42,10 %	39,90 %	40,00 %
Supermarket	40,20 %	32,50 %	41,60 %
Místní obchůdky a samoobsluhy	32,60 %	41,90 %	50,40 %
Hard-discount	19,60 %	16,50 %	18,30 %
Trhy	32,90 %	26,60 %	26,30 %
Specializované potravinové prodejny	25,40 %	28,00 %	29,50 %
Mražené a hotové pokrmy	-	4,40 %	2,90 %
Internet s doručením	-	0,60 %	1,10 %
Drive	-	1,20 %	4,10 %
Bio a ekologické obchůdky	-	-	11,40 %

Zdroj: Dembo a kol., 2017

Z výzkumu Demba a kol. je patrný posun francouzských spotřebitelů od nákupů ve velkoplošných prodejnách k malým samoobsluhám a specializovaným prodejnám. Tento posun je vysvětlený jednak zlepšením kupní síly spotřebitelů, jednak jejich větším zájmem o kvalitu a původ potravin a jednak vlivem potravinového průmyslu na životní prostředí. Tomuto trendu se vymykají nákupy na trzích, kde dochází k poklesu zájmu z důvodu otevření farmářských, ekologických a bio obchodů. Na trend bioproduktů reagují také velkoplošné prodejny. U velkoplošných prodejen dochází k poklesu prodejů mezi roky 2005 a 2012, zavedením bio potravin a potravin vlastní značky je jeden z hlavních důvodů opětovného růstu prodejů v roce 2017. Patrný je nárůst internetových nákupů a drivů – tedy rozvozu potravin. Velký pokles v nákupech v diskontních řetězcích, na francouzském trhu reprezentované hlavně řetězci Dia a Lidl, je způsobený jednak odchodem řetězce Dia z francouzského trhu, jednak změnou nabídky společnosti Lidl, která tak ve Francii nesplňuje vlastnosti diskontní prodejny. Pokles prodejů s mraženými a hotovými pokrmy je způsobený potravinovým skandálem, který vyšel najevo v roce 2013 a v rámci kterého bylo koňské maso prodávané jako hovězí (Dembo a kol., 2017). Tato aféra vznikla ve Francii a Velké Británii, nicméně ve finále zasáhla většinou evropských zemí a je známá jako Horsegate (Taylor, 2023).

V celém vývoji mezi roky 2005 a 2017 pak dochází k jasné preferenci blízkých obchodů, které jsou příjemné a dodávají nákupu pocit příjemného zážitku, nejen povinnosti. Přes tento trend ale zůstala cena jedním z hlavních kritérií volby potravin, což umožnilo velkoplošným řetězcům si udržet značnou část trhu (Dembo a kol., 2017).

Kromě změny výdajů a jejich struktury na stravování, dochází také k výraznému posunu od konzumace sacharidových potravin, jako je chléb, luštěniny nebo brambory, ke konzumaci potravin bohatých na bílkoviny, jako jsou vejce a maso, a zvýšila se konzumace ovoce a zeleniny a sladkých

výrobků (Lampour, 2016). Na začátku tisíciletí se objevuje nový požadavek spotřebitele – zdravé a současně chutné potraviny, které z dlouhodobého hlediska mají pozitivní vliv na lidské zdraví. Jedním z prvních protagonistů tohoto směru se stala značka Actimel od Danone (Lenglet, 2006).

Společně s nákupními zvyky a výběrem potravin, se v čase mění i způsob stravování. Pro Francouze je jídlo spojené se společenskou událostí a stejně jako kladou důraz na vzhled a chuť potravin, kladou také důraz na příjemnost zážitku z daného jídla. Potěšení z jídla je na prvním místě spojováno s pojmem chuti (62 %), družnosti (48 %) a "společným jídlem" (41 %), stejně tak příprava jídla, kdy 83 % francouzských domácností vaří společně (Ovazza, 2020). Zatímco v roce 1988 byly pro 43,3 % Francouzů hlavním kritériem hodnocení užítka z jídla společný oběd nebo večeře, v roce 1995 bylo toto kritérium hlavní pro 54,5 % (Lenglet, 2006). Tento trend se ještě posílil během lockdownů způsobených pandemií Covid-19, kdy se společné obědy a večeře stávaly jedinými společenskými událostmi. Současně s tím se zdůraznila zdravotní stránka potravin a spotřebitelé se o to více začali zajímat o vliv potravin na jejich zdraví. V důsledku toho 51 % spotřebitelů nakupovalo lokální nebo certifikované francouzské potraviny, 45 % zvýšilo poměr biopotravin ve svém jídelníčku (Ovazza, 2020). Během této periody také 32 % spotřebitelů snížilo spotřebu cukru, 29 % se více zajímalo o nutriční hodnoty potravin, 31 % se zaměřilo na domácí kuchyni, 26 % se snažilo snížit spotřebu masa, 29 % zvýšilo spotřebu biopotravin a 24 % snížilo spotřebu soli. Tento trend se francouzští spotřebitelé snažili udržet i po skončení pandemie, nicméně návrat do kanceláří a k hektickému životu zvýšil jejich preference pro rychlá a snadná jídla, která jsou tak kompromisem mezi zdravou domácí kuchyní, příjemným zážitkem z jídla, nedostatkem času a spokojeností celé rodiny (Ovazza, 2021). Jak bylo řečeno výše, je radost a příjemný zážitek z jídla stále na první příčce důležitosti. Přesto se Francouzi po pandemii mnohem více zabývají i vlivem potravin na zdraví a důležitost přikládána potěšení se ve srovnání s obdobím před Covidem snížila: v roce 2022 považovalo potěšení za hlavní starost o jídlo 50 % Francouzů, zatímco v roce 2019 to bylo 58 % (David, Ovazza, 2023).

Společně s trendem nákupu jako společenská událost dochází také k nárůstu nákupů potravin přes internet, pomocí kterého se snaží spotřebitelé vyhnout nepříjemným nákupům v supermarketech (Dembo a kol., 2018). Nákup potravin přes internet se výrazně proměnil během pandemie COVID-19. V roce 2021 nakupovalo potraviny přes internet 32 %, tedy o 11,3 % více, než v roce 2020. Na začátku roku 2022 pak 42,7 milionů Francouzů, tedy 60 % celkové populace, nakupovalo potraviny přes internet (FEVAD, 2022a). Ze zákazníků, kteří nakoupili potraviny online 58 % poprvé v roce 2020, se vrátilo i v roce 2021 (FEVAD, 2022b). Během roku 2021 vznikly ve Francii nové startupy a prodejní koncepty, které měly za cíl využít protipandemických pravidel a získat věrné zákazníky. Quick commerce se zabývá prodejem potravin přes internet a zaručuje dodání objednaného zboží do 15 minut od úhrady objednávky, pomocí konceptu dark store, tedy malých skladišť, je možné dodat rychle a levně potraviny i do míst vzdálenějších od velkých měst. Do skupiny e-shopů bez

kamenných prodejen – pure players, patří jak e-shopy specializované na potraviny, tak mezinárodní společnosti bez specializace sortimentu, jako je například Amazon. Největší podíl prodeje potravin přes internet na začátku roku 2022 mají obchodní řetězce s 48 %, následují je pure players s 26 %, 14 % mají food delivery a 12 % má quick commerce (FEVAD, 2022b).

4.1.2 Vývoj na českém potravinovém trhu

Vývoj českého potravinového trhu lze rozdělit na období před a po Sametové revoluci v roce 1989. Tento předěl je způsobený přechodem z plánovaného hospodářství na volný trh a otevření hranic a obchodu všem zemím, tedy výrazné rozšíření nabídky druhů potravin a potravinářských výrobků. Zavedení volného trhu bylo v České republice, tehdy ještě Československu, relativně rychlé a zcela proměnilo charakter nakupování a prodeje (Jesenský a kolektiv, 2020). Zatímco v zemích s tradičním volným hospodářstvím byl vývoj chování spotřebitelů pomalý a plynulý, v zemích s transformující se ekonomikou byl tento vývoj prudší a nárazový. Před rokem 1989 nakupovali Češi základní potraviny téměř každý den, v malém objemu v krámcích blízko bydliště a podle stravovacích návyků, kde jediná reklama se nacházela ve výlohách (Jesenský a kolektiv, 2020), po tomto roce začali velmi rychle nakupovat týdenní zásoby ve velkých centrech, kam nově dojížděli autem, plánovali nákupy podle letáků a objevovali reklamy nejen mimo prodejny, ale také přímo v prodejních prostorách (Spilková, 2016). Reklama v místě prodeje se ukázala jako velmi účinný nástroj, který pomáhá zákazníkům se orientovat v prodejně a výrobcům dovážet image značky (Jesenský a kolektiv, 2020).

Počátkem 90.let minulého století došlo k výrazné změně marketingu a nabídce maloobchodů. Po otevření ekonomiky vstoupilo na trh mnoho nových výrobců a značek a s nimi i nové výrobky v atraktivních obalech. Vznikly první profesionální reklamní kampaně a na trh začínal pronikat profesionální marketing. To vedlo k úplné změně stanovení cen, které z plánovaných, státem určených, najednou podléhaly tržním zákonům a neviditelné ruce trhu (Spilková, 2016). V 90.letech minulého století čeští spotřebitelé tuto změnu vítali a vstřícně reagovali na všechny zahraniční výrobky. Toto nadšení bylo důsledkem výchovy, že „západní zboží je kvalitnější“ a jeho koupí si spotřebitel zlepšuje sociální status. Negativní dopady tak vznikly pro české výrobce, kteří byli a priori vyřazeni, a protože na rozdíl od zahraniční konkurence neuměli pracovat s marketingovými nástroji, neuměli ani svoji špatnou situaci zvrátit (Spilková, 2016). Velký vliv na českou kvalitu potravin mělo také zrušení Československých státních norem (ČSN). V roce 1993 se stala Česká republika členem Evropského úřadu pro telekomunikaci (ETSI) a v roce 1997 se připojila i k Evropskému výboru pro normalizaci (CEN) a Evropskému výboru pro normalizaci v elektrotechnice (CENELEC). To mělo za následek zrušení ČSN a zavedení platnosti evropských norem, jako na příklad IOS, IEC nebo ETS. Tyto normy se vztahují na veškeré produkty, tedy nejen

potravinářské výrobky, a mají za cíl harmonizovat kvalitu a bezpečnost výrobků na evropském trhu (ÚNMZ, 2023). Zrušení závaznosti původních ČSN a tlak velkých řetězců na nízké ceny malých potravinových dodavatelů mělo za následek nahrazování kvalitních vstupů levnými náhražkami ve složení potravin. To vedlo ke snížení reálné kvality českých potravin a mělo za následek prohlubující se nedůvěru v české potraviny. Z tohoto důvodu vznikly České cechovní normy (ČCN), které zaručují kvalitativní parametry dané potraviny (České cechovní normy, 2023). Během první porevoluční dekády se tak nadšení ze zahraničních výrobků a nabídek velkých řetězců začalo pomalu vytrácet (Spilková, 2016). Vliv na toto opadnutí zájmu je také spojený s potravinovými skandály. Nemoci průmyslových zvířat a z toho plynoucí zdravotní komplikace pro spotřebitele vedly nejen k výraznému omezení spotřeby daného produktu, ale ke zvýšení zájmu spotřebitelů o objektivní kvalitu ze 75 % respondentů v roce 2003 na 87,3 % v následujících letech (Skořepa, Hes, Dušek, 2006).

Vývojem prošel i nákupní koš spotřebitelů západního a východního bloku, kde v transformujících se ekonomikách byly hlavní výdaje na potraviny a oblečení. Výdaje na dopravu, volný čas, bydlení nebo péči o zdraví byly nižší z důvodu přetrvávajících dotací a regulovaných cen těchto komodit, nicméně postupnou deregulací a zvyšováním cen potravin se rozdíly obou částí Evropy výrazně snížily (Spilková, 2016).

Z pohledu distribučních sítí došlo k několika významným změnám. Díky restitucím se opět začala tvořit maloobchodní síť, rušily se dosavadní velké celky. Současně koncem 90.let začaly vznikat hypermarkety, které dokázaly zajistit zákazníkům vše pro plánované týdenní nákupy. Podíl původně dominujícího nákupu potravin v malých pultových prodejnách nebo malých samoobsluhách, který tvořil 62 % objemu před nástupem hypermarketů, klesl během čtyř let na polovinu a během následujícího desetiletí klesl na další polovinu (Spilková, 2016). Oproti tomu trend hypermarketů v České republice rostl a v roce 2001 se s počtem 13 hypermarketů na 1 milion obyvatel zařadila mezi lídry v Evropě, kde ve Francii, Británii a Německu dosahuje počet hypermarketů 16–18 jednotek na 1 milion obyvatel. Tento prudký nárůst počtů hypermarketů byl způsobený jejich velkou oblibou u českých spotřebitelů. Stejně jako u „západního zboží“ na začátku 90.let, i hypermarkety vyvolaly u spotřebitelů velké nadšení, díky kterému jim byly odpouštěny chyby, které by u západních sousedů neprošly a způsobily by vážné problémy danému řetězci (Spilková, 2016). Stejný vývoj jako hypermarkety měly i supermarketů s tím rozdílem, že jejich vzestup a pád byl rychlejší, a tak začal na přelomu tisíciletí klesat. V roce 2004 dochází k prvním odchodům zahraničních řetězců z českého trhu. To ale v první dekádě nového tisíciletí oblibu hypermarketů nesnížilo a vznikaly stále nové prodejny, i když trend výstavby začal po roce 2010 klesat (Spilková, 2016). Na základě studie Hese a Šálkové z roku 2010 bylo zjištěno, že 78 % z dotázaných respondentů nakupovalo potraviny ve velkoplošných prodejnách, 36 % respondentů nakupovalo v hypermarketech, 22 % respondentů své nákupy uskutečňovalo v supermarketech,

20 % v diskontních prodejnách, v samoobsluhách nakupovalo 19 % dotázaných a 3 % nakupuje většinu potravin v jiných provozních jednotkách maloobchodu. Ve stejné studii bylo také zjištěno, že kvalita potravin ve specializovaných prodejnách jako jsou řeznictví a pekařství, je výrazně vyšší než v supermarketech a nejhorší kvalita byla na tržistiších (Hes, Šálková, 2010).

Stejně jako na jiných potravinových trzích, i na českém trhu dochází k posunu poptávky ke zdravým a kvalitním potravinám. Přesto, že z výzkumu společnosti Nielsen Admosphere z roku 2017 vyplývá, že se podíl lokálních a globálních značek u největších potravinových kategoriích mezi roky 2012 až 2017 výrazně nezměnil, hlavními kritérii volby potravin u českých spotřebitelů jsou kvalita, čerstvost, cena, akce, zdravé ingredience a lokální produkce (Hemolová, 2018). Tento výsledek však může být výrazně ovlivněn skutečností, že výrobky jako pečivo, ovoce a zelenina nebyly zařazeny do průzkumu. Na druhou stranu došlo ke zvýšení podílů prodeje lokálních značek u másla, mléka, jogurtů, müsli tyčinek a těstovin (Hemolová, 2018).

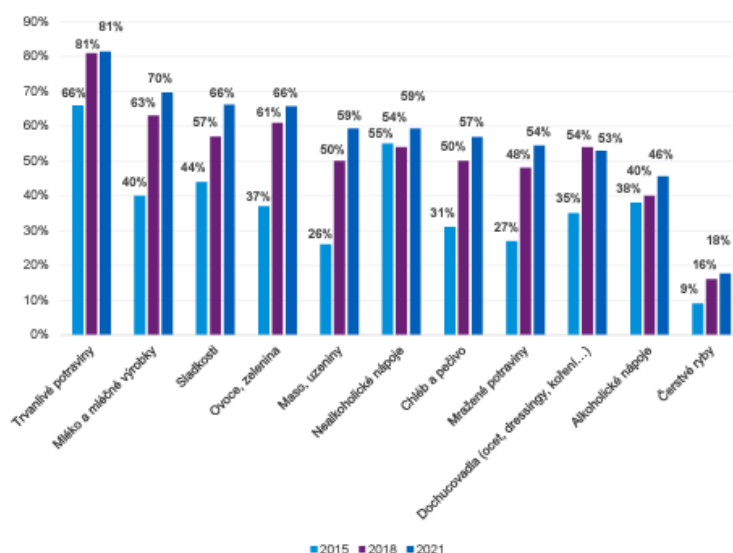
V období 2020–2022 se zvýšil zájem o akční prodej, který už tak byl u českých spotřebitelů ve velké oblibě. Podíl spotřebitelů, kteří nakupují zboží v akci alespoň jednou týdně tak v roce 2022 dosahoval 40 %. Velký nárůst v tomto směru zaznamenaly mobilní aplikace, kde se počet nakupujících, kteří aplikace využívají zvýšil z 24 % v roce 2020 na 48 % v roce 2022. To lze vysvětlit jednak snižující se kupní silou spotřebitelů způsobenou vysokou inflací, jednak poklesem oblíbenosti tištěných letáků, které jsou na ústupu, a jejich náhradou právě mobilními aplikacemi. Nárůst cen ovlivnil i volbu distribučních sítí. I přes očekávání, že spotřebitelé budou navštěvovat více prodejen pro lepší využití akčních cen, došlo k poklesu průměrného počtu navštěvovaných kamenných prodejen z 3,9 v roce 2020 na 3,5 v roce 2022 ve dvoutýdenní periodě. Nejvyšší věrnost zákazníků tak zaznamenaly diskontní prodejní řetězce jako jsou Lidl nebo Kaufland (Skála, 2022). Velký význam ceny potravin potvrzuje i zájem o jednotkové ceny, které český spotřebitel přepočítává a porovnává, citlivost na slevy, podporu prodeje a na vzorky zdarma. Sice se český spotřebitel rozhoduje převážně racionálně, přesto je pro něj důležitá osobní zkušenost a doporučení známých. I když český spotřebitel přijímá zahraniční značky stále pozitivně a přes významný pokles preferencí „západního zboží“ z počátku tisíciletí, význam poměru cena/výkon pro něj roste a čím dál méně důvěřuje superlativům v reklamě (Spilková, 2016).

Přes trend rostoucích preferencí malých a specializovaných prodejen, hrají supermarket a hypermarkety stále významnou roli ve volbě místa nákupu potravin. V roce 2021 vyplynulo z výzkumu agentury Nielsen Admosphere, že 97 % českých spotřebitelů nakupuje ve velkoplošných prodejnách alespoň někdy, 67 % respondentů v malých kamenných obchodech a 21 % ve specializovaných obchodech (Nielsen Admosphere, 2021). V oblíbenosti vedou také velkoplošné prodejny, kdy téměř tři čtvrtiny respondentů nejraději nakupuje v supermarketech, zatímco malé kamenné obchody má nejraději 13 % respondentů (Nielsen Admosphere, 2021). Kritéria výběru obchodu, ve kterém uskutečňují nákup, jsou pro české spotřebitele dostupnost – 64 %, ceny, slevy a

akce – 63 % a kvality potravin – 62 % (Nielsen Admosphere, 2021). Z důvodu rostoucí inflace a cenových změn nejen na potravinovém trhu, dochází ke změnám chování českého spotřebitele při nákupu potravin. Po očištění obratu maloobchodu o inflaci je patrné, že v období od února 2020 do března 2022 klesl objem prodeje maloobchodu s potravinami o 0,7 %, do září 2022 pak tento pokles zrychlil na 5,6 % pokles proti předchozím měsícům (Skála, 2022).

Poslední dobou se rozšířil také trh s nákup potravin on-line. Na českém trhu je tak několik specializovaných e-shopů, které nabízejí nákup všech potravin přes internet, velké řetězce tento trend následují a nabízejí nákup přes internet s dovozem až domu. To odpovídá rostoucí oblibě nákupu přes internet obecně. Přesto, nákupy on-line preferuje 20 % dotazovaných ve výzkumu KPMG z roku 2021. Zkušenost s tímto způsobem nákupu má 44 % respondentů, z toho ale 24 % tak už nenakupuje (KPMG, 2021). Graf 1 uvádí kategorie potravin, které český spotřebitel nejčastěji nakupuje přes internet mezi roku 2015 a 2021. Výhody nákupu online jsou pro českého spotřebitele nejčastěji pohodlí, úspora času a nákup většího množství, co by spotřebitel sám unesl (KPMG, 2021). Hlavní nevýhodou tohoto nakupování je pro českého spotřebitele poplatek za dopravu, riziko kvality a nutnost přítomnosti v určitou dobu pro převzetí zboží (KPMG, 2021). Ve stejném výzkumu pak 46 % dotazovaných uvedlo, že pandemie neměla na jejich nákupní zvyklosti žádný vliv, 31 % se snažilo snížit frekvenci nákupu.

Graf 1: Druhy potravin nakupované online v letech 2015–2021



Zdroj: KPMG, 2021

4.1.3 Komparace vývoje českého a francouzského potravinového trhu

Z předchozí analýzy vývoje českého a francouzského trhu lze vyzorovat zásadní odlišnosti v přístupu k potravinám na trhu.

Významný rozdíl mezi oběma trhy je ve vztahu k potravinám a stravování obecně. Francouzský spotřebitel požaduje, aby bylo jídlo, jeho příprava a nákup zážitek. Zážitek ze společného jídla a z jeho přípravy je pro francouzské spotřebitele nedílnou součástí jejich kultury. Rodinné obědy o víkendu, které trvají celé odpoledne, večere mezi přáteli, které se konají minimálně jednou týdně mají pro Francouze velký význam. Stejně tak je společná příprava jídla a její plánování součástí rodinného života. Kvalitní potraviny, které svými senzorickými vlastnostmi tento zážitek umocní, jsou tak nezbytnou součástí běžného života. Vztah českého spotřebitele k potravinám v minulých letech lze vyčíst nejen z chování obchodů, které prodávali nekvalitní potraviny z důvodu nízké ceny, ale i z chování výrobců a vzniku dvojí kvality potravin na evropském trhu. Potraviny byly pro českého spotřebitele dlouho považované za nezbytnou součást života, která je spíše povinností než zábavou. Jedním ze základních kritérií volby potravin pro českého spotřebitele tak byla a stále je cena výrobku. Zatímco počátkem tisíciletí byly hlavním zdrojem informací o prodeji letáky, dnes jsou nahrazené mobilními aplikacemi. Vztah českých spotřebitelů ke slevám a akcím se však výrazně nezměnil. Chování obou skupin je tak motivované jinými podněty a vede k jiným požadavkům na výrobce a prodejce obou trhů. Zatímco český spotřebitel se snaží si nákup, přípravu a konzumaci potravin co nejvíce zjednodušit, francouzský spotřebitel si ji chce užít. Český spotřebitel považuje jídlo za nezbytnou součást života a raději vynaloží čas a vyšší peněžní částky za jiné produkty, které pro něj představují příjemné trávení času. Od prodejce tak očekává nízké ceny a úsporu času při nákupu. Francouzský spotřebitel čas trávený s potravinami považuje za příjemné trávení času a od prodejce očekává, že nákup a potraviny tento čas ještě více zpříjemní a je ochotný tak nakupovat častěji. Z pohledu marketingu tak prodejci na českém trhu více pracují s marketingovými nástroji jako je cena a produkt, zatímco francouzští prodejci budou upřednostňovat komunikaci, hlavně eventy, a smyslový marketing. Ve francouzských supermarketech a hypermarketech, pak pocit zážitku vytvářejí atmosférou obchodu, kterou dobarvují hudbou, dekoracemi nebo barvami obchodu, které bývají Čechy hodnocené za obtěžující a „příliš se komerčně vnucující“. V rámci reklamy a podpory prodeje je pak pro francouzského spotřebitele kladený důraz na přínos potravin pro trávení času v rodinném a přátelském kruhu, zatímco české reklamy se zaměřují na ceny.

Kromě relativně krátkého období ekonomické recese, nakupují Francouzi v několika malých obchodech, které mají blízko domova. Sice stále téměř polovina spotřebitelů nakupuje ve velkoplošných prodejnách, ale je to z důvodu velkých nákupů. Kde nakupují ve velkém množství trvanlivé a „datu spotřeby nepodléhající“ potraviny. Tyto nákupy jsou motivované především cenou,

na kterou jsou francouzští spotřebitelé citliví, nicméně časté nebo pravidelné slevy a akce na potraviny je odrazují, jelikož v nich vyvolávají pocit nekvalitního výrobku. Čerstvé potraviny, jako jsou ovoce a zelenina, pečivo, maso nebo sýry kupují několikrát do týdne v malých obchodech, kde navazují osobní vztahy s obsluhou i ostatními zákazníky z dané čtvrti a jsou ochotni si za tuto čerstvost trochu připlatit, nebo alespoň na nákupu neušetřit. Současně se často objevují novinky ve výrobcích, spotřebitelům jsou nabízené nevěšdní potraviny a různé akce pro upoutání pozornosti. Oproti tomu na českém trhu došlo ke vzestupu a vrcholu velkoplošných prodejen až počátkem tohoto tisíciletí, i když západní řetězce přišly na český ihned po Sametové revoluci. Zatímco před revolucí velkoplošné prodejny neexistovaly a spotřebitelé nakupovali v menších samoobsluhách, příchod supermarketů a hypermarketů na český trh byl pro ně zásadní. Velkoplošné prodejny byly novinkou, kde mohli spotřebitelé nejen nakoupit všechno zboží na jednom místě, ale jejich nákupem se podobali „západu“, který byl v té době silně preferovaný, i na úkor kvality a ztráty osobních vztahů z malých obchodů. Pokles kvality potravin prodávaných ve velkoplošných prodejnách byl tak pro spotřebitele kompenzovaný jinými přednostmi a byl díky tomu pro spotřebitele hůře identifikovaný. V současné době se český spotřebitel pomalu navrácí k nákupu ve specializovaných prodejnách. Důvodem ale není zážitek z nákupu jako u francouzského spotřebitele, nýbrž důvěra ve vyšší kvalitu potravin. To se projevuje i v atmosféře a organizaci obchodů, které se zaměřují na jiné marketingové nástroje, než je smyslový marketing, jako je cena a značka. V porovnání s francouzským trhem, není marketingovým cílem poskytnout zákazníkovi příjemný zážitek, ale poskytnout potraviny za výhodnou cenu a usnadnit mu co nejvíce nákup souhrnnou nabídkou všech základních potravin.

Díky současné ekonomické situaci lze očekávat, že český spotřebitel opět omezí, nebo alespoň nezvýší, nákupy ve specializovaných prodejnách. Výrazné zdražení cen v roce 2022 zvyšuje citlivost spotřebitelů na cenu potravin na obou trzích. Přesto lze očekávat, že francouzští spotřebitelé ze svých požadavků na kvalitu nesleví, zatímco čeští spotřebitelé budou očekávat ještě výraznější slevy a prodejní akce.

V poslední době vstupuje do rozhodování spotřebitelů na obou trzích i ohleduplnost k životnímu prostředí a chovu zvířat. Dochází tak k nárůstu zájmu o bio potraviny, lokální výrobce, rušení velkochovů a nákup živočišných produktů, ať už vajec, mléčných výrobků nebo přímo masa od volně žijících zvířat. Tento trend se ve Francii objevil dříve než v České republice, nicméně časový odstup je výrazně menší než u jiných trendů. Zatímco zavedení biopotravin ve francouzských supermarketech bylo po roce 2007, na českém trhu se objevují v roce 2010. Přesto, že na českém trhu zájem o tyto potraviny rostl od roku 2010, výrazné zvýšení cen v roce 2022 prokázalo pokles zájmu o biopotraviny a navrácení se k preferenci nízkých cen.

Hlavní kritérium pro volbu prodejního místa je pro spotřebitele obou zemí místo, kde se daná prodejna nachází. Zatímco Francouze je to ale vzdálenost od bydliště, pro českého spotřebitele se jedná o dostupnost. Nárůst nákupů přes internet byl ve Francii výrazně vyšší než v České republice.

Zatímco na českém trhu se očekával velký nárůst z důvodu pandemie a lockdownů, zůstal podíl spotřebitelů nakupujících online téměř stejný. To se dá vysvětlit pravidly, která během pandemie platila a nákup v kamenných obchodech byl jednou z mála příležitostí opustit bydliště. Oproti tomu ve Francii panovala mnohem přísnější pravidla a spotřebitelé tak více využívali služeb dovozu.

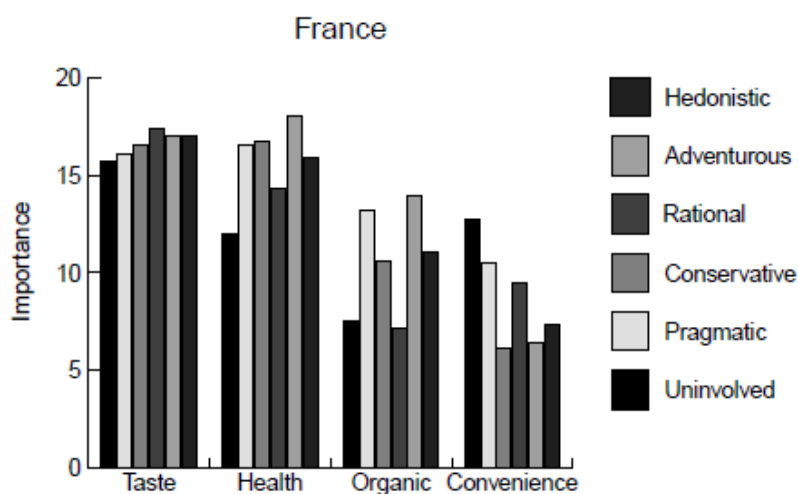
4.2 Kvalita potravin vnímaná spotřebiteli

Z kapitoly věnované kvalitě potravin vyplývá, že ji lze rozdělit do dvou kategorií – objektivní kvalita a subjektivní kvalita. Analýza sekundárních dat v této podkapitole je zaměřená na subjektivní kvalitu, jak ji vnímají francouzští a čeští spotřebitelé, ale protože objektivní kvalita do jisté míry ovlivňuje subjektivní kvalitu, nejsou tyto kvality v dalším textu striktně oddělené.

4.2.1 Kvalita potravin pro francouzského spotřebitele na francouzském trhu

Jak bylo popsáno výše, jsou Francouzi národ, který si rád užívá a klade velký důraz na kvalitu, zážitky a společnost. Z toho vyplývá i jeho chování na potravinovém trhu, kde u potravin upřednostňuje jejich chuť a kvalitu, jídlo je pro něj společenský zážitek a klade důraz na estetickou stránku. Francouzi tak patří mezi nejnáročnější spotřebitele potravinového trhu v Evropě (Tavoularis a kol., 2016). Graf 2 znázorňuje segmentaci francouzských spotřebitelů podle druhů subjektivní kvality, kterou ve své studii vypracoval Grunert. Ze studie vyplývá, že francouzského spotřebitele lze rozdělit do pragmatického a dobrodružného segmentu. Francouzský spotřebitel je ve vztahu ke kvalitě potravin pragmatický, pokud se jedná o zdravé a ekologické potraviny nebo o svačiny a rychlé občerstvení, a dobrodružný s větším důrazem na příjemné aspekty jídla.

Graf 2: Segmentace francouzských spotřebitelů podle vztahu ke kvalitě potravin



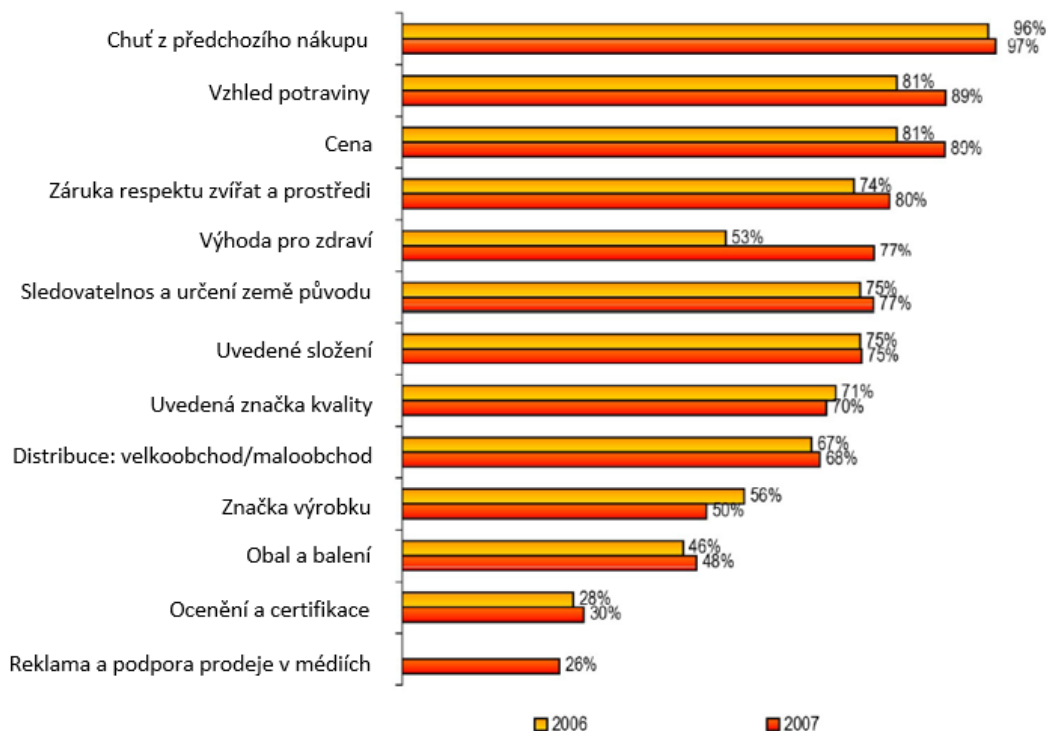
Zdroj: Grunert, 2002

Jiný způsob hodnocení dané potraviny je na základě pěti kritérií: znalost značky, oficiální a soukromé potvrzení, zkušenost s výrobkem (ochutnávka), společenská konformita a informace o balení (Lenglet, 2006). Vnímání kvality potravin z pohledu těchto kritérií bylo několikrát negativně ovlivněno potravinovými skandály. Po potravinových skandálech, od nemoci zvířat jako BSE a ptačí chřipka, po skandál s náhradou prodeje koňského masa místo hovězího v supermarketech, došlo k výraznému zvýšení požadavků na objektivní kvalitu potravin (Tavoularis a kol., 2016). Tyto skandály podpořily požadavky spotřebitelů na vyšší regulaci trhu a zvýšily tak důvěru ve francouzské značky kvality (Lenglet, 2006). Zatímco hygienické aspekty kvality potravin, tedy objektivní kvalitu, zajišťují státní instituce, kvalita potravin z nutričního hlediska není státně nijak spravovaná. Vhodné energetické a nutriční složení tak vychází z vyhlášení Světové zdravotní organizace (WHO) a vědeckých výzkumů, které zaštiťují ministerstva. Ve Francii tak vznikl vládní program Programme National Nutrition Santé (PNNS), jehož cílem je snížit riziko chronických onemocnění pomocí vyvážené a kvalitní stravy. V rámci tohoto programu jsou doporučeny nejen denní množství makroživin, ale i druhy potraviny a jejich denní množství, sezónnost potravin, lokální potraviny a jiná doporučení a rady, jak zvýšit kvalitu konzumované potravy (Manger bouger, 2023). I přes rostoucí preference kvalitních potravin a jejich vliv na zdraví, je podle současných stravovacích doporučení francouzského vládního programu konzumace potravin bohatých na vlákninu, složených sacharidů, ryb a ovoce a zeleniny nedostatečná, oproti tomu stále dochází k nadměrné konzumaci jednoduchých sacharidů, nasycených tuků a soli (Lampure, 2016). Přesto, že pro téměř 70 % francouzských spotřebitelů je vyvážená strava nejdůležitějším kritériem, 47 % považuje vyváženou stravu za příliš drahou a pro 38 % je hlavní překážka nedostatek času pro přípravu pokrmů (Ovazza, 2020). Zatímco v roce 2020 uvedlo omezení konzumovaného cukru 41 % (Ovazza, 2020), v roce 2021 tento počet klesl na 32 % spotřebitelů (Ovazza, 2021). V roce 2021 39 % častěji věnuje pozornost nutričním hodnotám potravin (Ovazza, 2021). Uvádění nutričních hodnot na obal potravin tak má na rozhodování spotřebitele vliv, i když je tento vliv do značné míry ovlivněn individuálními faktory a kulturními faktory, jako je jeho vzdělání nebo příjem (Lampure, 2016).

Jedním z komplexních výzkumů ohledně kvality potravin je výzkum společnosti Crédoc, který se zaměřil na vývoj vztahu francouzského spotřebitele ke kvalitě potravin. Poslední výzkum byl provedený v roce 2015 a navazuje na výsledky stejných průzkumů provedených ve Francii v letech 1992, 2001 a 2008. Díky tomu bylo možné popsat vývoj na francouzském trhu potravin a detailně sledovat změny, ke kterým během této doby došlo. Metodikou výzkumu bylo telefonické dotazování 1000 osob starších 18let, kteří bydlí ve Francii a nakupují zde potraviny. Tento výzkum prokázal, že francouzský spotřebitel definuje kvalitní potraviny podle pěti, pro něj základních, kritérií, a to chuť, cena, čerstvost, vzhled a prezentace nebo obal. I když tato kritéria v čase měnila pořadí, chuť byla vždy hlavním kritériem kvality a cena byla na druhém místě (Hebel, 2007). Nízkopříjmové skupiny jsou citlivější na cenu potravin a méně na kvalitu potravin. Mají tak nižší

příjem ovoce, zeleniny, celozrnných výrobků, ryb a vyšší příjem rafinovaných obilných výrobků, přidaných tuků, uzenin, plnotučných mléčných výrobků a slazených výrobků (Lampure, 2016). Graf 3 znázorňuje hlavní kritéria hodnocení kvality potravin a jejich změnu mezi roky 2006 a 2007.

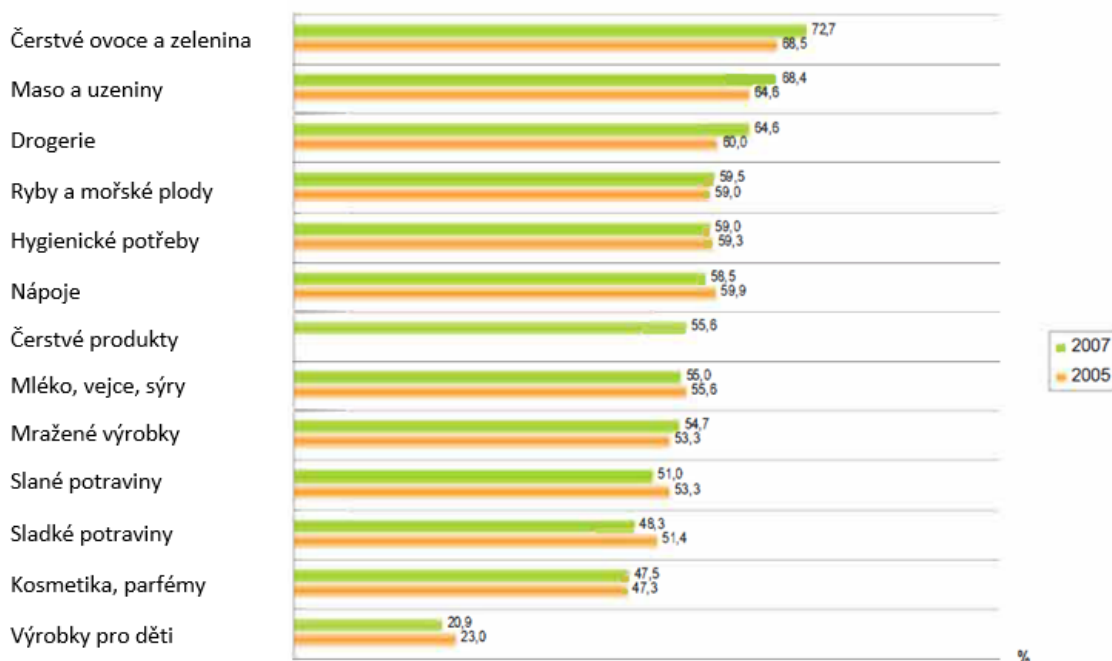
Graf 3: Kritéria kvality podle spotřebitele



Zdroj: Hebel, 2007

Společně s rostoucí inflací nebo ekonomickou krizí se rozšiřuje skupina spotřebitelů, kteří porovnávají ceny potravin a cena se stává hlavním rozhodovacím kritériem pro nákup. To se projevuje i změnou nákupního koše, kdy spotřebitel volí jiný, levnější, druh potravin (Hebel, 2007). Graf 4 pak znázorňuje rozhodování podle ceny u francouzských spotřebitelů podle jednotlivých potravin v letech 2005 a 2007.

Graf 4: Význam ceny pro rozhodování o nákupu potravin



Zdroj: Hebel, 2007

Přesto, že směrnice a nařízení EU zaručují vysokou základní úroveň potravin, je společnost stále náročnější a nedůvěřivější ke kvalitě nabízených potravin (Hebel, 2007). Vzniká tak zájem o bio potraviny a ekologické potraviny, u kterých se předpokládá vyšší kvalita zaručená neindustriálním způsobem vzniku dané potraviny (Lampure, 2016). Zájem spotřebitelů o kvalitní potraviny se také projevuje jejich ochotou nakupovat na více místech než v jednom obchodním řetězci. V roce 2017 tak bylo 57 % spotřebitelů ochotných nakupovat v pěti různých maloobchodech, oproti roku 2012, kdy to bylo pouze 39 % (Dembo a kol., 2018). Obecně jsou hlavními kritérii kvality potraviny pro francouzského spotřebitele (Hebel, 2007):

- Schopnost uspokojit potřeby a očekávání spotřebitelů a jejich vývoj, charakterizovaný zejména určitým druhem spotřebitelského hédonismu a hledáním chuťových hodnot výrobků
- Schopnost plnit výživové a zdravotní funkce
- Potřeba bezvadné zdravotní bezpečnosti
- Zavádění správné praxe, a to jak na úrovni výroby, tak i v průběhu technologického procesu
- Respektování životního prostředí a dobrých životních podmínek zvířat
- Ujistění o původu produktů prostřednictvím jejich pravosti a typičnosti
- Transparentnost informací
- Oficiální značky kvality, značky
- Cena

Jiný způsob definování kvality potravin je prostředkem definice nekvalitních potravin, jak je uvedeno v kapitole 3.4. Tabulka 3 uvádí hlavní kritéria hodnocení nekvalitních potravin, tedy kritérií, na základě, kterých jsou potraviny automaticky odmítnuté, v roce 2007 a jejich pořadí v roce 2005.

Tabulka 3: Kritéria nekvalitních potravin

Kritéria špatné kvality potravin	Výsledky šetření v roce 2007	Pořadí výsledků šetření v roce 2005
Pochybnosti o bezpečnosti nebo čerstvosti potravin – chladicí řetězec, sledovatelnost zpracování, původ atd.	92.50 %	1
Příliš drahé na to, co to je	66.50 %	5
Potravina nevypadá hezky	63.50 %	4
Špatně prezentované, zabalené, špatně přizpůsobené množství	59.50 %	2
Nepraktické, nepříjemné používání	56.80 %	6
Moc drahé	29.10 %	8
Bez značky kvality	25.20 %	3
Neznačkové	21.50 %	7

Zdroj: Hebel, 2007

Z tabulky lze vyčíst změny v hodnocení spotřebitelů a jejich reakci na aktuální dění na potravinovém trhu mezi roky 2005 a 2007. Zatímco bezpečnost a čerstvost zůstaly na prvním místě, význam ceny potravin vzrostl, a naopak se propadl význam značky kvality.

Po celosvětové ekonomické krizi, která zasáhla Francii v roce 2007, se postupně začaly navracet původní stravovací návyky francouzských spotřebitelů (Hebel, 2007). Stejný průběh by se tak dal očekávat v posledních letech, kdy ekonomická situace v Evropě byla zasažena pandemií Covid-19 a finanční situace třetiny rodin se zhoršila. V průzkumu v roce 2020 domácnosti sice neplánovaly snížit své výdaje za potraviny, ale dávaly přednost levnějším značkám, speciálním nabídkám a dostupným krátkým distribučním kanálům (Ovazza, 2020). Jedním z hlavních způsobů snížení výdajů, kterému se domácnosti naučily a drží si ho i po pandemii, je snížení plýtvání potravinami – až 1/3 Francouzů se snaží omezit plýtvání na minimum dojídaním zbytků, a jejich využitím při vaření. Rovněž až 1/3 Francouzů minimalizuje množství neekologických obalů nakoupených potravin, a 26 % spotřebitelů se vyhýbá necertifikovaným nebo podezřelým potravinám, přičemž se řídí informacemi z médií (Ovazza, 2021). Jiný přístup jsou kompromisy při řízení rozpočtu na potraviny a jídlo, kde 81 % spotřebitelů se zajímá o slevy a akce na potraviny, 75 % snižuje nákup nadbytečných výrobků, 72 % více vaří doma a omezuje návštěvy v restauracích a fastfoodech a 68 % spotřebitelů zvyšuje nákup potravin se značkou daného řetězce (David, Ovazza, 2023).

Význam značek kvality pro francouzského spotřebitele

Průzkum z roku 2007 prokázal, že u mladé generace té doby výrazně poklesl zájem o značky kvality, vyšší příjmové skupiny nicméně sledují, které potraviny mají značku kvality a rozlišují mezi potravinami, u kterých je značka kvality významná pro chuť. Zatímco Label Rouge, značka kvality, která se dává pouze masu, zaručuje podle francouzských spotřebitelů lepší chuť daného masa a spotřebitelé jsou ochotni platit vyšší cenu za takto označené maso, značka bio u vajec a zeleniny nemá žádný vliv na chuť a je vnímaná spíše jako záruka lepších ekologických podmínek. U těchto položek jsou pak spotřebitelé méně ochotní platit vyšší cenu za značku kvality (Hebel, 2007). Ve svém průzkumu z roku 2007 zjistila také společnost Crédoc, že:

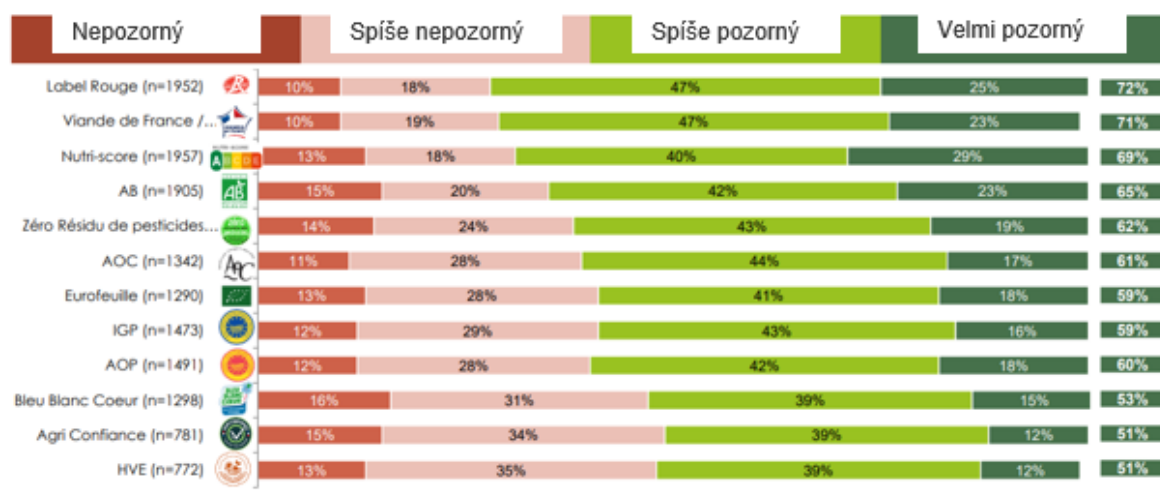
- 29 % francouzských spotřebitelů má přehled o francouzských značkách kvality a je ochotných si připlatit vyšší cenu za takto označené potraviny; jedná se o bohatší domácnosti
- 19 % francouzských spotřebitelů značky sice zná, ale moc jim nedůvěřuje a není ochotná za tyto potraviny platit vyšší cenu; v této kategorii jsou více zastoupeni muži, mladí lidé a osoby ve vyšších socioprofesionálních kategoriích
- 19 % francouzských spotřebitelů značky kvality nezná, nezajímá se o dané téma a nejsou tak ochotni platit vyšší cenu; v této kategorii převažují staří lidé, svobodní jedinci a spotřebitelé s nižším vzděláním
- 15 % francouzských spotřebitelů značky zná, důvěřuje jim a souhlasí se zavedením dalších značek; v této kategorii převažují staří lidé, bezdětné páry a spotřebitelé s nižším vzděláním
- 13 % francouzských spotřebitelů značkám nedůvěřuje a myslí si, že by se měly zrušit; v této kategorii převažují muži, řemeslníci a malí obchodníci
- 8 % francouzských spotřebitelů značkám kvality důvěřuje, věří ve vyšší kvalitu francouzských potravin a sledují zemi původu, naopak nevěří ve kvalitu potravin s nižší cenou; v této kategorii převládají dělnické profese a jedinci s nižší úrovní vzdělání

Význam značek kvality byl v době sanitárních krizí a potravinových skandálů značný, nicméně od roku 2000 lze pozorovat pokles zájmu spotřebitelů o tyto značky. Tento jev ve svém výzkumu vysvětlují Hebel, Tavoularis a Recours jako důsledek velkého počtu značek kvality, ve kterých se spotřebitel přestává orientovat, a téměř vymizením potravinových kauz.

Na základě provedeného výzkumu v roce 2007 byl zjištěn paradox, kdy francouzští spotřebitelé důvěřovali značce kvality AOC, jako záruce lepší potraviny, ale současně tuto značku nespojovali s kvalitou potravin jako takovou. Oproti tomu značka bio pro ně nebyla zárukou kvalitní potraviny, ale jednoznačně ji spojovali s kvalitativním znakem. Tento jev pak Hebel, Tavoularis a Recours vysvětlují jednak tradicí a historií značek, jednak příjmovou úrovní a úrovní vzdělání spotřebitelů. Domácnosti s nižším vzděláním a příjmem více důvěřovali značkám kvality AOC a méně značce bio. Oproti tomu vysokopříjmové domácnosti a ti, kteří se důkladně o dané problematice informovali,

důvěřovali více značce bio a méně značce AOC. V současné době se vztahem francouzských spotřebitelů k bio potravinám zabýval průzkum společnosti OBSOCO, který na vzorku 4000 respondentů ověřoval aktuální situaci na trhu biopotravin. Z výzkumu vyšel jasný závěr, že francouzští spotřebitelé přestávají důvěřovat vysoké kvalitě biopotravin, asociace mezi značkou a kvalitou potravin však zůstala silná. Jako reakci na zvyšování cen uvedlo v roce 2023 nákup biopotravin 23 %, což je o 17 procentních bodů méně, než v roce 2022. Z výzkumu vyplynulo, že 51 % spotřebitelů stále upřednostňuje kvalitu před cenou. Graf 5 zobrazuje vnímání značek kvality francouzským spotřebitelem v roce 2022.

Graf 5: Vnímání značek kvality v roce 2022



Zdroj: OBSOCO, 2023

V roce 2022 se o kvalitu potravin z hlediska vlivu potravin na zdraví zajímalo o původ a lokálnost potravin 46 % respondentů. Důvody, proč nekoupili biopotraviny pak byla cena pro 36 % respondentů a nedůvěra v opravdovou kvalitu biopotravin pro 20 % respondentů (OBSOCO, 2023). Pouze jedna třetina respondentů věděla správně, co znamená pojem biopotravina, přesto více jak polovina byla přesvědčená, že biopotraviny jsou šetrné k životnímu prostředí a jsou zdraví prospěšné.

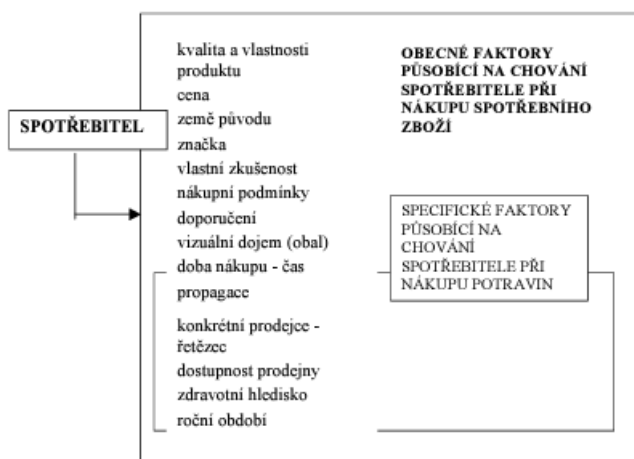
Po pandemii Covid-19 se toto vnímání „dobrého jídla“ trochu změnilo a hlavními kritérii v roce 2022 se staly "dobře se najíst" (29 %) před potěšením z dané potraviny (23 %), cena je na třetím místě (14 %), před "Zodpovědným stravováním" (12 %) a "Společným stravováním" (12 %) a nakonec "Etickým stravováním" (9 %) (David, Ovazza, 2023). Vnímání pojmu „dobře se najíst“ se posunulo a jako zážitek ho v roce 2022 vnímalo 27 %, zatímco z hlediska zdraví ho definovalo 41 % respondentů (OBSOCO, 2023). Tyto dva výzkumy se v konkrétních hodnotách výstupů liší, což je způsobené provedením výzkumu na jiném vzorku respondentů. Nicméně je závěr obou výzkumů stejný – vnímání pojmu „dobré jídlo“ se ve francouzské společnosti posunulo a hlavní význam se spojil se zdravým jídlem, zážitek se tak dostal na druhé místo. V rámci polykrize a pro zachování kvality potravin, je v současné době francouzská společnost zaměřená především na kupování sezónních a čerstvých potravin, kde 48 % respondentů uvedlo sezónnost a 47% čerstvost, jako hlavní

změnu v chování na potravinovém trhu v roce 2023 (OBSOCO, 2023). Jako další reakce na zvýšení cen je pro 46 % snížena plýtvání potravinami a 43 % častější vaření doma (OBSOCO, 2023).

4.2.2 Kvalita potravin pro českého spotřebitele na českém trhu

Objektivní kvalita potravin je stanovena zákonem a na dodržování objektivních kritérií dohlíží státní organizace, jak bylo popsáno v kapitole 3.4.3. Přes všechny snahy o dodržování předpisů a kontroly jejich dodržování, dochází i na českém trhu k potravinovým skandálům. Potravinové skandály, které se na trhu potravin objevily počátkem tisíciletí měly vliv i na českého spotřebitele a jeho vztah ke kvalitě a bezpečnosti potravin. Ve své studii uvádějí Hes a Šálková, že zájem o objektivní kvalitu potravin mezi českými spotřebiteli roste, důvěřují ale základní úrovni kvality. Zatímco autoři považují šířku a hloubku nabídky ovoce a zeleniny v českých velkoplošných prodejnách za dostačující, upozorňují na nedostatečnou jakost těchto produktů. Jak bylo řečeno výše, přestože spotřebitelé v té době nebyli spokojeni s nabízenou kvalitou potravin a začali se o dané téma blíže zajímat, nebyli ochotni platit vyšší cenu za kvalitnější potraviny. Jedním ze znaků horší prodávané kvality byl prodej prošlých potravin, tedy potravin po datu spotřeby. Někteří spotřebitelé se o datum spotřeby nezajímali vůbec a nákup prošlých potravin jim nevadil, někteří spotřebitelé je vyhledávali z důvodu cenové slevy (Hes, Šálková, 2010). Výsledkem tedy byla přetrvávající nízká kvalita potravin, protože výrobci, a hlavně prodejci nebyli tlačeni rozhodnutím trhu ke změně kvality nabízeného zboží. Z výzkumu také vyplývá, že nákup potravin je genderově rozdělený a většinu nákupů uskutečňují ženy. Zatímco pro muže, kteří se na trhu chovají pragmaticky a jsou citliví na marketingové nástroje jako cena nebo praktické řešení prodejných míst, na ženy má větší vliv smyslový marketing a jsou mnohem citlivější na atmosféru obchodu, přístup zaměstnanců a vzhled potravin. Faktory, které mají vliv na rozhodování českého spotřebitele na trhu potravin jsou zobrazené v obr 5.

Obr 5: Faktory ovlivňující nákup potravin



Zdroj: Hes, Šálková, 2010

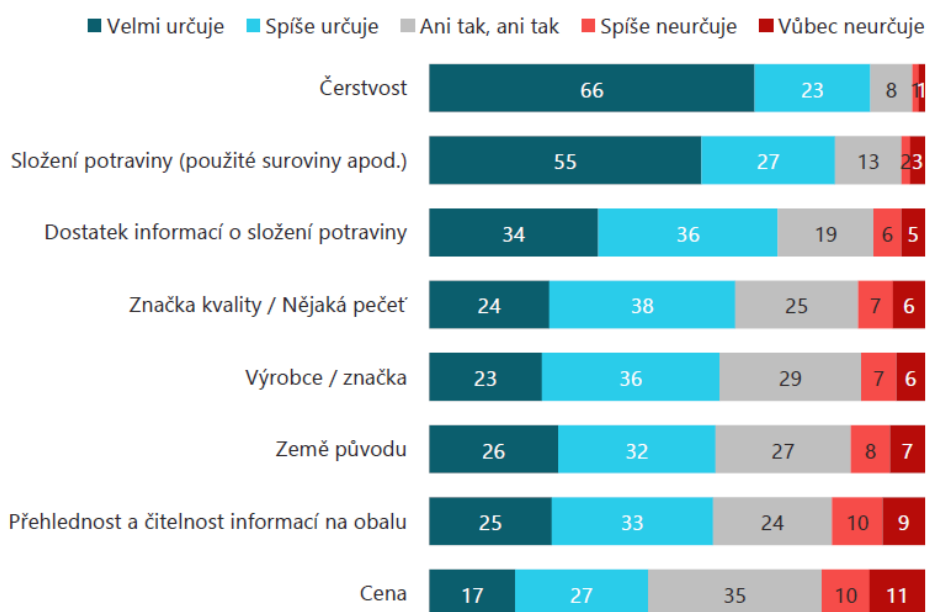
Zhoršující se reputace prodávaných potravin ve velkoplošných prodejnách a na tržističích vedla v prvním desetiletí tohoto století ke zvýšenému zájmu o místo prodeje, kvalitu potravin, a naopak o snížení zájmu spotřebitelů o cenu potravin. Nejdůležitější kritéria výběru potravin byly zvyk, subjektivní kvalita potravin a cena (Hes, Šálková, 2010). Kromě těchto kritérií se postupně stávali důležitými i doba strávená nákupem, čerstvost potravin nebo třeba doprovodné služby. Současně dochází k posunu v zájmu o zemi původu potravin, kdy místo zahraničních – západních, výrobků začínají spotřebitelé preferovat české výrobky.

Ve svém článku z roku 2016, zkoumal Richter vztah českého spotřebitele ke kvalitě potravin prostřednictvím jejich spokojenosti a vychází z předpokladu, že potraviny splňují objektivní kvalitu stanovenou zákony a nařízeními. Ze studie vyplývá, že při zvýšení subjektivní kvality potravin, podle požadavků spotřebitele, jsou spotřebitelé ochotni platit vyšší cenu. Na základě výzkumu je poměr cena/kvalita nižší, tedy při mírném zvýšení ceny a větším zvýšení kvality nedochází k velké změně v nákupech. To autor přičítá segmentačním kritériím výběru respondentů, jelikož většina respondentů byli studenti, kteří se sice zajímali o kvalitu potravin, ale měli omezený rozpočet a jejich referenční cena potravin byla nižší. Současně autor připouští, že při méně omezeném rozpočtu, budou spotřebitelé více ochotni zaplatit vyšší cenu, než je jejich referenční cena, za vyšší kvalitu potravin. S ohledem na skutečnost, že výzkum byl provedený v letech 2014 a 2015, lze předpokládat, že respondenti už nejsou studenty, jejich rozpočet je v současné době vyšší než v době výzkumu a současní spotřebitelé jsou tak více ochotni akceptovat vyšší ceny potravin. Závěry výzkumu Richtera potvrzuje i výzkum Nielsen Admosphere z roku 2016, kde 59 % respondentů uvedlo, že se snaží nakupovat potraviny za akční ceny, 43 % respondentů je pak ochotné zaplatit za vyšší kvalitu vyšší cenu (Nielsen Admosphere, 2016). Richter ve svém výzkumu také prokázal, že spokojený spotřebitel opakuje své nákupy a v omezené míře je doporučuje. Efekt WoM se ukázal jako pozitivní a spotřebitelé potravin jsou na něj citliví. Současně byl prokázán vliv nespokojenosti zákazníků na

ekonomické ukazatele prodejců a tím existující páka spotřebitele na výrobce, aby zvyšovali kvalitu potravin. Tento trend potvrzuje i článek agentury Ipsos z roku 2016 „Češi sázejí na lokální potraviny.“ Článek uvádí, že 79 % respondentů nakupuje nejen ve velkoplošných prodejnách, ale alespoň někdy i na trzích a ve specializovaných obchodech, z těchto respondentů pak 80 % uvádí, že je kvalita potravin v těchto místech nákupu vyšší, a vyšší cena potravin u těchto potravin je pro spotřebitele přijatelná. Současně s vyhledáváním kvalitnějších potravin, je výrazný trend vlastní výroba a pěstování některých potravin. Více jak 50 % respondentů si pěstuje nebo vyrábí část vlastních potravin, to se týká především žen, žijících mimo Prahu (IPSOS, 2017). Důvěru ve kvalitu potravin na českém trhu pak lze vyčíst z výzkumu KPMG z roku 2020, kde 33 % respondentů si určité potraviny sami už nepěstují nebo nevyrobí (KPMG, 2020). Tento pokles domácí výroby lze vysvětlit jednak zvyšující se kupní silou spotřebitelů mezi roky 2016-2020 a jednak důvěrou ve kvalitní potraviny na českém trhu.

Ve svém výzkumu z roku 2016 zkoumali Sladílek a Asmalovskij kritéria volby nákupu potravin českým spotřebitelem. Jako první kritérium byla pro respondenty cena, druhé kritérium původ a třetí vzhled (Sladílek, Asmalovskij, 2016). Změnu v chování českého spotřebitele, popsanou v předchozí kapitole, a s tím spojené změny v kritériích volby, prokázal výzkumu agentury STEM/MARK z roku 2020. Podle tohoto výzkumu byly nově nejdůležitější kritéria volby potravin jejich kvalita, čerstvost a cena, přičemž cena byla nejdůležitější pro 17 % dotazovaných (STEM/MARK, 2020). Z tohoto výzkumu také vyplynulo, že kvalita potravin se pro respondenty skládá z čerstvosti, složení a informací o něm, pro 60 % je pak důležité i značka kvality. Tato změna se projevuje i ve volbě obchodu, ve kterém spotřebitel uskuteční nákup. Z předchozí kapitoly je patrné, že mezi roky 2016 a 2020 došlo ke změně chování a český spotřebitel více nakupoval v malých specializovaných prodejnách místo supermarketů a hypermarketů. Graf 6 zobrazuje hlavní kritéria volby potravin českého spotřebitele v roce 2020.

Graf 6: Kritéria volby potravin českého spotřebitele



Zdroj: STEM/MARK, 2020

Z výzkumu agentury STEM/MARK z roku 2021 vyplývá, že 90 % respondentů jsou nejvíce ovlivněni kvalitou potravin při jejich nákupu (Akademie kvality, 2021). Kvalitu potravin pak 84 % respondentů posuzuje podle čerstvosti a zralosti, 80 % v roce 2021 oproti 48 % v roce 2017, vnímá kvalitu potravin podle jejich složení a aby potravina „obsahovala to co má“, 69 % respondentů v roce 2021 oproti 29 % z roku 2017 zkoumá výskyt chemických látek, umělých náhražek a přidaných látek (Akademie kvality, 2021). Posun ve vnímání potravin dokazuje také růst počtu respondentů, kteří jsou ochotni platit vyšší cenu za kvalitnější potraviny, v roce 2018 to bylo 60 % respondentů, zatímco v roce 2021 to bylo 68 % (Akademie kvality, 2021). Porovnání preference této kvality s cenou zobrazuje graf 7.

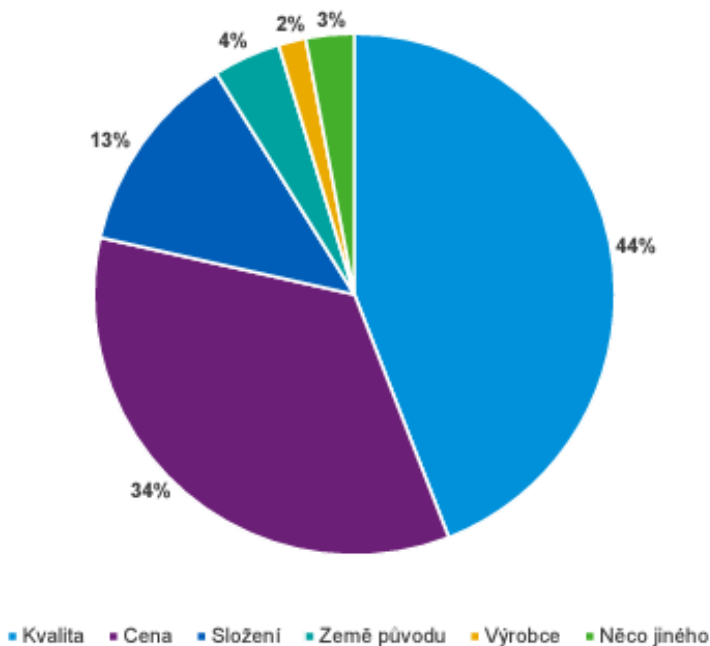
Graf 7: Preference kvality a ceny



Zdroj: Akademie kvality, 2021

To potvrzuje i výzkum společnosti KPMG provedeném v roce 2021, kde je kvalita potravin jako první kritérium volby pro 44 % respondentů a cena je na prvním místě pro 34 %, přesné rozdělení kritérií je na grafu 8.

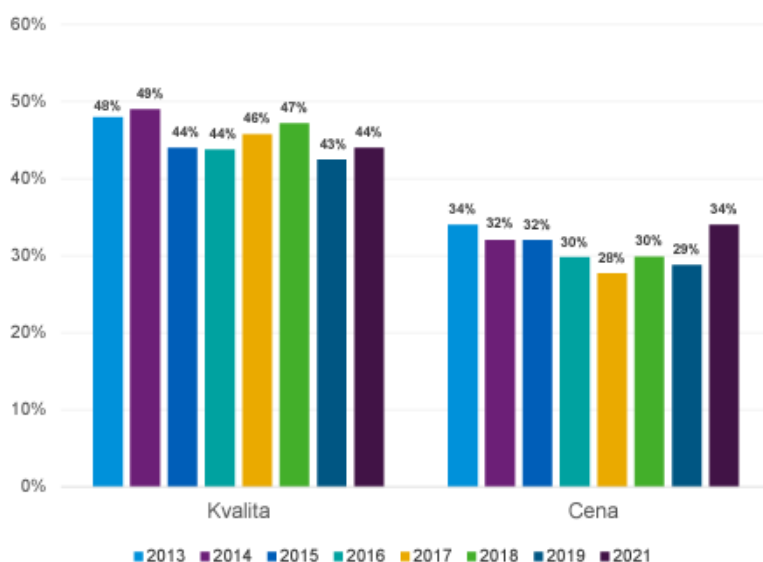
Graf 8: Kritéria rozhodování o nákupu potravin v roce 2021



Zdroj: KPMG, 2021

Ve stejném výzkumu, provedeném v roce 2017 byla cena na prvním místě pro 27 % respondentů, tedy mezi roky 2017 a 2021 došlo k nárůstu důležitosti tohoto kritéria u 7 %. Růst důležitosti ceny vysvětluje společnost KPMG ekonomickou nejistotou spojenou s pandemií COVID-19 a následnou inflací. Vývoj důležitosti kritéria kvality a ceny potravin pro jejich výběr je zobrazený v grafu 9.

Graf 9: Důležitost kvality a ceny potravin v letech 2013-2021

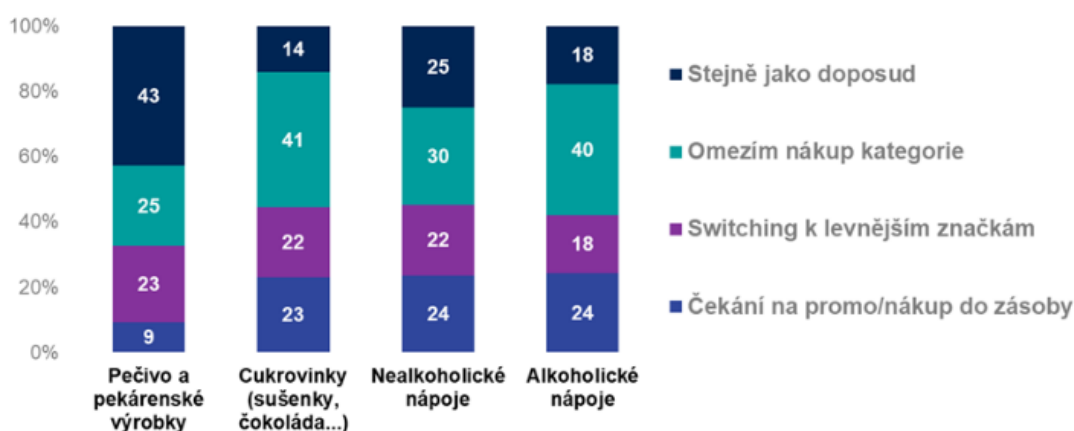


Zdroj: KPMG, 2021

Současná ekonomická situace, spojená s vysokou inflací a sociálními nejistotami, má podle článku z roku 2022 „Kam kráčíš convenience food?“ agentury Ipsos, vliv na chování spotřebitelů z ekonomického hlediska – více jak třetina respondentů denně vaří domácí jídlo, 75 % respondentů

pak vaří vícekrát za týden. Přesto více jak polovina respondentů uvádí, že své stravovací návyky nezměnili. Z toho vyplývá jistá změna v chování spotřebitele, u které lze očekávat, že bude nadále pokračovat. Snížení kupní síly spotřebitele tak vede k jiným volbám nákupu potravin. Existují čtyři různé strategie, jak se se změnou kupní síly vyrovnat – úplné vyřazení dané potraviny, změna značky – náhrada dražších značek levnějšími, nákup potravin ve slevě a akcích a nákup potravin ve větším množství za levnější jednotkovou cenu, tedy snížením frekvence nákupu dané potraviny (Ipsos, 2022c), preference jednotlivých strategií u pečiva, cukrovinek a nealkoholických a alkoholických nápojů je na graf 10.

Graf 10: Strategie chování českého spotřebitele při vysoké inflaci u vybraných potravin

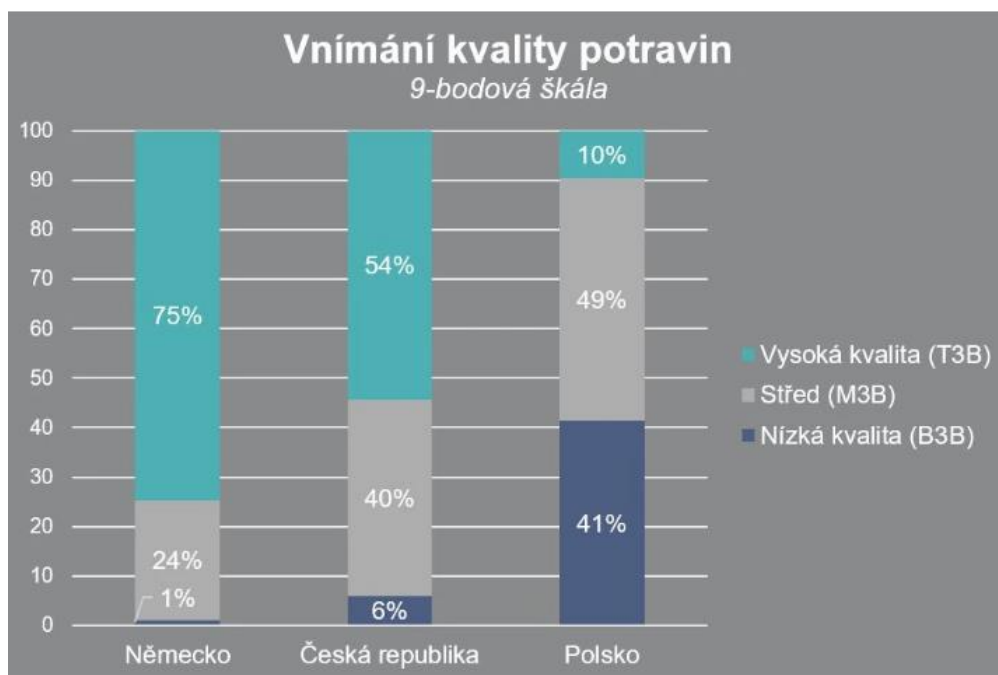


Zdroj: Ipsos, 2022c

Jak bylo řečeno v teoretické části, je podle Grunerta jedním z kritérií kvality potravin pro spotřebitele zdraví. Spotřebitel tedy dělí složení potravin na ingredience žádoucí a na ingredience nežádoucí. Jednou z takovýchto složek je cukr, který se v roce 2020 stal pro 38 % českých spotřebitelů nežádoucím, v roce 2021 ho pak plánovalo omezit 17 % spotřebitelů (Ipsos, 2022d). Jedním z důvodů jeho omezení je vzhledový trend štíhlé postavy, jiný je pak zdravotní hledisko a prevence civilizačních nemocí jako je obezita. Na základě výzkumu Nielsen Admosphere z roku 2016 se v rámci zdravého životního stylu zajímalo o dodržení doporučené denní dávky ovoce a zeleniny 33 % dotazovaných, 29 % užívalo zdravé doplňky stravy a 20 % respondentů zkoušelo nové potraviny (Nielsen Admosphere, 2016).

Téma kvality potravin pro českého spotřebitele je úzce spjatá s potravinovými skandály, zejména polských potravin. Polské potraviny jsou dlouhodobě považované českými spotřebiteli za nekvalitní, přesto se stále nacházejí na českém trhu a ke skandálům dochází opakovaně. To lze připsat k výše popsanému vztahu českého spotřebitele ke kvalitě a cenám potravin. Porovnání vnímání kvality českých, německých a polských potravin je na grafu 11 (Ipsos, 2022b).

Graf 11: Vnímání kvality potravin různých zemí původu



Zdroj: Ipsos, 2022b

Zájem o zemi původu potravin se u českého spotřebitele také liší podle druhu potravin, které nakupuje. Zatímco 74 % respondentů ve výzkumu KPMG, provedeného v roce 2019, uvedlo, že se zajímají o původ potravin, týká se tento zájem pouze některých druhů potravin. Graf 12 zobrazuje význam zemi původu potravin podle druhu potravin.

Graf 12: Význam země původu podle země původu

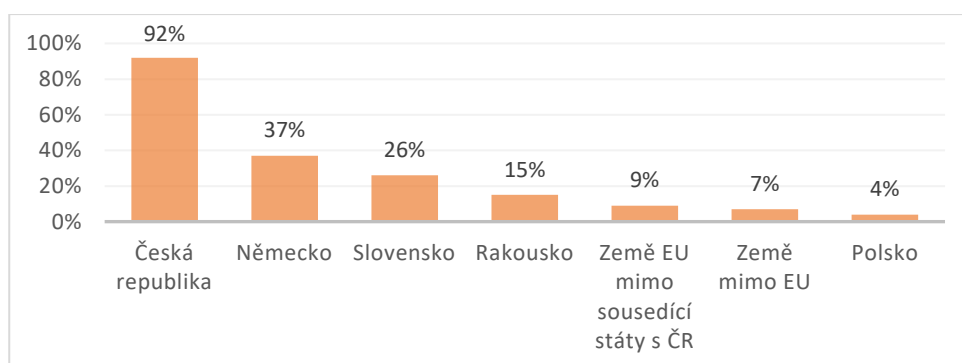


Zdroj: KPMG, 2020

Kritéria kvality a země původu jsou pro spotřebitele zvláště významné u masa a uzenin, protože masné výrobky tvoří podstatnou součást jeho jídelníčku. U masných výrobků tak zkoumá spotřebitel jejich trvanlivost a čerstvost. Podle výzkumu agentury STEM/MARK, je sice země původu důležitá, nicméně není kritériem volby, a i přes to, že tři čtvrtiny dotazovaných považuje české potraviny za kvalitnější, než zahraniční (STEM/MARK, 2020).

Kromě země původu jsou také důležité značky kvality potravin. V roce 2021 uvedlo 75 % respondentů, že jejich rozhodnutí při nákupu potravin bylo ovlivněné značkou kvality a 61 % značky kvality nebo zemi původu aktivně vyhledávají (Akademie kvality, 2021). Nicméně je důležité zmínit, že i přes to, že je země původu pro spotřebitele důležitá a věnuje jí pozornost, je na prvním místě při rozhodování pro 4 % respondentů. Výsledky těchto výzkumů potvrzuje také výzkum agentury Nielsen Admosphere provedeném v roce 2021. Na základě tohoto výzkumu se o zemi původu zajímá 85 % respondentů, kde 41 % z nich se o zemi původu zajímá u většiny potravin a 44 % se zajímá o zemi původu pouze u některých potravin (Nielsen Admosphere, 2021), za potraviny z preferovaných zemí původu je pak ochotno si připlatit 70 % respondentů. Graf 13 zobrazuje preferované země původu českých spotřebitelů v roce 2021. Vyhláška č. 69/2016 Sb., o požadavcích na maso, masné výrobky, produkty rybolovu a akvakultury a výrobky z nich, vejce a výrobky z nich, pak přesně definuje požadavky na jakost masné výrobky. Podle této definice nesmí být například masné výrobky na povrchu oslzlé, lepkavé nebo pokryté jinou než ušlechtilou plísní, při nakrojení nesmí docházet k uvolňování tuku, vody nebo vypadávání vložky výrobku (Vyhláška č. 69/2016 Sb., 2023) Český spotřebitel pak u masných výrobků hlavně hledí na podíl masa, kde vnímá přímou závislost mezi kvalitou masného výrobku a obsahem podílů masa.

Graf 13: Preference zemí původu českého spotřebitele

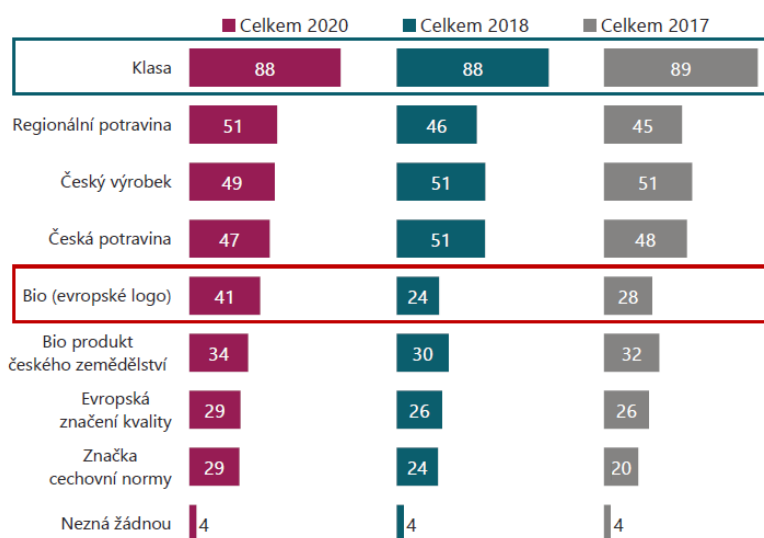


Zdroj: Vlastní zpracování na základě podkladů Nielsen Admosphere, 2021

Se zemí původu potravin a jejím vztahem s kvalitou potravin jsou také spojené značky kvality. Jak bylo uvedené v teoretické části, přechodem na evropské normy byly zrušené české státní normy. Tímto zrušením vznikl prostor pro výrobce a prodejce potravin snížit objektivní kvalitu, aniž by se dostali do rozporu se zákonem. Vznik Českých cechovních norem (ČCN) tento postoj změnil. Na

základě inspekce Státní zemědělské a potravinářské inspekce v roce 2022 byly všechny výrobky, tedy 54 výrobků, s deklarací ČCN vyrobené podle požadavků značky (Potraviny na pranýři, 2023a), výrobků značky Klasa vyhovělo 173 z kontrolovaných 177 (Potraviny na pranýři, 2023b) a značce Regionální potravina vyhovělo 93 z 96 kontrolovaných potravin (Potraviny na pranýři, 2023c). Z růstu kupovaných výrobků s deklarací některé ze značek kvality vyplývá, že Češi mají o tyto potraviny zájem. Trh biopotravin vzrostl z roku 2019 na 2020 o 14 %, tedy z 1,52 % na 1,77 % spotřeby biopotravin na celkové spotřebě potravin (eAGRI, 2022). Česká republika se tak na evropském trhu biopotravin nachází mezi zeměmi s nejmenším podílem, patří do kategorie Ostatní, kde se o 13 % podíl dělí s 19 dalšími zeměmi EU, oproti Francii, která tvoří 24 % podíl evropského trhu potravin (eAGRI, 2022). Z průzkumu agentury STEM/MARK z roku 2020 vyplynulo, že značky kvality zná většina dotazovaných, graf 14 pak zobrazuje vývoj znalosti značek kvality v letech 2018-2020 (STEM/MARK, 2020). Z grafu je patrné, že znalost značek kvality je relativně stabilní, Biopotraviny s evropským logem jako jediné zaznamenaly v roce 2020 výrazný růst. Nejznámější značkou kvality pak je značka Klasa.

Graf 14: Znalosti českých značek kvality v letech 2011-2020



Zdroj: STEM/MARK, 2020

Vliv značek kvality na rozhodování o nákupu potravin přiznalo 70 % bez ohledu na to, zda je jejich hlavním rozhodovacím kritériem kvalita – značka kvality ovlivňuje 76 % dotazovaných, nebo cena potravin – značka kvality ovlivňuje 58 % dotazovaných (STEM/MARK, 2020).

Velkým tématem pro českého spotřebitele, spojeným s kvalitou potravin, je dvojitá kvalita potravin, která je popsána v kapitole 3.4.5. To dokazuje výzkum KPMG z roku 2020, ze kterého vyplývá, že 77 % respondentů tuto skutečnost vnímá jako problém. Tato nespokojenost je výraznější u starších spotřebitelů – 83 % respondentů ve věku 55 až 64 let, oproti 62 % respondentů ve věku

mezi 18 a 24 let (KPGM, 2020). Oproti tomu 13 % respondentů dvojí kvalitu potravin jako problém nevidí a 3 % je považuje za „zveličenou aféru“.

4.2.3 Komparace vnímání kvality potravin francouzským a českým spotřebitelem

Analýza sekundárních dat ukázala, že význam kvality potravin je pro oba národy odlišný. Zatímco ve Francii do roku 2020 bylo na dané téma zpracováno několik disertačních prací, 9 z nich jsou použité jako zdroje v této práci, na českém trhu se tímto tématem zabývá několik výzkumů od výzkumných agentur. Společnost Crédoc provedla první hloubkový výzkum, který pravidelně opakuje, na zkoumání vztahu spotřebitele ke kvalitě potravin v roce 1992, první výzkumy na českém trhu na téma vnímání kvality potravin spotřebitelem se objevily až po roce 2010.

Z dostupných zdrojů je pro francouzského spotřebitele subjektivní kvalita potravin definovaná podle chuti, ceny, čerstvosti, vzhledu a prezentace nebo obalu. Tato kritéria se v čase vyvíjejí a mění pořadí důležitosti, kde tyto změny vycházejí z vývoje enviromentálních faktorů spotřebitelů. Na českém trhu se na prvních příčkách kritéria kvality střetávají složení potravin, ceny, původ, značky a značky kvality, dostupné informace a čerstvost. Přesto, že do roku 2020 byl vývoj na obou trzích podobný a směřoval k podobnému chování – tedy zájem o kvalitu potravin a její upřednostňování před cenou, nákupy ve vícero obchodech specializovaných na různé druhy potravin, zájem o značky kvality a původ potravin, snaha o nákup lokálních potravin a minimalizace ekologických dopadů, zůstaly kulturní vlivy a z nich plynoucí motivace spotřebitelů odlišné. Francouzští spotřebitelé stále upřednostňovali gastronomický a společenský zážitek z jídla a jeho přípravy, zatímco čeští spotřebitelé byli více motivováni zdravím a společenskou zodpovědností. Cena byla důležitá pro oba trhy, nicméně český spotřebitel u definice kvality nepovažoval nízkou cenu za nedostatek kvality, naopak slevy a akce vítal. Pokles důležitosti cen na českém trhu se projevila i omezením domácí výroby a pěstování potravin. Tento stav změnila pandemie viru COVID-19, která na obou trzích zavedla výrazná omezení, změnila ekonomickou situaci domácností a vnímání vlivu potravin na zdraví. Oproti tomu u francouzského trhu varianta domácího pěstování není nijak zmíněná a spotřebitelé s ní nepočítají. Na obou trzích se projevil společný vliv zvýšení vaření doma a s tím spojený nákup nezpracovaných potravin. To vedlo k většímu důrazu na čerstvost a složení potravin. Růst inflace v obou zemích, geopolitická nejistota a politické změny v obou zemích měly velký vliv na chování spotřebitele, přesto vnímání kvality jako takové se nezměnilo. Ve Francii tak většina spotřebitelů v roce 2022 plánovala ušetřit na potravinách prostřednictvím cenových akcí, snížením plýtvání potravin, zvýšením domácí přípravy jídel a ušetření nákladů na dopravu potravin nákupem lokálních potravin. V české republice je z důvodu výrazně vyšší inflace v roce 2023 vidět reakce spotřebitelů v omezení nákupu drahých potravin, návratu k domácím přípravám i pěstování a výrazné zvýšení citlivosti na akce a slevy potravin. Změny na českém trhu

však nejsou podloženy mnoha výzkumy a tento závěr vychází také z pozorování aktuálního českého trhu autorkou, kdy reklamy na potraviny velmi zdůrazňují cenovou výhodnost nabídek řetězců, v centru Prahy pak zavírání specializovaných potravinových obchodů.

Zdraví jako jeden z typů subjektivní kvality, je v obou zemích velmi důležité. Makroživiny v potravinách vycházejí na obou trzích z doporučení WTO, snaha veřejného sektoru o podporu spotřeby zdravých potravin je však rozdílná. Zatímco francouzská vláda spustila program na podporu zdravého životního stylu a omezení chronických onemocnění, česká vláda žádný takový program nemá a všechny současné programy jsou řízené prostřednictvím EU. Oproti tomu zdravotní pojišťovny proplácí příspěvek na sport. Díky vysoké medializaci dochází u českého spotřebitele k volbě zdraví prospěšných, nebo alespoň zdraví nezávadných potravin. V roce 2021 tak došlo k výraznému snížení konzumace cukru a potravin, které cukr obsahovaly. Na francouzském trhu dochází také k posunu ke zdravějším potravinám, kdy oproti českým 38 % dochází v roce 2020 k omezení cukru u 41 % francouzských spotřebitelů. Tento rozdíl je pak patrnější v roce 2021, kdy 32 % Francouzů omezilo cukr, proti 17 % Čechů, kteří to měli v plánu. Vysoký podíl omezení cukru u Francouzů je přisuzovaný podmínkám během pandemie COVID-19, kdy většina francouzských spotřebitelů byla velmi omezená v pohybu mimo domov, a tak se převážně věnovali přípravě a konzumaci pokrmů, jejich vlivem na zdraví a na čas strávený v rodinném kruhu. Tento vliv byl v České republice výrazně menší, jelikož byla vládní opatření výrazně méně omezující. Další vliv na zdraví prospěšné jídla byl strach z nemoci, který se ve společnosti objevil s příchodem viru COVID-19.

Na objektivní kvalitu potravin se obě země zaměřily na základě potravinových skandálů a z nich vyplývajících regulí EU. Povinné údaje, základní hygienické předpisy, dodržování předpisů ve výrobních postupech a dodržování povinného a zakázaného seznamu složek a látek v potravinách, jsou v současné době stejné. Zatímco ve Francii tato pravidla začala platit už v 90. letech minulého století, na českém trhu se objevily s téměř 20.letým zpožděním. Reakce na potravinové skandály je v obou zemích také odlišná. Ve Francii se po zveřejnění kauzy prosazují přísná protipatření, požaduje se potrestání viníka a následky pro značku obviněného výrobce bývají téměř likvidační. (de Villartay, 2020) Oproti tomu na českém trhu jsou reakce veřejnosti na potravinové skandály mnohem mírnější. Kauza závadného hovězího masa v roce 2019, které na český trh přišlo z Polska, byla medializovaná a měla za následek prohloubení veterinárních prohlídek, nicméně k výraznému omezení konzumace ze strany českých spotřebitelů a výraznému potrestání viníka ze strany trhu nedošlo. Tato odlišnost v přístupu ke kvalitě potravin má za následek, že na francouzském trhu jsou potraviny mnohem pečlivěji sledované a spotřebitelé kladou velký důraz na jejich hygienickou kvalitu. Rozdílný přístup ke kvalitě potravin dokládá i vznik značek kvality – labelů, jejichž původ je ve Francii. V 60. letech minulého století se na francouzském trhu objevily první značky původu a kvality u potravin, značky původu a zajištění kvality u vína pak sahá až do začátku minulého století. Francouzský spotřebitel je nacionalistický a výrazně preferuje domácí

výrobky před zahraničním dovozem. Oproti tomu vývoj potravinového trhu v České republice byl velmi ovlivněn změnou tržního prostředí, jehož výsledkem byla téměř neomezená preference zahraničních výrobků. V České republice se tak objevila první značka kvality v roce 2003, Klasa, tedy rok po vstupu do Evropské unie. Značky původu Česká potravina vznikla dokonce až v roce 2011. V posledních letech vznikají také regionální značky, které prosazují výhody lokálních potravin. Český spotřebitel tak jeví zájem o české potraviny, ale oproti Francii dochází k časovému posunu několik desetiletí. Kontroly dodržování pravidel udělení značek kvality, které pravidelně provádí SZPI, potvrzují důvěryhodnost značek. Zatímco v české republice ovlivňuje vnímání kvality potraviny a její následný nákup u 75 % spotřebitelů – výsledky výzkumu Akademie kvality, a 70 % spotřebitelů – výsledky výzkumu agentury STEM/MARK, věnuje ve Francii značkám kvality pozornost 51-72 % spotřebitelů, rozpětí je dané konkrétní značkou kvality. Přesto, že výsledky výzkumů se liší z důvodu provedení výzkumu s jiným vzorkem respondentů, lze vyvodit závěr, že je vliv značek kvality v obou zemích srovnatelný a významný. To vyplývá ze zájmu spotřebitelů o kvalitu potravin, jejich potřebu důvěryhodné kontroly kvality a několika leté tradice značek.

4.3 Kvalita potravin pro francouzského spotřebitele na českém trhu

Národnostní menšina Francouzů žijících v Praze, vytváří segment, který propojuje oba výše popsané trhy. S ohledem na téma práce se další text vztahuje k chování francouzského spotřebitele na českém trhu potravin. Pro zjištění vnímání kvality potravin na českém trhu a rozhodování o jejich koupi francouzskými spotřebiteli, bylo nutné získat primární data prostřednictvím kvalitativního šetření.

4.3.1 Segmentace

Stejným způsobem, jakým jsou segmentováni zákazníci v marketingu, dochází v marketingovém výzkumu k segmentaci respondentů. Respondenti, kteří se zúčastnili kvalitativního výzkumu, splňovali následující segmentační kritéria – vyrůstali ve Francii, více jak 3 roky žijí v Praze, pravidelně se vrací do Francie, jsou v produktivním věku, mají vlastní příjem, uskutečňují sami většinu svých potravinových nákupů. Přesto, že se nejednalo o stanovená segmentační kritéria, byl vzorek homogenní z několika dalších hledisek. Věk respondentů nebyl konkrétně stanovený, ale jeho dolní hranice byla omezena podmínkou ekonomické samostatnosti a počtem roků strávených v České republice. Pouze jeden respondent je mladší 30 let, dva respondenti jsou naopak starší 40 let. Vzorek je také homogenní z hlediska stravovacích návyků, kdy jeden respondent trpí laktózovou intolerancí a jeden má člena rodiny s laktózovou intolerancí, jinak žádný respondentů není nijak omezený ve výběru potravin, ať už z náboženského, zdravotního nebo morálního hlediska.

Respondenti s vysokoškolským vzděláním, kterým je méně jak 35 let pak uvedlo změnu ve stylu stravování nejen z důvodu přestěhování do Prahy, ale také z důvodu změny životního stylu způsobené ukončením studia a přechodem do zaměstnání. Jeden respondent pak využívá služeb výživového poradce. Vzdělání respondentů je na úrovni ukončeného středoškolského vzdělání a výš. Vzorek je vyvážený z genderového hlediska, kdy lehce převládá mužské pohlaví, z hlediska životního stylu, kdy lehce převládají sportovci a z hlediska rodinného statusu, kdy lehce převládá počet respondentů žijících sami. Tři respondenti mají čerstvě narozené dítě, jeden respondent má dítě školního věku. Žádný z respondentů se nevěnuje sportu profesionálně nebo na závodní úrovni. Z hlediska finančních příjmů je skupina respondentů homogenní, všichni respondenti spadají do vyšší střední příjmové třídy a všichni považují svůj příjem natolik vysoký, že necítí rozpočtové omezení na potraviny. Z pohledu zaměstnání je skupina respondentů relativně homogenní, všichni jsou zaměstnanci a pracují v kancelářích. Úroveň znalosti českého jazyka a z toho vyplývající schopnosti rozumět reklamám v různých médiích, se liší, nicméně většina respondentů nerozumí dostatečně česky, aby pochopila mluvený text. Pouze tři respondenti rozumí českým mluveným reklamám v médiích. Kromě dvou respondentů nemají respondenti přístup k české televizi ani rozhlasu, na internetu se jim pak české reklamy zobrazují velmi málo a všichni se jim snaží vyhnout. Naopak je vzorek heterogenní z pohledu místa původu, a to jak francouzskými region, tak velikostí měst.

Tab. 4: Sociodemografická kritéria respondentů

Křestní jméno	Věk	Vzdělání	Pracovní pozice	Rok přistěhování do Prahy	Partnerský život	Místo původu	Sportovec	Úroveň českého jazyka
François	30-35	SŠ	HR	2017	zadaný, žije sám	Paris	ano	nerozumí česky
Matthieu	30-35	VŠ	IT	2018	zadaný, žije sám	Lille	ne	nerozumí česky
Ludovic	30-35	VŠ	vědecký pracovník	2018	žije s rodinou - 1 nemluvně	Bourges	ano	nerozumí česky
Audrey	30-35	VŠ	vědecký pracovník	2019	žije s rodinou - 1 nemluvně	Grenoble	ne	nerozumí česky
Mathilde	30-35	SŠ	Nákupčí zboží	2017	svobodná, žije sama	Lyon	ne	nerozumí česky
Bob	30-35	VŠ	IT	2016	zadaný, žije s přítelkyní	Evreux	ne	rozumí česky
Adrien	30-35	VŠ	HR	2015	žije s rodinou - 1 nemluvně	Evreux	ano	nerozumí česky
Pascal	50-55	VŠ	finance	2000	žije s rodinou - 1 malé dítě	Strasbourg	ano	rozumí česky
Fabian	25-30	SŠ	customer care	2018	svobodný, žije sám	Rethel	ano	rozumí česky
Alexandre	30-35	VŠ	customer care	2017	svobodný, žije sám	Perpignan	ano	nerozumí česky
Sylvain	40-45	VŠ	sales	2018	zadaný, žije s manželkou	Vannes	ano	rozumí česky
Johanne	30-35	VŠ	finance	2017	svobodná, žije sama	Nice	ne	nerozumí česky
Marie	30-35	VŠ	HR	2017	svobodná, žije sama	Strasbourg	ano	nerozumí česky

Zdroj: vlastní zpracování

V rámci výzkumu byla zkoumaná objektivní a subjektivní kvalita potravin. Prostřednictvím otázek se vyjádřili k objektivní kvalitě potravin a hodnotili, která kritéria jsou pro ně důležitá a jak ovlivňují jejich chování. Pomocí vlastních slov pak respondenti definovali sami, jejich vnímání subjektivní kvality.

Primární data byla získaná na základě kvalitativního šetření, provedené prostřednictvím hloubkových polostrukturovaných rozhovorů. Otázky rozhovorů jsou tematicky rozdělené do dvou částí – marketingový mix a vnímání kvality potravin. Zatímco marketingový mix a objektivní kvalita potravin jsou externí vlivy, subjektivní kvalita a osobní preference respondentů jsou vnitřní vlivy. S ohledem na velikost vzorku a jeho statistickou nevýznamnost, nejsou otázky rozhovoru zaměřené na osobní preference potravin, pokud jsou však preference relevantní nebo pro účely práce podstatné, jsou autorkou poznamenány.

4.3.2 Marketingový mix

Část rozhovoru, která se zabývá marketingovým mixem, je rozdělená podle jednotlivých nástrojů 4P. Pro účely tohoto výzkumu je produkt definovaný jako všechny potraviny dostupné na českém trhu a jsou nazývané „české potraviny“. Potraviny, které se vyskytují na francouzském trhu a prodávají se ve francouzských obchodech, jsou označeny jako francouzské potraviny. Zatímco české potraviny jsou skutečný produkt, který spotřebitelé kupují a hodnotí jeho skutečně vnímanou kvalitu, kvalita francouzských potravin představuje očekávanou kvalitu, se kterou porovnávají české potraviny. Místa prodeje jsou součástí procesní kvality, kde česká prodejní místa určují zkušenostní procesní kvalitu a francouzská místa určují očekávanou procesní kvalitu. Respondenti žádným způsobem nerozlišují mezi supermarketem a hypermarketem a všechny velkoplošné prodejny označují pojmem supermarket.

Produkt

Potravinové produkty se na českém trhu velmi liší podle místa prodeje jak svojí kvalitou, tak šířkou a hloubkou sortimentu, což nepřímo uvedlo dvanáct respondentů. Při hodnocení jednotlivých produktů, vycházeli respondenti z produktů v supermarketech a pokud je kupovali pouze v jiných prodejních místech, tak to uvedli. Produkty v supermarketech jsou tak pro ně referenční hodnotou pro daný trh. Jak je uvedené v kapitole 3.3.1, součástí produktu je kvalita. Tou se zabývá následující podkapitola a není tedy řešena v této části.

Při hodnocení chleba a pečiva se všichni respondenti shodli, že pečivo v supermarketech je průmyslové, bez chuti, velmi rychle plesniví a je pro ně nelákavé, tři respondenti považují nabídku druhů pečiva za „docela velkou“. Z těchto důvodů ho kupují v pekařstvích, kde pečivo dosahuje „relativně dobré kvality“. Pět respondentů pak připouští, že rozdíl v pečivu je způsobený jinou tradicí

a kulturou přípravy, kde jeden respondent občas kupuje velmi čerstvé rohlíky a dva respondenti byli překvapení slaným pečivem se zapečeným sýrem a masem, hlavně croissanty, a občas si je kupují.

Deset respondentů uvedlo nedostatek výběru druhů a odrůd ovoce a zeleniny. Sedm respondentů uvedlo, že ovoce a zelenina mají horší vzhled než ve Francii a, pokud se nejedná o lokální produkty, hodnotí všichni respondenti tyto produkty jako bez chuti a vůně. Vzhled hodnotilo sedm respondentů jako přirozené vady, které jim nevadí. Deset respondentů kupuje ovoce a zeleninu na trzích, kde mají lepší chuť. Nezralost ovoce a zeleniny hodnotili především respondenti, kteří pocházejí z jihu Francie. Sedm respondentů nakupuje ovoce a zeleninu v obchodu Dellmart a Farmstore.

Maso v supermarketech je pro všechny respondenty nedostatečné kvality. Maso je jinak porcované než ve Francii, což ovlivňuje jeho sensorické vlastnosti. Šířka i hloubka sortimentu je zcela nedostatečná, pouze u vepřového je hloubka sortimentu hodnocená pěti respondenty jako vyhovující. V řeznictví je maso pro sedm respondentů lepší, nicméně stále nedosahuje úrovně francouzského masa. Pro devět respondentů je nabídka masa na českém trhu nedostatečná rozdílností chovaných plemen i druhy nabízeného masa, pět z nich nikde nenašlo například skopové, jeden respondent ho kupoval u tureckého výrobce halal kebabů. Pět respondentů přičítalo nízkou kvalitu masa nedostatečné kontrole v podobě „traceability“, tedy sledovatelnosti původu masa. Dva respondenti maso nejí téměř vůbec, a tak se nevyjádřili. Dva respondenti uvedli, že mleté maso a šunky vypadají stejně jako ve Francii, ale mají zcela jinou chuť, což je velmi zklamalo, než si zvykli. Pět respondentů nakupuje pravidelně maso v obchodu Dellmart a Farmstore.

Pro šest respondentů jsou mléčné výrobky srovnatelné s francouzskými a kupují je v supermarketech, mezi mlékem pak našel rozdíl pouze jeden respondent. U jogurtů je pro osm respondentů rozdíl v textuře, ve Francii jsou jogurty hustší a krémovější a obsahují více ovocné složky s kousky ovoce, nicméně je kupují a zvykli si. Tři respondenti považují chuť a texturu másla za rozdílnou, dvěma respondentům pak chybí slané máslo. Dva respondenti považují jogurty za nedostatečné, hloubka i šířka sortimentu je nedostatečná. Tři respondenti mléčné výrobky nejí, z toho dva ze zdravotních důvodů. Sortiment bezlaktózových výrobků a jejich kvalita je pro ně v Tesco a Albertu zcela nadprůměrná, nicméně v Tesco mají více různých značek, zatímco Albert nabízí pouze svoji značku u tohoto sortimentu. Sedm respondentů kupují tyto potraviny v obchodu Dellmart.

Základní potraviny, jako je rýže, těstoviny, mouka nebo například cukr jsou pro všechny respondenty identické. Tři respondenty překvapily různé druhy mouky, které se na českém trhu nabízejí, ale neumí s nimi moc vařit a nevyužívají je. Dva respondenti tyto potraviny kupují pouze s označením bio. Dva respondenti kupují tyto potraviny v obchodu Dellmart a Farmstore.

Uzeniny na českém trhu kupuje pět respondentů, z toho jeden v supermarketu. Dva respondenti považují české uzeniny za „dobré, které si rád koupím“. Čtyři respondenti je kupují u řezníka, dva pak mají přístup k domácím klobásám a salámům. Osm respondentů kupuje francouzské uzeniny v obchodech Farmstore a Dellmart.

Čerstvé ryby kupují dva respondenti, pro ostatní jsou ryby nedobré a drahé. Jeden respondent je zvyklý na sladkovodní ryby, které mu zde přijdou drahé. Mražené ryby nepovažuje devět respondentů za kvalitní a nekupuje je, dva respondenti si zde kupují mražené ryby. Vzhledem k tomu, že Česká republika není mořský stát, tak všichni respondenti chápou, že mořské ryby nejsou čerstvé. Mořské plody pak na českém trhu nekupuje žádný respondent.

Sýry na českém trhu kupuje šest respondentů. Z toho čtyři našli alespoň jeden druh českého sýra, který mu chutná. Tři se shodli, že Olomoucké tvarůžky jsou nejoblíbenější český sýr. Jednomu respondentovi chutnají uzené sýry, které na francouzském trhu neexistují. Jeden respondent pak uvedl, že sýry kupuje francouzské i v obchodu Lidl, protože tam mají francouzské sýry s proslou minimální trvanlivostí, které jsou tímto ale pouze zralejší. Deset respondentů nakupuje francouzské sýry v obchodech Dellmart, Fransýr a Framstore.

Zatímco jednomu respondentovi vyhovuje výběr mražených potravin, dva ho považují za nedostatečný. Tito dva respondenti pak vnímají rozdíl v textuře a chuti mražených výrobků a nekupují ji. Pro jednoho respondenta jsou mražené výrobky českých značek nedobré, ale značka Bonduelle na českém trhu je vyhovující. Nedostatečný výběr konzervovaných potravin pak vyhodnotilo sedm respondentů. Pro dva respondenty je nabídka konzervovaných výrobků dostatečná, jeden z nich je kupuje v bio obchodě. Zpracované a transformované potraviny, jako jsou omáčky, marmelády, nebo například pesto, vyhovují osmi respondentům. Pět respondentů tyto produkty vůbec nekupuje. Pro všechny respondenty pak tyto výrobky jsou bez chuti, pouze přesolené, pokud je koupili v supermarketu. Tyto produkty respondenti kupují ve specializovaných obchodech, dva v řetězci Mark&Spencer. Kečup vyhovuje osmi respondentům, zbylí ho nekupují nebo v rozhovoru nezmínili. Tři respondenti kupují francouzských mražené potraviny v obchodu Dellmart.

Tři respondenti využívají krájeného pultového prodeje. Pro osm respondentů je hlavním důvodem nevyužití jazyková bariéra, dva respondenti nevidí rozdíl mezi krájeným a baleným zbožím, tři respondenti nedůvěřují prodávané kvalitě. Pro osm respondentů je pak důležitý přístup prodávajícího personálu, pokud je personál nepříjemný, ani nákup nezkusí.

Přesto, že uvedlo značku jako důležitou devět respondentů, v průběhu rozhovorů vyplynula jistá míra důležitosti pro všechny respondenty. Osm respondentů uvedlo, že je pro ně značka důležitá při výběru konzervovaných a mražených zelenin, kde kupují pouze značku Bonduelle. Pět respondentů volí základní respondenty podle značek, které zná. Tři respondenti naopak volí základní potraviny značek výrobců, aby ušetřili. Čtyři respondenti uvedli značku jako důležitou, nicméně přiznávají, že jim nejsou nijak věrní. Jeden respondent uvedl, že značky výrobců nekupuje, protože má pocit, že mají horší kvalitu, i když přiznává, že Billa nebo Lidl výrobky mohou mít dobrou kvalitu, stejně je nekoupí, nevěří jim i z důvodu nízké ceny. Jeden respondent nakupuje pouze potraviny značek, které zná, pokud obchod nenabízí značky, které zná a má rád, už se tam nevrátí. Jednou za čas pak ochutná

nějakou neznámou značku. Rozdíly mezi francouzskými a českými potravinami stejné značky zaznamenali tři respondenti, jeden v chuti konzervované zeleniny Bonduelle, jeden respondent pocítil rozdíl v chuti a jemnosti drcení masa konzervovaného tuňáku Rio Mare, jeden respondent pak cítil rozdíl ve velikosti a množství kusů zeleniny v omáčkách, ale značku si nevybavil. Tři respondenti uvedli, že nejsou schopni porovnat značky působící na českém a francouzském trhu, protože ve Francii se jedná o značky horší kvality a nekupují je tam. Dva respondenti pak uvedli, že se vyhýbají značkám potravin, které patří do koncernu Agrofert.

Jako velkou překážku v hodnocení kvality uvádí osm respondentů neprůhledné obaly a nedostatečnou vizualizaci produktu, které tak nemotivují k nákupu potravin, vzhled obalů jako takový pak pro ně není dostatečně lákavý. Tři respondenti zdůraznili ekologickou funkci obalů. Jeden respondent se z ekologických důvodů snaží minimalizovat spotřebu plastů. Tento postoj má vliv nejen na výběr potravin, ale i na výběr prodejního místa, protože se vybírá supermarkety, které mají prokazatelný pozitivní vztah k ekologii a omezení plastových obalů. Jeden respondent podtrhl nesmyslnost balení jednotlivých kusu ovoce a zeleniny do potravinářské fólie, s čímž se setkal v malé samoobsluze, kde prodávali jeden kus červené papriky zabalené do fólie za 70 Kč, a to v roce 2019.

Při vaření doma uvedlo devět respondentů, že pocíťují rozdíly mezi jídlý z francouzských a českých ingrediencí. Zatímco pět respondentů to přisuzuje horší kvalitě českých potravin, čtyři respondenti rozdíl vidí v jiném zpracování jídla a tím vznikající jiná chuť. Výjimkou jsou recepty, kde potřebují konkrétní francouzské potraviny, ty si tady kupují ve francouzských obchodech. Tři respondenti si pak z Francie vozí konkrétní potraviny, jako jsou pekařské droždí, koření, bylinkový čaj nebo speciální ocet.

Všichni respondenti uvedli, že je velký rozdíl v hořčici, kde na českém trhu je více druhů, ale všechny jsou mdlé a nemají chuť hořčičného semínka.

Cena

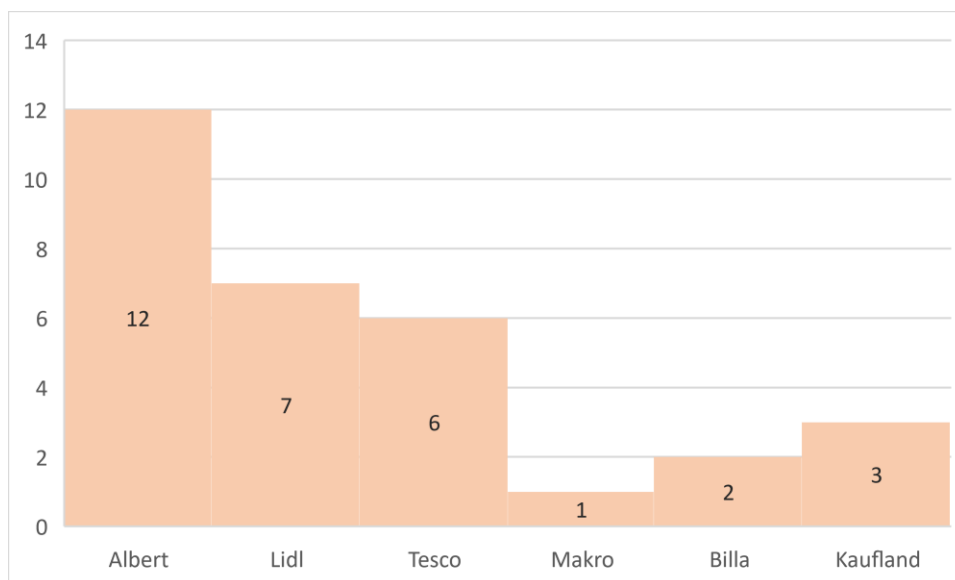
Zatímco dva respondenti uvedli cenu jako zcela nedůležitou, důležitost ceny přiznává jedenáct respondentů, z toho pro tři dotazovaní se stala důležitou z důvodu zdražování a vysoké inflaci v roce 2022. Všichni respondenti považují cenu jako indikátor kvality, kdy příliš nízká cena znamená nízkou kvalitu a potvrzují tak platnost pole cenové normy, nicméně ani jeden z nich neumí přesně stanovit dolní nebo horní cenový práh. Dolní cenový práh definují jako „když vidím polské kuře, které stojí 2 eura, tak mě neláká, protože vím, jak bylo vyrobené“, horní cenový práh pak je často popsán jako „když mám pocit, že už je to krádež“. Devět respondentů samo zmínilo, že je cena důležitá, ale raději si připlatí za vyšší kvalitu. Slev a cenových akcí pak využívá osm respondentů, ale pouze u tří respondentů jsou důvodem k plánování nebo návštěvou jiného obchodu. Aplikace, nebo letáky pak sleduje jeden respondent, jeden respondent je ve francouzské skupině, kde se členové vzájemně informují o slevách a akcích. Čtyři respondenti porovnávají supermarkety mezi sebou z hlediska cen zboží. Jeden respondent pak využívá slevy a akce pro nákup větších zásob trvanlivých

potravin a nebo pro vyzkoušení nových výrobků. Slevovou aplikaci v telefonu při nákupu využívá jeden respondent. Pro tři respondenty jsou pak slevy a cenové akce důležité pouze při nákupu základních potravin. Jeden respondent využívá slev a cenových akcí v supermarketech, u kterých považuje kvalitu potravin za nízkou, pokud kupuje pro něj kvalitní potraviny, pak na cenu nehledí vůbec. Jeden respondent nakupovat zboží ve slevě pouze když neměl představu, jaké jídlo si má koupit a šel si „jen pro večeri, protože měl prázdnou ledničku“.

Distribuce

Všichni respondenti uvedli, že nakupují pravidelně v supermarketech, volba supermarketů je pak závislá od vzdálenosti jejich bydliště, vždy chodí do těch, které „jsou kousek od domu“ a „nemám to daleko“. Stejně tak chodí všichni respondenti pravidelně nakupovat do specializovaných prodejních míst, do kterých zahrnují specializované prodejny a farmářské nebo jiné trhy. Francouzský koncept velkých nákupů párkrát do měsíce nákup v supermarketu a denně v lokálních obchodech, dodržují dva respondenti. Devět respondentů pak chodí do více různých supermarketů během jednoho měsíce a v takovém případě se rozhodují podle kvality konkrétní potraviny, dva respondenti připustili rozhodování i na základě cenové výhodnosti. Graf 15 uvádí supermarket, které respondenti pravidelně navštěvují.

Graf 15: Preference českých supermarketů u Francouzů



Zdroj: vlastní zpracování

Při hodnocení výběru supermarketu byla na prvním místě vzdálenost, další kritéria výběru pak byly kvalita potravin a ceny, jeden respondent uvedl, že si vybírá podle nálady. Pět respondentů uvedlo, že v určitých supermarketech nakupují pouze určité potraviny. Dva respondenti uvedli, že nenakupují v Tesco, protože jim nevyhovuje atmosféra a organizace obchodu, jeden respondent nenakupuje ze stejného důvodu v Makru.

Při porovnávání supermarketů s francouzskými, všichni respondenti uvedli, že je v českých obchodech výrazně nižší hloubka i šířka sortimentu. Šest respondentů uvedlo, že ve francouzských supermarketech mají sortiment různých cenových kategorií, dva připouští, že zde se o to snaží Tesco s řadou Finest, ale není to dostatečné. Pět respondentů uvedlo, že v supermarketech chybí lokální potraviny od místních zemědělců. Zatímco tři respondenti mají pocit, že se nabídka zboží nikdy nemění – ani během roku, ani za celou dobu jejich pobytu v Praze, pět respondentů uvedlo proměnu prodejen Albert. Dva respondenti uvedli, že většina sortimentu všech supermarketů je vyrobená koncernem Agrofert a má tímto stejnou kvalitu. Organizace zboží a vzhled je totožná pro sedm respondentů, dva respondenti uvedli, že je zaujaly použité barvy, které jsou výrazné. Čtyřem respondentům chybí v obchodech hudba, jeden respondent uvedl velký hluk a těsnost ostatních nakupujících, což je pro něj velmi nepříjemné. Prostředí supermarketů hodnotí respondenti jako shodné s francouzskými supermarkety z pohledu organizace. Dva respondenty zarazilo chování českých zákazníků, kteří rozdělávají balení výrobků a kupují je na kusy – ve Francii je velmi neslušné například rozdělat balení vod a koupit pouze jednu lahev, nebo rozdělávat balení jogurtů. Jeden respondent uvedl, že při první návštěvě českého supermarketu měl díky sortimentu, vzhledem a atmosféře pocit návratu do 80.let minulého století ve Francii. Kromě jednoho, všichni respondenti nakupují pravidelně v řetězci Dellmart, který se specializuje na francouzské potraviny. Jeden respondent pak považuje za nedostatečně oddělené vody s příchutí a bez příchutě, protože se několikrát spletl při výběru. Tato mýlka je především způsobená absencí ochucených minerálních vod na francouzském trhu.

Do francouzských pekařství chodí nakupovat všichni respondenti, šest respondentů nakupuje pečivo v Cavau nebo v Antonínově pekařství, dva chodí do Chez Paul. Do jiných specializovaných prodejních míst chodí pravidelně šest dotazovaných. U zbylých sedmi je pak důvodem jazyková bariéra, dva respondenti uvedli jako důvod vzhled a atmosféru obchodů, která je neláká. Jeden respondent uvedl, že celkově ochody vyvolávají pocit povinnosti nákupu, a ne zážitku. Jeden respondent nakupuje bio potraviny v DM drogeriích, protože mu přijdou relativně kvalitní za dobrou cenu. Devět respondentů pravidelně navštěvuje farmářské trhy, protože mají rádi atmosféru a věří ve vyšší kvalitu prodávaných potravin, nicméně osm respondentů uvedlo, že si vybírají prodejní stánky a nevěří všem prodejčům. Zatímco během sezóny kupuje ovoce a zeleninu na trzích sedm respondentů, v zimě nakupuje v supermarketech toto zboží jedenáct respondentů. Jeden respondent uvedl, že lokální ovoce a zeleninu kupuje pouze ve specializovaných prodejnách, protože v supermarketech jsou bez chuti a rychle se kazí. Jeden uvedl, že ovoce a zeleninu dostávají od příbuzných, a tudíž ji téměř nekupuje. Nákupy u malých pěstitelů a farmářů by uvítalo deset respondentů, nicméně žádné neznají a z důvodu jazykové bariéry ani nehledali. Tři respondenti pak očekávali, že v supermarketech bude koncept „circuit court“, jelikož je Praha obklopená ornou

půdou. Jeden respondent pak zkusil během pandemických opatření bedýnkový systém, ale po určité době se mu doma hromadily brambory a zbytek sortimentu chyběl.

Nákupů online využívají čtyři respondenti z důvodu donášky těžkých nákupů až před dveře, jeden respondent pak proto, že mu více vyhovuje kvalita a kupuje tak výrobky přímo od farmářů. Dva respondenti kupovali online během pandemie, ale po uvolnění pravidel přestali, protože si rádi vybírají sami své potraviny.

Komunikace

V rámci komunikace je z šetření patrné, že u tří respondentů je velmi nízká citlivost na reklamy, u zbylých deseti je pak tato citlivost nulová. Důvodem je schopnost porozumět mluvenému českému slovu, kterou mají pouze čtyři dotazovaní a z nich mají přístup k českým médiím pouze dva dotazovaní. Jeden respondent pak připustil, že díky reklamě koupil občas nějaký produkt ve slevě, obecně ho ale české reklamy nezaujaly, protože jsou oproti francouzským reklamám bez příběhu. S tímto názorem na reklamy se ztotožnil ještě jeden další dotazovaný.

Jako účinný komunikační nástroj se ukázaly tematické týdny v supermarketech Lidl, které spontánně zmínili čtyři respondenti. Ochutnávky v supermarketech jsou pro sedm respondentů zcela neviditelné – považují, že se v českých supermarketech ochutnávky vůbec nedělají. Šest respondentů uvedlo, že si sice ochutnávky všimli, ale nezúčastnili se z důvodu jazykové bariéry, jeden dotazovaný se nikdy ochutnávky nezúčastní. Tři respondenti považují informování o konané ochutnávce za zcela nedostatečné a nemotivující k účasti. Čtyři respondenti se účastní ochutnávky ve Francii, zde to ale nezkoušeli. Dva dotazovaní se účastnili některé z ochutnávky, k nákupu ale přesvědčily pouze jednoho respondenta. Organizované eventy, jako jsou tematické trhy nebo večery, jsou pro všechny respondenty zajímavé, francouzských trhů se alespoň jednou zúčastnili všichni respondenti. Jedenáct respondentů se pak účastnilo pivního festivalu a navštívili alespoň jeden moravský vinný sklípek. Z pohledu organizovaných událostí jednomu respondentovi zcela chybí propagace nových výrobků a přijde mu uvedení na trh zcela nenápadné a nevýrazné. Nízkou propagaci nových produktů v supermarketech pak zmínili také nepřímě tři další respondenti, kteří považují nabízený sortiment supermarketů za nezměněný od jejich příjezdu do Prahy. Jeden dotazovaný uvedl, že vidí velký rozdíl v přístupu francouzských a českých spotřebitelů, kdy český spotřebitel se bojí experimentovat, nezkouší nové výrobky, zatímco ve Francii jsou každý měsíc nové výrobky, kterým je věnována velká podpora prodeje a spotřebitelé ji kupují pro vyzkoušení.

4.3.3 Kvalita potravin

Pro vyhodnocení vnímání kvality potravin respondenty vychází autorka z rozdělení kvality podle Grunerta. Otázky jsou tak sestavené do dvou tematických okruhů – subjektivní a objektivní kvalita.

Subjektivní kvalita potravin

V rámci subjektivní kvality byli respondenti požádáni, aby sami definovali, podle čeho hodnotí kvalitní potraviny. Přesto, že na otázku všichni odpověděli přímo, jednotlivé sensorické vlastnosti potravin, které definují kvalitu, uváděli po konkrétním vybavením si potravinových druhů.

Spontánně uvedli všichni respondenti, že kvalitu potravin definují podle vzhledu a chuti, textura je důležitá pro jedenáct z nich. Pro pět respondentů je důležitá vůně potravin. Čerstvost potravin, především ovoce a zeleniny, uvedli tři respondenti. Zatímco pro jednoho respondenta je dokonalý vzhled ovoce a zeleniny nepřírozený a odrazuje ho od koupi, jiný respondent neakceptuje ani drobné přirozené vady, které ostatním respondentům nevadí. Čtyři respondenti hodnotí kvalitu masa podle množství tuku a vody v něm obsažených. Jeden respondent uvedl vyšší hmotnost potraviny jako znak hustoty a tedy kvality. Dva respondenti uvedli, že kvalitu potravin dovozují od prodejního místa, kde se prodává. Pro jednoho z nich je v supermarketech nízká kvalita potravin obecně, ve Francii i tady, ale věří kvalitě v Lidlu, která je stejná v Čechách i ve Francii, akorát že ve Francii ji považuje v porovnání s ostatními supermarkety za základní, kterou bere pouze když musí, a zde za „vyšší“ kvalitu. Současně tento respondent považuje kvalitu potravin ve specializovaných prodejních místech za vyšší. Tři respondenti uvedli, že dovezené ovoce, jako například kiwi nebo avokádo, je buď nezralé nebo zkažené, ale nikdy není zralé.

V rámci popisu produktu českého potravinového trhu, byla podvědomě hodnocená kvalita jednotlivých druhů potravin. Dva respondenti uvedli, že sladkosti a sušenky na českém trhu mají jinou, pro něj neznámou chuť, kterou ale neumí popsat ani identifikovat a než si na ní zvykli, považovali to za nekvalitní potraviny. Deset respondentů uvedlo, že maso v supermarketech má jinou chuť a jinou texturu než ve Francii, a je vodnaté a tučné. Ryby jsou pro deset respondentů nekvalitní z hlediska jejich chuti a textury. Dva respondenti vidí prodávané čerstvé ryby jako nedostatečně čerstvé. Uzeniny pak sedm respondentů považovalo za nekvalitní, protože obsahují mnoho tuku a přidaných látek. Pro pět respondentů je chuť uzenin stejná, bez ohledu na druh uzeniny, stejně tak vzhledově přijdou stejné všechny salámy deseti respondentům. Pro dva respondenty je nevyhovující tvar šunky, která se prodává hranatá nebo kulatá. Tento tvar šunka nemůže mít a výrazně se liší od tvaru francouzské šunky. Chuť dovážených uzenin, jako je chorizo nebo španělský jambon, je jiná, než ve Francii a španělsku. Složení paštik nikde nenašlo deset respondentů, čímž jim nedůvěřují a nekupují. Zpracované potraviny jako jsou omáčky, pesta nebo marmelády považují za nekvalitní

z hlediska textury – v potravinách se nevyskytuje dostatečný podíl kusů ovoce a zeleniny. Nabízená hotová jídla v supermarketech mají velmi nízkou kvalitu a velmi špatné složení.

Objektivní kvalita

Objektivní kvalita potravin byla zkoumaná z hlediska informací o potravinách, které mají respondenti k dispozici. Současně bylo také zjištěno, které informace jsou pro dotazované důležité. Informace o složení a výživových hodnotách čte sedm respondentů, z toho tři z důvodu vyhýbání se určitým složkám – dva z důvodu laktóзовé intolerance, a jeden se z morálního hlediska vyhýbá palmovému oleji. Informace jsou pro ně důležité proto, že se snaží kupovat co nejpřírodnější potraviny, s omezeným množstvím přidaných látek, konzervantů, aromat, soli a cukru. Pět respondentů uvedlo, že se o složení a výživové hodnoty příliš nezajímají proto, že nakupují převážně nezpracované potraviny. Pouze dva respondenti se zajímají o výživové hodnoty, nicméně u jednoho respondenta jsou tyto údaje důležité teprve krátkou dobu, protože využívá služeb výživového poradce, jinak se o tyto informace nikdy nezajímal. Jeden respondent se zajímá o složení pouze ve Francii, což je způsobené jazykovou bariérou. Jeden respondent uvedl využívání mobilní aplikace, kde si načte složení a pomocí barevné škály, podobné energetické náročnosti spotřebičů, pak vyhodnotí množství zdraví škodlivých nebo nevhodných látek. Nicméně připouští nevýhodu v tom, že tato aplikace je francouzská a na českém trhu funguje omezeně. Jeden respondent pak uvedl, že si složení přečte teprve po špatné zkušenosti s potravinou. Pouze jeden respondent se zamýšlí nad složením z pohledu důvodu, proč se daná látka ve výrobku vyskytuje a pokud se jedná například o přírodní barvivo, které pouze „zkrášluje“ výrobek, tak si výrobek koupí. Takovéto přidané látky považuje za normální a naopak žádoucí. Jeden respondent pak uvedl, že se v českých výrobcích vyskytují látky, které jsou ve Francii zakázány a zaráží ho informace o procentuálním složení masa u šunky, protože podle francouzské definice má šunka stanovené množství masa, jinak to není šunka.

Kritériem země původu se zabývají všichni respondenti. Čtyři respondenti volí lokální potraviny a zemi původu volí Česko, nebo alespoň EU. Tři respondenti se sice o zemi původu zajímají, ale ne vždy informaci najdou, u nebalených potravin pak nevědí, kde ji hledat. Hlavními druhy potravin, u kterých je země původu důležitá jsou ovoce a zelenina. Pět respondentů se o zemi původu zajímá, ale nemusejí ji bezpodmínečně znát. Pro tři respondenty je důležitá u všech potravin – čtyři z nich se vyhýbají polským potravinám z důvodu nižší objektivní i subjektivní kvality, jeden výrazně preferuje francouzské, španělské a italské potraviny. Dva respondenti věří, že francouzské výrobky mají vyšší objektivní kvalitu, protože podléhají přísnějším kontrolám. Tyto kontroly jsou způsobené mnohými potravinovými skandály na francouzském trhu a silnou reakcí Francouzů po medializování kauz.

O značkách kvality slyšely všichni dotazovaní a všichni znají francouzské značky kvality. Pouze tři respondenti znají také české značky kvality, u nich pak mají značky vliv na kupní rozhodování. Tři respondenti značkám kvality nevěří a považují je za marketingový tah a snahu uměle navýšit cenu, pět respondentů se o značky kvality zajímá pouze u vybraných produktů, tedy u masa, vína –

tam jde hlavně o AOC, a sýrů. Všichni respondenti nicméně věří, že potraviny v České republice mají určitou základní objektivní kvalitu, protože se nacházejí na trhu EU. Pět respondentů připouští, že sice existuje základní kvalita na trhu EU, nicméně nevěří ji bezmezně, vědí, že se pravidla porušují.

V rámci rozhovorů vyplynulo, že osm respondentů považuje nízkou kvalitu masa z důvodů zkažení masa do dvou dnů od nákupu, pět z nich pak mělo zkušenost nákupu již zkaženého masa v obchodě. Dva respondenti hodnotí negativně objektivní kvalitu masa i podle nutnosti maso umýt, když se vyndá z vakuového balení.

Zatímco francouzské potravinové skandály znají všichni dotazovaní, pouze pět z nich slyšelo mluvit o českých skandálech, z toho čtyři znají pouze metanolovou kauzu, jeden respondent pak slyšel o polských potravinách, ale nevybavuje si žádné detaily. Dvojí kvalitu pak znali pouze čtyři respondenti.

5 Výsledky a diskuse

Jak bylo popsáno v předchozích kapitolách, kvalita potravin se pro spotřebitele stala natolik důležitou, že ustoupil ze své pohodlnosti a změnil vzorce svého chování. Na obou trzích tak dochází ke změně nákupního koše, k výběru dražších a kvalitnějších potravin a k diverzifikaci prodejních míst, která spotřebitelé navštěvují. Jestliže tento trend byl ve Francii dříve, Česká republika je do jisté míry následovala a pomalu se časové zpoždění začalo vytrácet. Rozdíl nicméně zůstal v podílu spotřebitelů, kteří své chování změnili, a v motivaci, která se nedá sjednotit jednoduchým způsobem.

V rámci této práce dochází ke zkoumání chování a percepce českého potravinového trhu francouzskou menšinou, žijící v Praze. Tím dochází k prolínání českých vnějších environmentálních faktorů s francouzskými individuálními faktory. Vnější podněty jsou tak tvořeny českým trhem, černá skříňka spotřebitele mísí francouzské a české vlivy, které ovlivňují francouzské individuální rozhodování a chování. Hlavním propojujícím faktorem je kultura obou zemí a spotřebitelů.

Podněty, které na zkoumanou skupinu působí vycházejí jak z trhu potravin, tak z prostředí, ve kterém spotřebitelé žijí. Trh potravin tvoří prostřednictvím marketingového mixu nabídku, ze které spotřebitelé volí své nákupy a na kterou reagují. Prostředí je definované politicko-ekonomickými a sociálně-kulturními faktory. Zatímco politické změny v České republice, které v posledních letech mají na francouzské etnikum malé dopady, ekonomické změny v podobě vysoké inflace, stagnace platů a snížení pracovních nabídek pro zahraniční zaměstnance, mají na jejich rozhodování významný vliv. Sociálně kulturní faktory se výrazně nezměnily, nicméně významně ovlivňují tržní nabídku a působí přímo na každého jednotlivce.

Kulturní faktory tak kombinují francouzskou kulturu, kterou mají respondenti vštěpovanou od mala a vychází ze zvyků a hodnot jejich rodné země, s českou kulturou, ve které v současné době žijí a která tak nabízí jiné podněty, než na jaké jsou zvyklí. Dochází tak ke kombinaci obou kultur, kde respondenti činí „francouzská rozhodnutí na českém trhu“. Sociální faktory jsou tvořené okolím jednotlivců a liší se podle zaměstnání a koníčků, nicméně dochází u celého segmentu k vytržení z jejich primární skupiny a nutnost vytvoření si nové, pro mnohé druhé primární skupiny. Jedinci jsou tak stále ovlivněni názory a chováním své rodiny a přátel ve Francii, ale protože se s nimi vídají velmi omezeně, stává se skupina osob, se kterými se v Praze stýkají druhou primární skupinou, která ovlivňuje jejich chování a rozhodování na českém trhu. Jednání členů tohoto segmentu se tak velmi podobá, jelikož se členové potýkají s podobnými životními zkušenostmi a řeší je tak často na základě zkušeností jiných členů skupiny. Osobní a psychologické faktory jsou individuální, nicméně se podobají v určitých bodech. Ve fázi životního cyklu se tak objevuje nová proměnná – přistěhování se do Prahy, která tvoří určitý milník a začátek nové fáze. V rámci psychologických faktorů pak existuje rozdíl mezi členy této skupiny podle místa ve Francii, odkud pocházejí. Vznikají tak rozdíly nejen mezi městem a venkovem, ale i severem a jihem, přímořskou a vnitrozemní částí území.

Motivace a potřeby se tak budou lišit v konkrétních požadavcích a potřebách potravin, na které je spotřebitel zvyklý, lze zde vysledovat určitý stejný vzorec požadavků podle místa původu. Například respondenti z jihu požadují více druhů a jinou chuť ovoce a zeleniny, respondenti z přímořských oblastí pak kladou větší požadavky na ryby a mořské produkty. Učení a paměť je do značné míry ovlivněná délkou pobytu v České republice a dochází k podobným zkušenostem u všech respondentů. Postoj je pak zcela individuální, nicméně dochází k jeho ovlivnění druhou primární skupinou.

V rámci odezvy dochází k uskutečnění nákupů. Pro segment Francouzů na českém trhu je společné, že nejsou z velké části ovlivněni reklamou a propagací produktů z důvodu jazykové bariéry. O to více pak dbají na WoM, který pochází jak z jejich primární skupiny, kde pak sami přispívají vlastními zkušenostmi, tak velmi často i z referenční skupiny, kde žádají doporučení od Čechů a „trhu znalých cizinců“. Hodnocení ponákučního chování je pak zcela individuální a je velmi málo ovlivněné jakoukoliv skupinou.

Z provedeného šetření vyplynulo, že ti, co nakupují nezpracované potraviny jsou relativně spokojeni, stejně tak je větší spokojenost spotřebitelů s kvalitou potravin ve specializovaných prodejních místech. V rámci nabízených produktů je pro francouzské spotřebitele zcela nedostatečná hloubka a šířka sortimentu. Nedostatečná hloubka sortimentu má pak vliv i na vnímání kvality potravin, jelikož jsou každá odrůda a plemeno vhodné na přípravu jiných pokrmů. Jako příklad lze uvést rajská jablka, kdy každá odrůda se hodí na jiný způsob přípravy. V supermarketech jsou pouze dvě odrůdy, které se ale nehodí na tepelné úpravy, protože nejsou dost masité a jsou vodové. Tím z velké části vzniká dojem nekvalitní potraviny. Stejným způsobem je pak nedostatečná hloubka sortimentu v nabízených plemenech masa. Často zmíněná pak byla kvalita masa, která je zcela nevyhovující pro tento segment. Maso v české republice nemá vlastní značku kvality, zatímco francouzská značka Label rouge je pro Francouze běžným standardem kvality, který zde chybí. Kulturní vliv na porcování a bourání masa vytváří dojem nekvalitního produktu, protože připravovat francouzská jídla z českého masa není možné. Jiný způsob porcování masa také způsobuje jiné senzorické vlastnosti, které mohou vytvořit dojem nekvalitního masa. Jedná se ale o kulturní faktory a, kromě rozšíření sortimentu ve specializovaných řeznictvích, není náprava implementovatelná do supermarketů.

Nabídka mléčných výrobků je vnímaná francouzskými spotřebiteli jako nedostatečná, nicméně z rozhovorů vyplynulo, že kromě jogurtů je srovnatelná s francouzskou nabídkou. Změna textury jogurtů nebo změna obalu, aby lépe vyhovovala francouzským spotřebitelům, je tak proveditelná, nicméně lze ji doporučit pouze malým obchodním jednotkám.

Vnímání subjektivní kvality potravin se také odvíjí od skutečnosti, že značky výrobků, jako například Bonduelle nebo Rio Mare, nebo řetězců, jako například Paul nebo Dellmart, jsou na českém trhu hodnoceny jako vyšší kvality, ale na francouzském trhu jsou řazené mezi značky

základní kvality. Prodejny Lidl, které jsou ve velké oblibě nejen francouzských spotřebitelů na českém trhu, jsou na francouzském trhu vnímány jako discount, a to i přesto, že se oficiálně svým sortimentem z této kategorie před časem vymanily. Vnímání kvality potravin je tak ovlivněné základní úrovní kvality potravin na trhu.

Výsledky rozhovorů potvrdily závěry sekundárních dat, že jedním z hlavních kritérií volby obchodu je jeho vzdálenost od místa bydliště. Jako velmi problematický je pak fakt, že pět respondentů koupilo v supermarketu zkažené maso a to, že i když si všichni šli stěžovat, skočil celý reklamační proces neúspěchem z důvodu nedostatečné znalosti českého jazyka. U dvou respondentů nízká kvalita masa na českém trhu vedla k přechodu na vegetariánský jídelníček. Všichni respondenti, kteří koupili zkažené maso ho v daném řetězci už nikdy nekoupili a ani nekoupí. Oproti tomu, většina českých spotřebitelů, kteří sice také koupili zkažené maso, ale pokud se jednalo o velký řetězec, k nákupu se v daném místě prodeje po čase vrátili. Reakce obou spotřebitelů je odlišná a na prodejce a výrobce má zcela jiný vliv.

Několik respondentů uvedlo, že ve francouzských supermarketech se prodávají pouze lokální a sezónní potraviny a tímto jsou zvyklí na nákup pouze lokálních a sezónních potravin. V českých prodejnách nicméně kupují nesezónní potraviny, aniž by se nad sezónou zamysleli. To vychází z rozdílného vnímání délky sezón pro ovoce a zeleninu, kdy na jihu Francie, mají mnohem větší výběr v lokálních potravinách, protože zima trvá dva měsíce. V českých podmínkách je v zimních měsících těžké nabízet zralé ovoce a zeleninu, které jsou dovážené, lokální druhy jsou pak velmi omezené co do šířky sortimentu. V této oblasti by se náprava dala navrhnout, ale přesahuje rámec této práce, nicméně na českém trhu existují malé obchody, které dodávají ovoce a zeleninu ve vyhovující kvalitě a zlepšení nabídky tak představuje příležitost pro prodejce.

Prodej v řeznictví se ukázal jako problematický z několika důvodů. Kromě jazykové bariéry se ukázalo, že francouzští spotřebitelé neumí nakupovat vážené zboží, protože ve Francii se nakupuje na plátky, max gramy, ale dekagramy jsou pro ně nepochopitelné. Další rozdíl je, že se ve Francii kupuje sudý počet potravin, tedy plátků například šunky, zatímco tady to bývá často lichý počet. U mnoha potravin nevědí, jak s nimi vařit a jak je využít, ale zatímco ve Francii jim prodavačka ochotně poradí, jak s danou potravinou zacházet, v českých obchodech se to neděje. Řešením by tak mohla být nabídka receptů na nabízený sortiment. Některé supermarketky sice nabízejí tyto recepty, ale pouze česky, což spotřebitelům, kteří nemluví česky nepřináší žádný užitek. V tomto bodě je pak velmi řešením recepty přeložit do anglického jazyka, a v ideálním případě přiložit do svých aplikací. Prodej jiného tvaru uzenin, než který je ve Francii je kulturním rozdílem, který není možné změnit. Kvalita složen uzenin se však změnit dá, ale jelikož není tlak od českých spotřebitelů, může k ní dojít pouze ve specializovaných obchodech. Podobnost supermarketů je do určité míry ovlivněná nákupy Lidl, které mají standardizovaný prodejní koncept ve všech zemích. Nicméně v ostatních supermarketech vyplynul nedostatečně využitý merchandising, kdy na nové výrobky není dostatečně upozorňováno

a většina respondentů tak podléhá dojmu, že žádné novinky nejsou. Velkým rozdílem mezi supermarketem je pak atmosféra a zcela jiný přístup smyslového marketingu. Zatímco české supermarketem vyvolávají dojem povinnosti nákupu, francouzské supermarketem se snaží o zpříjemnění a zprostředkování zážitku. Český spotřebitel není na takovýto marketing zvyklý, ale prostřednictvím událostí, zviditelněním ochutnávek a jejich přiblížením spotřebitelům, aby se neostýchali produkty ochutnat a neměli současně pocit nátlaku ke koupi, lze získat jeho pozornost a věrnost.

Na základě výzkumů sekundárních dat je jednou z hlavních motivací online nákupů českých spotřebitelů objem a váha nákupu. Závěr z primárního šetření ukázal, že tato motivace je hlavním důvodem nákupu potravin online pro francouzské spotřebitele. Oproti tomu se obě skupiny rozcházejí v negativěch, které pro ně tyto nákupy představují. Zatímco pro českého spotřebitele je hlavním rizikem nedůvěra, u francouzských spotřebitelů to je zrušení zážitku z nákupu, kdy si může sám osahat, přivonět a celkově vybrat ty kusy, které mu nejvíce vyhovují.

Důraz supermarketů na slevy a cenové akce, které jsou pro českého spotřebitele zcela normální, je pro francouzské spotřebitele překvapením. Ve francouzských supermarketech se tyto cenové nástroje tak často neužívají, protože je dolní cenový práh francouzských spotřebitelů výrazně vyšší. V současné době vysoké inflace pak mnohem častěji využívají těchto cenových nástrojů a snaží se omezit výdaje na potraviny při současném zachování kvality kupovaných potravin. Chování francouzských spotřebitelů ve Francii tak aplikují zde a opatření, která vyplynula z výzkumu Davida a Ovazzy, pak aplikují i na českém trhu, oproti českým spotřebitelům, kteří připouštějí přechod k levnějším značkám, omezení spotřeby nebo přímo opouštějí dražší specializované prodejny. Přesto se u Francouzů objevuje stanovení horního cenového prahu, kdy některé potraviny nekupují.

Běžné nástroje komunikačního mixu jsou u francouzského tržního segmentu jen velmi málo účinné. Hlavním důvodem je jazyková bariéra a omezený přístup spotřebitelů k médiím na českém trhu. Nejsilnější marketingový komunikační nástroj tohoto segmentu je tak WoM, kde v rámci francouzsky mluvících skupin si sdělují všechny získané poznatky, včetně doporučení nebo odražené od určitého produktu nebo prodejního místa.

Velkoplošné prodejny jsou významné v obou kulturách a z historického hlediska zaujímaly Francie a Česká republika přední příčky zemí EU v počtu prodejen na 1 milion obyvatel. I přes rozdílnost kultur a tímto motivací, dochází na obou trzích ke stejnému trendu, tedy k opouštění velkoplošných prodejen a návratu k menším specializovaným prodejním místům. Jedním z rozdílů mezi českými a francouzskými prodejny je ve Francii velmi rozšířený koncept „circuit court“. V rámci toho supermarketem a hypermarketem kupují potraviny od lokálních výrobců, na venkově dávají i jeho fotku do prodejen. Zákazníci tak vědí, od koho je maso, většinou je to soused nebo známý, vědí, kde má pozemky, jak se o zvířata a pole stará. Tím vzniká mnohem větší vazba na výrobky a potěšení, že vím, co jím, pomáhám sousedovi, pomáhám domácímu zemědělství a je to ekologické. Tento koncept v českých obchodech chybí, což je pro francouzské spotřebitele zklamání

a do jisté míry nepochopené. Český zvyk kupovat potraviny přímo od farmářů, a to i prostřednictvím internetových stránek, vůbec neznají a správně ho popsal pouze jeden respondent. Koncept „circuit court“ by mohl být do budoucna pro české supermarkety a hypermarkety vhodným krokem i pro české spotřebitele, kteří kladou velký důraz na kvalitu a místo původu potravin. Uvedená sledovatelnost původu masa, vychází z povinného uvádění země původu masa, nicméně zachází mnohem více do detailů a je tak možné vysledovat přímo výrobce a jatka, kde bylo zvíře poraženo. Tento koncept má za cíl odhalit nekalé praktiky na straně dodavatelů masa a v případě pochybení, dochází k přísnému potrestání.

Pokles ve vnímání důležitosti příjemného užitku z jídla a nárůst významu zdravotní stránky potravy dokládají rozhovory, kde o potěšení a příjemného zážitku, nebo nedostatku zážitků pro Čechy, zmiňují čtyři respondenti, zatímco o vlivu potravin na zdraví a obecně zájem o zdraví potravin přímo nebo nepřímo zmínili všichni respondenti. Výsledky rozhovorů pak potvrdily závěry francouzských výzkumů kritérií kvality francouzských spotřebitelů, které platily v roce 2007. Přesto, že cena potravin nebyla nikdy uvedena jako kritérium kvality potravin, potvrzení pole cenové normy a jeho mezí, je nepřímé zařazení ceny mezi hlavní kritéria.

Přesto, že došlo k právní úpravě na úrovni EU, průzkum prokázal, že zatímco české spotřebitele je téma dvojí kvality potravin důležité, francouzští spotřebitelé o něm nikdy neslyšeli. Z jejich výpovědí ale vyplývá, že podvědomě ho cítí a je stále na českém trhu přítomný. To dokládá vnímané rozdílnost v konzervovaných a mražených potravinách, vodnatost a větší podíl tuků u masa nebo například přesolené a přeslazené potravinové produkty, které hodnotí jako „výrazným kořeněním a solením potravin se výrobci snaží zakrýt nedostatečnou kvalitou potravin způsobenou nedostatkem přirozené chuti“.

6 Závěr

Cílem práce je zjistit vnímání subjektivní a objektivní kvality potravin, které jsou běžně dostupné na českém trhu, z pohledu francouzských spotřebitelů žijících v České republice. Vedlejším cílem práce pak je zjistit rozdílnost mezi subjektivní a objektivní kvalitou a navrhnout využití marketingových nástrojů pro zvýšení jejich žádaného vlivu na rozhodování francouzských spotřebitelů.

Hlavní zjištění práce, provedené na základě analýzy sekundárních dat a tematické analýzy polostrukturovaných hloubkových rozhovorů realizovaných s vybranými respondenty je vnímání nedostatečné objektivní i subjektivní kvality potravin na českém trhu. Zatímco požadavky na objektivní kvalitu potravin je u francouzských i českých spotřebitelů podobné, u subjektivní kvality jsou rozdílné. Tyto rozdíly vycházejí jednak z kulturních faktorů rodné země, jednak ze sociálních faktorů vytvořené druhou primární skupinou, tedy skupiny Francouzů žijících v Praze. Vlivem rozdílné vnější české a vnitřní francouzské kultury dochází často k záměně kvality a rozdílného zpracování potravin, s jinými zvyklostními požadavky na texturu, vůni, chuť a vzhled potravin. Další vliv na vnímání kvality potravin je nedostatečná šířka a hloubka sortimentu, která využívá jen omezené množství druhů potravin k účelům a zpracování, pro které nejsou vhodné a které vedou k pocitu nedostatečné kvality.

Zásadní rozdíl je pak v přístupu k potravinám a jídlu jako takovému, kde francouzští spotřebitelé kladou mnohem větší důraz na zážitek z celého procesu – od přemýšlení nad jídlem, přes jeho nákup, přípravu a konzumaci. Cílem je mít z každého jídla gastronomický zážitek, který v české potravinové kultuře chybí a potraviny a jídlo tak budí dojem povinnosti. Posun konzumace ke zdraví prospěšným potravinám pak, při bedlivějším hlídání potravin je na českém trhu srovnatelný s francouzským.

Vhodnější využití marketingových nástrojů lze pak spatřit v rozšíření nabídky a zlepšení smyslových vjemů v obchodech prostřednictvím příjemné celkové atmosféry a zajímavých eventů. Využití cenových nástrojů je pro tuto komunitu dvojsečné z důvodu požadavku na nízkou cenou a současně vysokém meze spodního prahu cenové normy. Nízké ceny tak nepřemluví k nákupu nebo nezmění spotřebitelovo chování, na rozdíl od kvality potraviny, lze je ale využít k impulzivním nákupům. Změnou prezentace produktů, jejich obalů a vzhledu a zviditelnění nových výrobků je pro tento segment přínosem. Podpora prodeje v podobě pomoci při nákupu a následné přípravy jídel přináší příležitost k opakovaným nákupům.

V rámci objektivní kvality jsou důležité krátké distribuční cesty, dohledatelnost původu potravin, a především důsledná kontrola hygienické a zdravotní kvality potravin, je základ. Díky tomu je možné zcela omezit dvojí kvalitu potravin, která je stále přítomná na českém trhu.

7 Seznam použitých zdrojů

Akademie kvality. 2021. Lidé více preferují tuzemské výrobky. Co vše prozradil výzkum o kvalitě potravin?. [cit. 10.3.2023]. Dostupné z:

<https://www.akademiekvality.cz/clanek/lide-vice-preferuji-tuzemske-vyrobky-co-vse-prozradil-vyzkum-o-kvalite-potravin>

BASSEREAU, Jean-François, LEFEBVRE, Anne. 2003. L'analyse sensorielle, une méthode de mesure au service des acteurs de la conception!: ses avantages, ses limites, ses voies d'amélioration. Application aux emballages. [cit. 20.1.2023]. Dostupné z:

http://www.guillaume Gronier.com/cv_documents/CDRom_CONFERE/communications/02.Lefebvre.pdf

BRANDON, Yves a kol. 2022. LIVRE BLANC | Comprendre les consommateurs en temps d'inflation. [cit. 20.2.2023]. Dostupné z:

<https://www.ipsos.com/fr-fr/livre-blanc-comprendre-les-consommateurs-en-temps-dinflation>

České cechovní normy. [cit. 21.2.2023]. Dostupné z:

<https://www.cehovninormy.cz/index.php/co-jsou-cehovni-normy>

Český statistický úřad. Spotřeba potravin 2018. [cit. 11.2.2023]. Dostupné z:

<https://www.czso.cz/csu/czso/spotreba-potravin-2018>

Český statistický úřad. Počet obyvatel ČR v roce 2018. [cit. 11.2.2023]. Dostupné z:

<https://www.czso.cz/csu/czso/ci/pohyb-obyvatelstva-rok-2010-q0or3nlzro>

Český statistický úřad. 2023. Indexy spotřebitelských cen – inflace – prosinec 2022. [cit. 21.3.2023].

Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/ci/indexy-spotrebitelskych-cen-inflace-prosinec-2022>

Česká národní banka. 2023. Inflace. [cit. 21.3.2023]. Dostupné z: <https://www.cnb.cz/cs/>

DE VILLARTAY, Sophie. 2020. Consommateurs et salariés face à une crise de réputation d'entreprise: une lecture par le contrat psychologique et l'identification organisationnelle [online] Paříž. [cit. 16.3.2023]. Disertační práce. Panthéon – Sorbonne Pařížská univerzita Paris I, Gestion et management. Berger-Remy, Fabienne, Schmidt, Géraldine. Dostupné z:

<https://theses.hal.science/tel-03080338/document>

DAVID, Laurence, OVAZZA, Youmna. 2023. 55 % des Français considèrent qu'il est trop cher de manger équilibré. [cit. 20.2.2023]. Dostupné z:

<https://www.ipsos.com/fr-fr/55-des-francais-considerent-quil-est-trop-cher-de-manger-equilibre>

Définitions marketing – marketing sensoriel. 2023. [cit. 11.2.2023]. Dostupné z:

<https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-sensoriel/>

DEMBO, Adeline, BOURDON, Sylvie, FOURNIRET, Alice, MATHÉ, Thierry. 2018. Proximité et qualité, les deux priorités pour faire ses courses alimentaires. [cit. 11.2.2023]. Dostupné z:

<https://www.credoc.fr/publications/proximite-et-qualite-les-deux-priorites-pour-faire-ses-courses-alimentaires>

DEMBO, Adeline, BOURDON, Sylvie, FOURNIRET, Alice, MATHÉ, Thierry. 2017.

Comportements et attitudes des consommateurs à l'égard du commerce alimentaire en 2017. [cit. 11.2.2023]. Dostupné z: <https://www.credoc.fr/download/pdf/Rech/C336.pdf>

DUPONT, Luc. Couleur, goût et emballage. 2009. [cit. 12.2.2023]. Dostupné z:

<http://lucdupont.blogspot.com/2009/10/couleur-gout-et-emballage.html>

DUPONT, Luc. Nouveau logo pour Desjardins. 2018. [cit. 12.2.2023]. Dostupné z:

<http://lucdupont.blogspot.com/search/label/Couleurs%20%28en%20marketing%29>

eAGRI. 2022. zpráva o trhu s biopotravinami v ČR v roce 2020. [cit. 1.3.2023] Dostupné z:

https://eagri.cz/public/web/file/698660/514_TU_56_Zprava_o_trhu_s_biopotravinami_v_CR_v_roce_2020_V1.pdf

FARGIER Noémie. 2020. Sonothèque des émotions. De la musique d'accompagnement au marketing sensoriel. Sociétés & Représentations, 2020/1 (č. 49). [cit. 12.2.2023]. Dostupné z:

<https://www.cairn.info/revue-societes-et-representations-2020-1-page-165.htm>

FEVAD. 2022a. Achats alimentaires au sein du e-commerce – Baromètre trimestriel de l'audience du e-commerce en France. [cit. 12.3.2023]. Dostupné z:

<https://www.fevad.com/achats-alimentaires-au-sein-du-e-commerce-barometre-trimestriel-de-laudience-du-e-commerce-en-france-t1-2022/>

FEVAD. 2022b. Plus vite, plus haut: la livraison alimentaire à domicile se renforce encore en 2022. [cit. 12.3.2023]. Dostupné z:

<https://www.fevad.com/nielsen-plus-vite-plus-haut-la-livraison-alimentaire-a-domicile-se-renforce-encore-en-2022/>

FIALA, Jindřich, KUKLA, Lubomír. 2013. Souvislost potravinových preferencí a konzumace. [cit. 21.2.2023]. Dostupné z: <https://hygiena.szu.cz/pdfs/hyg/2013/02/04.pdf>

FORET, Miroslav, STÁVKOVÁ, Jana. 2003. Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0385-8.

Francouzské značky kvality. [cit. 21.2.2023]. Dostupné z:

<https://www.economie.gouv.fr/particuliers/aop-aoc-igp-stg-labels-certification-alimentation#>

HEBEL, Pascale, TAVOULARIS, Gabriel, RECOURS, Fanette. 2007. Perception de la qualité et des signes officiels de qualité dans le secteur alimentaire. [cit. 2.2.2023]. Dostupné z:

<https://www.credoc.fr/publications/perception-de-la-qualite-et-des-signes-officiels-de-qualite-dans-le-secteur-alimentaire>

HEBEL, Pascal, MTHÉ, Thierry, VITTORI, Aurélia. 2017. Les consommateurs sont moins sensibles aux promotions. [cit. 2.2.2023]. Dostupné z:

<https://www.credoc.fr/download/pdf/4p/291.pdf>

HEMOLOVÁ, Jitka. 2018. Nielsen: Češi preferují lokální výrobky, jejich podíl na spotřebním koši se ale příliš nemění. [cit. 23.2.2023]. Dostupné z:

<https://www.zboziaprodej.cz/2018/06/13/nielsen-cesi-preferuji-lokalni-vyrobky-jejich-podil-na-spotrebnim-kosi-se-ale-prilis-nemeni/>

HES, Aleš, ŠÁLKOVÁ, Daniela. 2010. Aspekty chování spotřebitelů při nákupu potravin. [cit. 13.3.2023]. Dostupné z:

https://www.communicationtoday.sk/download/1/2010/CT_2010_1_Hes%20Salkova.pdf

Informační centrum bezpečnosti potravin, Ministerstvo zemědělství. [cit. 11.6.2023]. Dostupné z:

<https://bezpecnostpotravin.cz/informace-ke-kauze-hoveziho-masa-z-polska/>

Ipsos. 2017. Češi sázejí na lokální potraviny. [cit. 2.3.2023]. Dostupné z:

<https://www.ipsos.com/cs-cz/cesi-sazeji-na-lokalni-potraviny>

Ipsos. 2022 a. Kam kráčíš convenience food?. [cit. 2.3.2023]. Dostupné z:

<https://www.ipsos.com/cs-cz/kam-kracis-convenience-food>

Ipsos. 2022 b. Image polských potravin je stále na bodu mrazu. [cit. 2.3.2023]. Dostupné z:

<https://www.ipsos.com/cs-cz/image-polskych-potravin-je-stale-na-bodu-mrazu>

Ipsos. 2022 c. Inflace přeje schopným marketérům. [cit. 2.3.2023]. Dostupné z:

<https://www.ipsos.com/cs-cz/inflace-preje-hlavne-schopnym-marketerum>

Ipsos. 2022 d. 10 trendů ve světě potravin a nápojů. [cit. 2.3.2023]. Dostupné z:

<https://www.ipsos.com/cs-cz/10-trendu-ve-svete-potravin-napoju>

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2013. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4670-8

JAROŠOVÁ, Alžběta. 2001. Senzorické hodnocení potravin. 1. vyd. Brno: Mendelova zemědělská a lesnická univerzita v Brně. ISBN 978-80-7157539-9

JOURDREN, Solenne. 2017. Le processus oral, une étape clé à l'origine des propriétés sensorielles de texture et d'arôme du pain. [online] Paříž. [cit. 27.1.2023]. Disertační práce. Pařížská univerzita Paris-Saclay, École doctorale n°581: Agriculture, Alimentation, Biologie, Environnement et Santé (ABIES). Isabelle Souchon. Dostupné z: <https://www.theses.fr/2017SACLA010>

JUŘÁŠKOVÁ, Olga, HORŇÁK, Pavel a kolektiv. 2012. Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4354-7.

KARLÍČEK, Miroslav a kol. 2013. Základy marketingu. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4208-3.

KAŽMIERSKI, Tomáš. 2013. Značení regionálních produktů v České republice. ISBN 978-80-87604-55-7. [cit. 20.2.2023]. Dostupné z: <https://www.lipka.cz/soubory/znacky--f3505.pdf>

KINCL, Jan a kolektiv. 2004. Marketing podle trhů. Praha: Alfa Publishing. ISBN 80-86851-02-8.

KOTLER, Philip. 2007. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. 2013. Marketing management. 14. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4150-5

KPMG. 2020. Kvůli dvojí kvalitě potravin mění Češi svoje nákupní chování. [cit. 2.3.2023]. Dostupné z: <https://kpmg.com/cz/cs/home/pro-media/tiskove-zpravy/2020/02/kvuli-dvoji-kvalite-potravin-meni-cesi-nakupni-chovani.html>

KPMG. 2021. Nákupní zvyklosti 2021. [cit. 2.3.2023]. Dostupné z: <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/cz/pdf/2021/KPMG-Nakupni-zvyklosti-role-ceny.pdf>

LAMPURÉ, Aurelie. 2016. Relations entre l'attrance sensorielle des consommateurs pour le gras, le salé et le sucré et leurs comportements alimentaires et leur état nutritionnel. Rôle modulateur des facteurs démographiques, socioéconomiques, psychologiques, de mode de vie et de santé. [online] Paříž. [cit. 26.1.2023]. Disertační práce. Sorbona Pařížská univerzita Paris Cité, Biochimie, Biologie Moléculaire. Prof. Serge HERCBERG. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/330872090_Relations_entre_l'attrance_sensorielle_des_consommateurs_pour_le_gras_le_sale_et_le_sucré_et_leurs_comportements_alimentaires_et_leur_etat_nutritionnel_Role_modulateur_des_facteurs_demographiques_soc

LEMERCIER, Anaïs. 2014. Développement de la pupillométrie pour la mesure objective des émotions dans le contexte de la consommation alimentaire. [online] Paříž. [cit. 26.1.2023]. Disertační

práce. Pařížská univerzita 8 Vincenne Saint-Denis, École doctorale 224: Cognition landade et interaction. Thierry BACCINO. Dostupné z: <https://www.theses.fr/2014PA080024>

LENGLET, François. 2007. Comprendre le goût pour les aliments: l'impact modérateur des tendances exploratoires. [cit. 23.2.2023]. Dostupné z:

https://www.researchgate.net/profile/Francois-Lenglet/publication/298789941_Comprendre_le_gout_pour_les_aliments_l'impact_moderateur_de_s_tendances_exploratoires/links/56ebd0cd08ae2a58dc4aa3af/Comprendre-le-gout-pour-les-aliments-l'impact-moderateur-des-tendances-exploratoires.pdf

LENGLET, François. 2006. Le processus de choix alimentaire et ses déterminants: vers une prise en compte des caractéristiques psychologiques du consommateur. [online] Savoie. [cit. 26.2.2023]. Disertační práce. Université de Savoie, Institut de management de l'Université de Savoie: Institut de Recherche en Gestion et Economie. Jean-Luc GIANNELLONI. Dostupné z:

<https://hal.science/tel-01259793v1/document>

MAILLE, Virginie a CAMUS, Sandra. 2006. L'influence des propriétés sensorielles du produit alimentaire sur l'authenticité perçue et la préférence: le rôle de la congruence. [cit. 21.7.2023] Dostupné z:

http://archives.marketing-trends-congress.com/2006/Materiali/Paper/Fr/Maille_Camus.pdf

MACHKOVÁ, Hana, MACHEK, Petr. 2021. Mezinárodní marketing: strategické trendy a příklady z praxe. 5. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-3006-1.

Manger Bouger. 2023 Francouzský vládní program Ministerstva zdravotnictví. [cit. 1.2.2023] Dostupné z:

<https://www.mangerbouger.fr/ressources-pros/le-plan-national-nutrition-sante-pnns/qu-est-ce-que-le-pnns#:~:text=Lanc%C3%A9%20en%202001%2C%20le%20Programme,activit%C3%A9%20physique%20et%20la%20s%C3%A9dentarit%C3%A9>

MARTEAUX Séverine, MENCARELLI Rémi, PULH Mathilde. 2009. Quand les institutions culturelles s'ouvrent au marketing sensoriel... et s'en défendent: enjeux et paradoxes. Management & Avenir, 2009/2 (č. 22) [cit. 1.2.2023] Dostupné z: <https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2009-2-page-92.htm>

Nielsen Admosphere. 2016. Češi na jídle rádi ušetří, jsou ale ochotní připlatit si za kvalitu a mají zájem o zdravý životní styl. [cit. 2.3.2023]. Dostupné z:

<https://www.nielsen-admosphere.cz/news/tz-cesi-na-jidle-radi-usetri-jsou-ale-ochotni-priplatit-si-za-kvalitu-a-maji-zajem-o-zdravy-zivotni-styl>

Nielsen Admosphere. 2021. Pro potraviny chodíme nejradši do supermarketu, 9 z 10 Čechů zajímá země původu produktů. [cit. 2.3.2023]. Dostupné z:

<https://www.nielsen-admosphere.cz/news/vyzkum-pro-potraviny-chodime-nejradsi-do-supermarketu-9-z-10-cechu-zajima-zeme-puvodu-produktu>

NENADÁL, Jaroslav, NOSKIEVIČOVÁ, Darja, PETŘÍKOVÁ, Růžena, PLURA, Jiří, TOŠENOVSKÝ, Josef. 2005. Moderní systémy řízení jakosti: Quality Management. 2. vyd. Praha: Management Press, ISBN 80-7261-071-6.

NPEZ – Národní program environmentálního značení, aktualizace 2017. 2017. [cit. 10.2.2023] Dostupné z: https://www.mzp.cz/cz/environmentalni_znaceni

OBSOCO. 2023. Baromètre des produits biologiques en France – 2023. Consommation et Perception. [cit. 10.3.2023] Dostupné z:

<https://www.ocebio.fr/content/uploads/sites/2/2023/03/barometre-bio-2023-synthese-vf.pdf>

OVAZZA, Youmna. 2020. Le modèle alimentaire français résiste et se réinvente. [cit. 11.2.2023]

Dostupné z: <https://www.ipsos.com/fr-fr/le-modele-alimentaire-francais-resiste-et-se-reinvente>

OVAZZA, Youmna. 2021. 83% des Français discutent avec leurs enfants de l'alimentation et du bien-manger. [cit. 15.2.2023] Dostupné z:

<https://www.ipsos.com/fr-fr/83-des-francais-discutent-avec-leurs-enfants-de-lalimentation-et-du-bien-manger>

PALCZAK, Julie. 2019. La complexité sensorielle: définition, création et influence sur les préférences des consommateurs Application aux desserts frais lactés. [online] Paříž. [cit. 27.1.2023]. Disertační práce. Pařížská univerzita Paris-Saclay, École doctorale n°581: Agriculture, Alimentation, Biologie, Environnement et Santé (ABIES). David Blumenthal. Dostupné z:

<https://www.theses.fr/2019SACLA032>

PANTIN-SOHIER, Gaëlle, GAUZENTE, Claire, GALLEN, Céline. 2011.« ... Bleue comme une orange »ou l'intrusion du design dans nos assiettes. [cit. 19.2.2023]. Dostupné z:

https://www.researchgate.net/profile/Pantin-Sohier-Gaëlle/publication/269463599_Bleue_comme_une_orange_ou_l'intrusion_du_design_dans_nos_assiettes/links/548c47320cf225bf669f9216/Bleue-comme-une-orange-ou-lintrusion-du-design-dans-nos-assiettes.pdf

PANTIN-SOHIER, Gaëlle. 2012. Alimentation. "Quand le marketing hausse le ton". [cit. 19.2.2023]. Dostupné z:

https://www.agrobiosciences.org/archives-114/alimentation-et-societe/publications/ca-ne-mange-pas-de-pain/article/alimentation-quand-le-marketing-hausse-le-ton-interview-originale#.Y_jGj3bMK70

Potraviny na pranýři. 2022a. Kontrola výrobků s deklarací „Vyrobeno podle české cechovní normy“ v roce 2022. [cit. 1.3.2023]. Dostupné z:

<https://www.potravinynapranryri.cz/InspProduct.aspx?scontrol=148&lang=cs&design=default&archive=actual&listtype=tiles&page=2>

Potraviny na pranýři. 2022b. Kontrola potravin označených národní značkou kvality KLASA v roce 2022. [cit. 1.3.2023]. Dostupné z:

<https://www.potravinynapranryri.cz/InspProduct.aspx?scontrol=151&lang=cs&design=default&archive=actual&listtype=tiles&page=1>

Potraviny na pranýři. 2022c. Kontrola potravin oceněných značkou kvality Regionální potravina v roce 2022. [cit. 1.3.2023]. Dostupné z:

<https://www.potravinynapranryri.cz/InspProduct.aspx?scontrol=147&lang=cs&design=default&archive=actual&listtype=tiles&page=1>

Povinné údaje na potravinách. [cit. 2.11.2022]. Dostupné z:

<https://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/oznacovani-potravin/>

RICHTER, Jiří. 2016. Analýza vývoje kvality a výkonnosti potravinářských podniků. [cit. 13.3.2023]. Dostupné z:

<https://otik.uk.zcu.cz/bitstream/11025/22293/1/Richter.pdf>

SLADÍLEK, Tomáš, ASMALOVSKIJ, Alexandr. 2016. Vnímání značek kvality potravin v České republice: výsledky pilotní studie. [cit. 15.3.2023] Dostupné z:

<https://www.vse.cz/eam/304&lang=en>

SKÁLA, Zdeněk. 2022. Analýza: Český obchod v časech změn. [cit. 15.2.2023] Dostupné z:

<https://www.zboziaprodej.cz/2022/12/09/analyza-cesky-obchod-v-casech-zmen/>

SKOŘEPA, Ladislav, HES, Aleš, DUŠEK, Jiří. 2006. Preference spotřebitelů na trhu potravin. [cit. 29.12.2022] Dostupné z: http://www.agris.cz/Content/files/main_files/74/152706/089Skorepa.pdf

SPIPKOVÁ, Jana. 2016. Alternativní potravinové sítě: česká cesta. 1. vyd. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum. ISBN: 978-80-246-3307-7.

Státní zemědělská a potravinářská inspekce. 2016. Kvalita potravin. Slovníček pojmů. [cit. 15.2.2023] Dostupné z:

<https://www.szpi.gov.cz/clanek/slovnicek-pojmu.aspx>

STEM/MARK. 2020. Kvalita potravin: Jejich značení a vnímání 2020. [cit. 15.3.2023] Dostupné z: <https://docplayer.cz/204880016-Kvalita-potravin-jejich-znaceni-a-vnimani-final-report-marketingovy-vyzkum-stem-mark-brezen-2020.html>

TAYLOR, Sarah. 2023. What Did We Learn from the Horsemeat Scandal and Should We Still Be Worried? [cit. 15.2.2023] Dostupné z: <https://www.highspeedtraining.co.uk/hub/horsemeat-scandal-facts-and-effects/>

TAVOULARIS, Gabriel, HEBEL, Pascal, BILLMANN, Marine, LELARGE, Chloé. 2016. Les Français toujours très attachés à la qualité. [cit. 11.2.2023]. Dostupné z: <https://www.credoc.fr/download/pdf/4p/283.pdf>

THOMAS, Fanny, CAPELLI, Sonia. 2014. Pourquoi faire simple quand on peut faire compliqué? La perception d'un packaging alimentaire en fonction de son niveau de complexité. [cit. 25.2.2023] Dostupné z:

https://www.researchgate.net/profile/Sonia-Capelli/publication/268806057_When_simple_things_are_better_The_food_packaging_perception_based_on_its_level_of_complexity-Pourquoi_faire_simple_quand_on_peut_faire_complique_La_perception_d'un_packaging_alimentaire_en_fonction_de/links/553f94e10cf29680de9b8ec3/When-simple-things-are-better-The-food-packaging-perception-based-on-its-level-of-complexity-Pourquoi-faire-simple-quand-on-peut-faire-complique-La-perception-dun-packaging-alimentaire-en-fonction-de.pdf

THOMAZO, Jean-Batiste. 2019. Perception de textures en bouche: Une approche biomimétique. [online] Paříž. [cit. 25.1.2023]. Disertační práce. Pařížská univerzita Sorbonne, École doctorale 564: Physique en Ile de France. Alexis Prevost. Dostupné z: <https://www.theses.fr/2019SORUS388>

Trading Economics. 2023. France Inflation Rate. [cit. 20.3.2023]. Dostupné z: <https://tradingeconomics.com/france/inflation-cpi>

ÚNMZ – Úřad pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví. [cit. 21.2.2023]. Dostupné z: <https://www.unmz.cz/caste-dotazy/casto-kladene-otazky-technicka-normalizace/>

VALENTA, Ondřej, HLADÍK, Petr. 2011. Budoucnost kvality a bezpečnosti potravin v Česku. Praha: Sociologické nakladatelství. ISBN 978-80-7419-056-8.

VISSEYRIAS, Mathilde. 2008. À 50 ans, le supermarché a la vie devant lui. [cit. 10.3.2023].

Dostupné z:

<https://www.lefigaro.fr/conso/2008/04/12/05007-20080412ARTFIG00162--ans-le-supermarche-la-vie-devant-lui.php>

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. 2011. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství „černé skříňky“. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3528-3.

WATTS, Beverly, YLIMAKY, Gladys, JEFFREY, Lois, ELIAS, Luis G. 1989. Méthodes de base pour l'évaluation sensorielle des aliments. [cit. 20.1.2023]. Dostupné z:

<https://idl-bnc-idrc.dspacedirect.org/bitstream/handle/10625/3774/IDL-3774.pdf>

ZAMAZALOVÁ, Marcela, a kol. Marketing. 2010. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck. ISBN 978-80-7400-115-4.

Zákony a vyhlášky

NAŘÍZENÍ EVROPSKÉHO PARLAMENTU A RADY (ES) č. 1333/2008. [cit. 21.6.2022]

Dostupné z:

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/HTML/?uri=CELEX:02008R1333-20200702#tocId49>

NAŘÍZENÍ EVROPSKÉHO PARLAMENTU A RADY (EU) 1169/2011. [cit. 18.6.2022]

Dostupné z:

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/HTML/?uri=CELEX:32011R1169#d1e1166-18-1>

NAŘÍZENÍ EVROPSKÉHO PARLAMENTU A RADY (EU) 2283/2015. [cit. 18.6.2022]

Dostupné z:

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=celex%3A32015R2283>

SDĚLENÍ KOMISE — Pokyny k výkladu a uplatňování směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu. [cit. 20.6.2022]

Dostupné z:

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=CELEX%3A52021XC1229%2805%29&qid=1657289498109>

SZPI – Dvojitá kvalita potravin. 2022. [cit. 20.6.2022] Dostupné z:

<https://www.szpi.gov.cz/clanek/zakladni-principy-kontroly-dvoji-kvality-potravin.aspx>

Vyhláška č. 69/2016 Sb., o požadavcích na maso, masné výrobky, produkty rybolovu a akvakultury a výrobky z nich, vejce a výrobky z nich. [cit. 1.3.2023] Dostupné z:

<https://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/legislativa/zakon-o-potravinach/provadeci-predpisy-mze/102025480.html>

ZÁKON O OBALECH Č. 477/2001 Sb. [cit. 30.9.2022] Dostupné z:

<https://www.mzp.cz/www/platnalegislativa.nsf/d79c09c54250df0dc1256e8900296e32/2e3a627d45671704c1257563004137a8?OpenDocument>

8 Seznam použitých obrázků, tabulek a grafů

8.1 Seznam obrázků

Obrázek 1: Model spotřebního chování

Obrázek 2: Zjednodušený model Howarda a Shetha

Obrázek 3: Vnitřní faktory spotřebitele

Obrázek 4: Individuální a environmentální faktory

Obrázek 5: Faktory ovlivňující nákup potravin

8.2 Seznam tabulek

Tabulka 1: Strategie přizpůsobení výrobku

Tabulka 2: Nákup podle typu obchodu

Tabulka 3: Kritéria nekvalitních potravin

Tabulka 4: Sociodemografická kritéria respondentů

8.3 Seznam grafů

Graf 1: Druhy potravin nakupované online v letech 2015–2021

Graf 2: Segmentace francouzských spotřebitelů podle vztahu ke kvalitě potravin

Graf 3: Kritéria kvality podle spotřebitele

Graf 4: Význam ceny pro rozhodování o nákupu potravin

Graf 5: Vnímání značek kvality v roce 2022

Graf 6: Kritéria volby potravin českého spotřebitele

Graf 7: Preference kvality a ceny

Graf 8: Kritéria rozhodování o nákupu potravin v roce 2021

Graf 9: Důležitost kvality a ceny potravin v letech 2013-2021

Graf 10: Strategie chování českého spotřebitele při vysoké inflaci u vybraných potravin

Graf 11: Vnímání kvality potravin různých zemí původu

Graf 12: Význam země původu podle země původu

Graf 13: Preference zemí původu českého spotřebitele

Graf 14: Znalosti českých značek kvality v letech 2011-2020

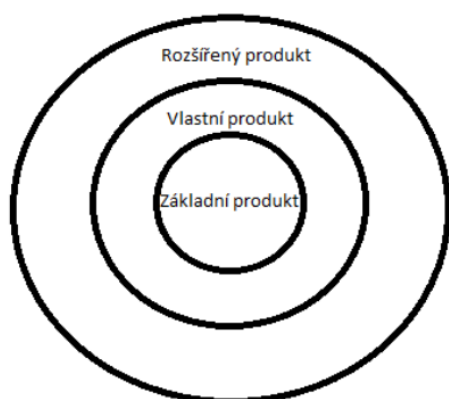
Přílohy

Příloha 1 – Maslowova pyramida potřeb



Zdroj: Kotler, Keller 2013

Příloha 2 – Úrovně produktu



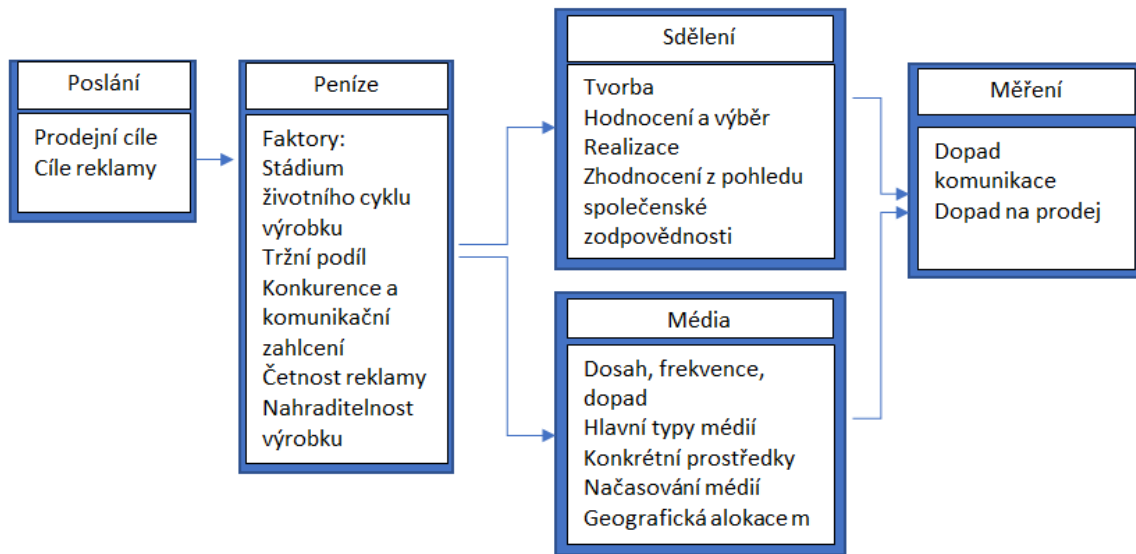
Zdroj: Kotler, 2007

Příloha 3 – Mapa marketingových komunikace

	HUMANIZOVANÉ SALES PROMOTION (Osobní komunikace)	Ochutnávky a vzorky Prezentace v místě prodeje <u>Merchandising</u> <u>Mystery shopping</u> <u>Roadshows</u>	
	NEHUMANIZOVANÉ SALES PROMOTION TRADIČNÍ A DIGITÁLNÍ (Zprostředkovaná komunikace)	POP/P05 nosiče Akce, slevy, letáky, kupony Věrnostní systémy Direct marketing v místech prodeje Hry a soutěže Reklamní dárky a předměty (<u>3D reklama - on-pack, in-pack, prémie</u>) Komunikace prostřednictvím obalů <u>In-store rádio</u> <u>Aroma marketing</u> Ostatní aktivity v místě prodeje	
	Události	Konference, semináře, koloni	
		Street show/prezentace	
		Kulturní a společenské akce	
		Sportovní akce	
	Sponzoring	Firemní akce	
		<u>Sponsorship – týmy, sportovci, individuální, sportovní akce</u>	
		<u>Event marketing</u>	
		<u>Naming rights – venue</u>	
		<u>Hospitalita</u>	
		Interní komunikace	
		Aktivační programy	
	Přímý marketing	Mediální aktivace	
Branding			
Direct mailing			
Direct e-mailing, Telemarketing			
SMS/MMS marketing			
Telemarketing			
PR	<u>Neadresná/poloadresná distribuce</u>		
	Data management		
Veletřhy a výstavy	B2B (Business)	Specializované veletřhy Kontraktační veletřhy	
		Prezentace firem v rámci odborných konferencí a seminářů	
		Specializované nákupní dny	
	B2C (Customer)	Prodejní výstavy	
		Klubové akce	

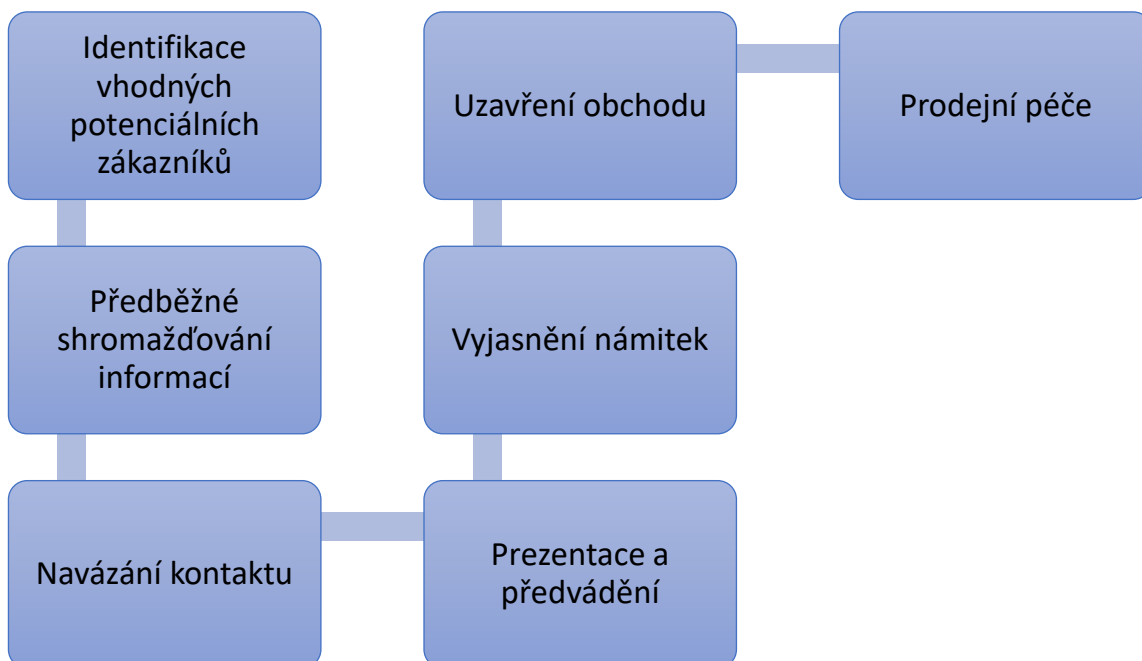
Zdroj: Jesenský a kolektiv, 2020

Příloha 4 - Model M



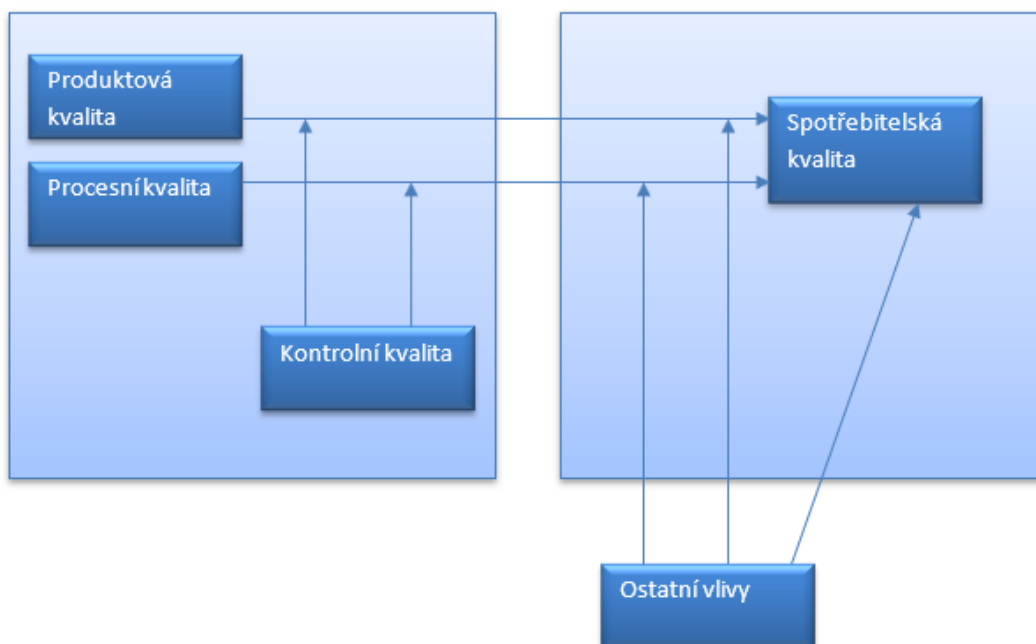
Zdroj: Kotler, Keller 2013

Příloha 5 – Fáze osobního rozvoje



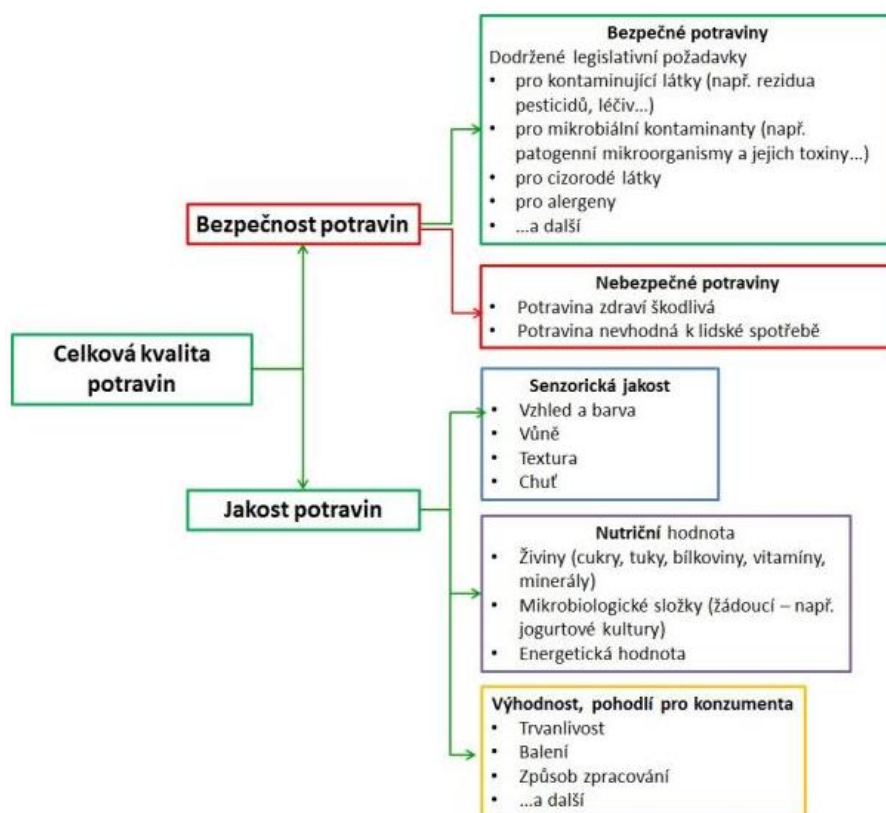
Zdroj: Karlíček a kol., 2013

Příloha 6 – Typy kvality potravin



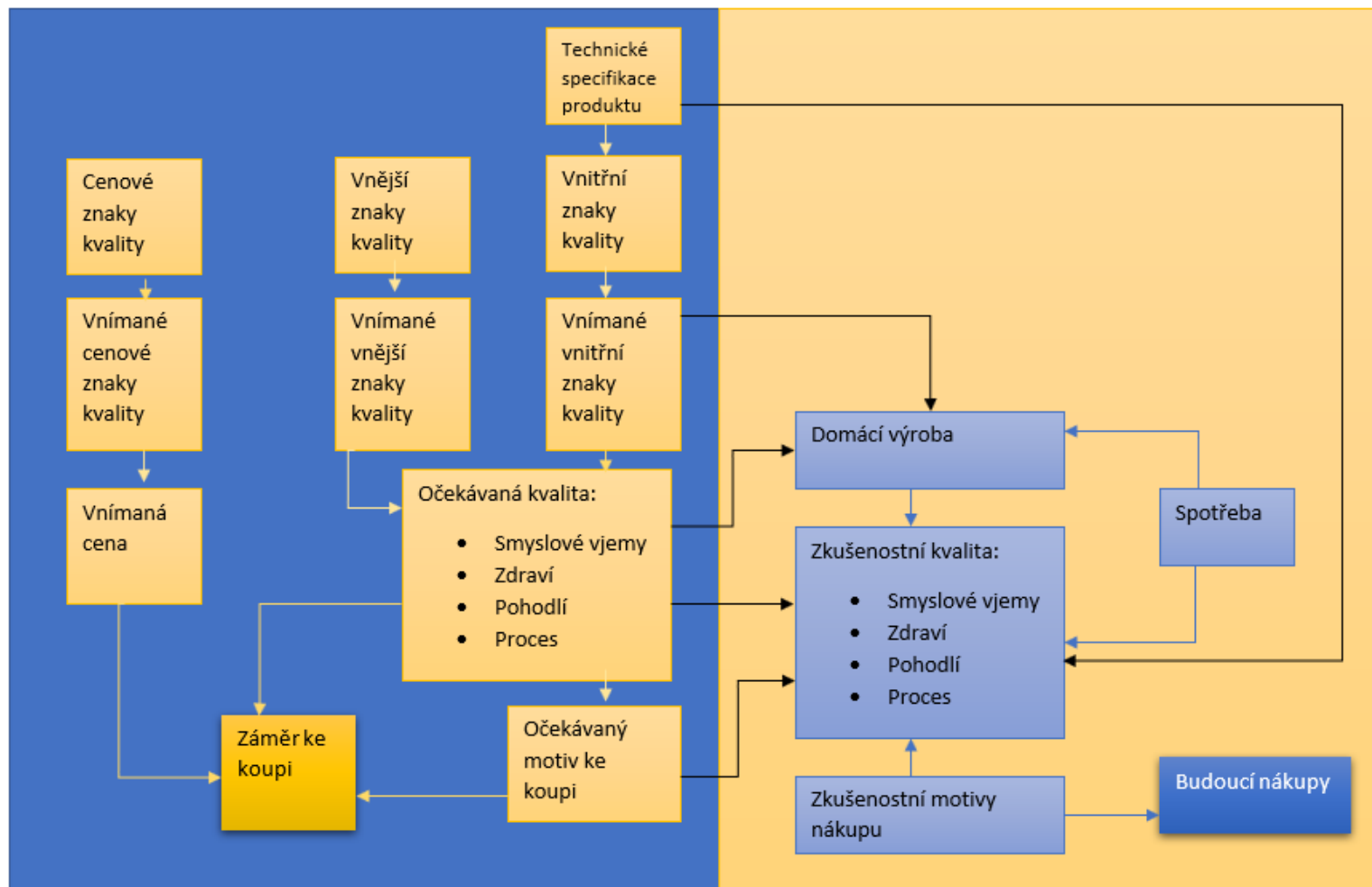
Zdroj: Grunert, 2002

Příloha 7 - Kvalita potravin



Zdroj: SZPI, 2016

Příloha 8 – Total Food Quality Model



Zdroj: Grunert, 2002

Příloha 9 – Přehled povinných údajů na obalu potravin

Povinné údaje na balených potravinách:

- Název potraviny
- Seznam složek (složení) se zvýrazněnými alergeny
 - Složky musejí být uvedené na obalu hned za označením „Složení“ a musejí být seřazeny sestupně podle hmotnosti a označeny jejich oficiálním názvem. U složek, které jsou v názvu výrobku, jsou zobrazeny na obalu anebo jsou podstatné po charakter potraviny, musí být uvedené i procentuální výskyt v potravine
 - Alergeny a výrobky z nich jsou: obiloviny obsahující lepek – pšenice (například špalda, žito, ječmen, oves), koryši, vejce, ryby, jádra podzemnice olejné, sójové boby, mléko (včetně laktózy), skořápkové plody (mandle, lískové ořechy, vlašské ořechy, kešu ořechy, pekanové ořechy, para ořechy, pistácie, makadamie), celer, hořčice, sezamová semena, oxid siřičitý a siřičitany v koncentracích vyšších než 10mg/kg nebo 10mg/l, včl bob (lupina), měkkýši
- Množství určitých složek v případě, že jsou na obalu zdůrazněny např. obrázkem
- Čisté množství potraviny
- Datum minimální trvanlivosti nebo datum použitelnosti, zvláštní podmínky uchovávání nebo podmínky použití
- Jméno nebo obchodní název a adresy provozovatele potravinářského podniku, který je potravinu odpovědný
- Země původu nebo místo produkce ve vyjmenovaných případech
- Návod k použití v případě potraviny, kterou by bez tohoto návodu bylo obtížné odpovídajícím způsobem použít
- U nápojů s obsahem alkoholu vyšším než 1,2 % objemových skutečný obsah alkoholu v procentech objemových
- Výživové údaje (jsou uvedeny na 100 g nebo 100 ml výrobku)
 - Energetická hodnota musí být uvedená v kilojoulech (kJ) a kilokaloriích (kcal) na 100 g nebo na 100 ml. Vypočítává se buď jako průměrné hodnoty použitých složek nebo z obecně stanovených a uznaných údajů
 - Obsah makroživin, mezi které patří tuky, sacharidy a bílkoviny, musí být uvedený v gramech nebo mililitrech na 100 g nebo na 100 ml – v kategorii tuků musejí být uvedeny zvlášť nasycené mastné kyseliny, u sacharidů musejí být uvedené zvlášť

cukry, může se uvádět i vláknina. Kromě těchto makroživin musí být vždy uvedený i obsah soli

- U vybraných potravin to může být i třída jakosti
- Čárový kód
- Šarže
 - Množství druhově totožných jednotek vyrobených za stejných podmínek (většinou ve stejný den), na obalu se označí buď uvedením data výroby nebo zvláštním kódem
- Přísady – zahrnují přídatné látky, které jsou Nařízením EU definované jako „látky, které nejsou obvykle určené ke spotřebě jakožto potravina a ani nejsou obvykle používány jako charakteristická složka potraviny, ať mají či nemají výživovou hodnotu, a jejichž záměrné přidání do potraviny z technologického důvodu při výrobě, zpracování, přípravě, úpravě, balení, dopravě nebo skladování má nebo pravděpodobně bude mít za následek, že se tyto látky nebo jejich vedlejší produkty stanou přímo či nepřímo složkou této potraviny.“ (NAŘÍZENÍ EVROPSKÉHO PARLAMENTU A RADY (ES) 1333/2008, 2008) Součástí tohoto nařízení je také seznam povolených přísad a jejich rozdělení funkčních tříd jako jsou barviva, konzervanty nebo aroma.
- Výživová tvrzení
 - všechny informace, které slouží k propagaci zdravotních a výživových přínosů dané potraviny, tento přínos však musí být vědecky prokázán
 - nesmějí být nepravdivá, klamavá nebo dvojsmyslná, nesmějí nabádat k nadměrné konzumaci dané potraviny, nesmějí vyvolávat strach nebo pochybnosti o bezpečnosti a výživové přiměřenosti jiných potravin
 - musejí být v souladu s oficiální definicí a musejí splňovat podmínky pro jejich uvedení, jako je minimální nebo maximální hodnota určité složky
- Zdravotní tvrzení
 - jsou sledovaná ještě přísněji než výživová tvrzení
 - mohou být na potravinách uvedena pouze pokud jsou vyjmenována v Rejstříku EU pro výživová a zdravotní tvrzení
 - musejí být uvedeny informace o významu vyvážené stravy a množství potraviny a způsob konzumace potřebné k dosažení uvedeného příznivého účinku
 - Pokud existuje zdravotní omezení pro určitou skupinu spotřebitelů

Potraviny, u kterých se vždy značí země původu

- Hovězí maso

- Vepřové, skopové, kozí a drůbeží maso
- Ryby a vodní živočichové
- Vejce
- Med
- Olivový olej
- Ovoce a zelenina

Na nebalených potravinách je jedinou povinnou informací jen informace o alergenech

Příloha 10 – Značky kvality potravin

Francouzské značky kvality

Národní značení:

AOP a AOC



Chráněné označení původu (AOP) zaručuje, že produkt byl zpracován a vyroben v určité zeměpisné oblasti. Označení AOP je evropské označení a chrání název výrobku v celé Evropské unii. Francouzská verze AOP je AOC (appellation d'origine contrôlée), která chrání produkt vyrobený na francouzském území. Logo AOC se již nemůže objevit na výrobcích, které byly zapsány jako AOP, s výjimkou vín.

Le Label Rouge



Label Rouge je národní značka a týká se všech vlastností a charakteristik výrobku. Tuto značku mohou získat potravinářské výrobky i nepotravinářské zemědělské produkty, pokud splňují dané specifikace a jsou schválené meziresortním nařízením. Označení Label Rouge je založeno na pojmu vynikající kvality ve srovnání s jinými podobnými výrobky a mohou být uvedené na výrobcích společně s jinými značkami, kromě AOP a AOC.

La certification de conformité



Certifikace shody zaručuje shodu s certifikovanými vlastnostmi na základě souboru specifikací (např. vepřové maso krmené 70 % obilovin). Tyto vlastnosti musí být významné, objektivní a měřitelné a musí umožňovat odlišení produktu od standardu. Existuje přibližně 280 schválených certifikačních specifikací pro maso, drůbež, králíky, ovoce a zeleninu, obiloviny, ryby, med, nápoje, uzenářské výrobky atd.

České značky kvality

Národní značení:

Klasa



Česká značka kvality Klasa je jednou z nejznámějších a nejstarších českých značek kvality na českém potravinovém trhu. Vznikla v roce 2003 a na počátku se udělovala pouze výrobkům, které byly 100 % vyrobeny na českém území. Od tohoto pravidla se ale později z důvodu diskriminace ustoupilo a v současné době se uděluje českým výrobcům, kteří dodržují určitá výrobní pravidla pro zajištění kvality potraviny. Uděluje ji ministerstvo zemědělství, po její propagaci se stará Státní zemědělský intervenční fond (SZIF) a kvalitu potravin kontrolují Státní zemědělská a potravinářská inspekce a Státní veterinární správa.

Český výrobek



Značka vznikla v roce 2011 a spadá pod správu Potravinářské komory České republiky. Uděluje se pouze těm potravinám, které pocházejí z území ČR nebo výrobkům, u kterých je 75 % hmotnosti nezpracovaných vstupních potravin z území ČR, do tohoto poměru není započtená voda.

Vím co jím



Tato značka vznikla díky spolupráci se Světovou zdravotnickou organizací a OSN a zaručuje kvalitu potravin z hlediska výživových hodnot. Potraviny s touto značkou mají omezené množství rizikových živin, jako je sůl, trans mastné kyseliny nebo například cukr.

Fér potravina



Potraviny označené jako Fér potravina musejí splňovat stanovené podmínky ze tří kategorií – značení, tedy loga, země původu a jiné certifikace, složení – tedy hlavní

složky, přídavné látky nebo například aroma, a bezpečnost – tedy obsah dusitanů a jiných umělých složek. Cílem této značky je dát spotřebiteli vědět, že „nemusí číst etiketu, potravina je v pořádku“.

Biopotraviny



Potraviny, které byly vyrobené nebo certifikované na území České republiky, a které jsou nejen šetrné k životnímu prostředí, ale současně neobsahují uměle průmyslové látky. Tato podmínka se vztahuje na celý distribuční řetězec a jednou ročně je provedena státní kontrola o

dodržování stanovených podmínek.

Regionální značení:

Regionální potravina



Značku Regionální potravina spravuje Ministerstvo zemědělství a je určena potravinám, které byly vyrobeny, vypěstovány nebo chovány v určitém regionu České republiky.

Pokud nelze jinak, mohou být některé složky dané potraviny z jiných regionů. Cílem značky je zajistit jasný původ dané potraviny, které jsou čerstvé, kvalitní a šetrné k životnímu prostředí. Současně je zde snaha o podporu zaměstnanosti v daném regionu.

Kromě značky Regionální potravina, má každý region i svoji vlastní značku, která prokazuje spojení s daným regionem, zajišťuje kvalitu a ochranu životního prostředí a pomáhá rozvoj regionu. Tyto značky se ale vztahují nejen k potravinám, ale i k ostatním výrobkům a službám. Z tohoto důvodu nejsou blíže uvedené.

Evropské značky

L'indication géographique protégée (IGP) / Chráněné zeměpisné označení



Chráněné zeměpisné označení (CHZO) je evropská značka, která označuje produkt, jehož vlastnosti jsou spojeny se zeměpisnou oblastí, v níž probíhá alespoň jeho výroba, příprava nebo zpracování. Označení CHZO je založeno na pojmu know-how. Ve Francii se to týká například bayonské šunky, kachních foie gras z jihozápadu atd., v České republice to jsou pak produkty jako Olomoucké tvarůžky, Jihočeská Niva, Mariánské oplatky, Znojemské pivo, Hořické trubičky, Štramberské uši atd.

La spécialité traditionnelle garantie (STG) / Zaručená tradiční specialita



Značka zaručené tradiční speciality (ZTS/STG) je evropská značka, která chrání tradiční recepturu, tj. složení, způsob výroby nebo zpracování, přičemž za tradici se považuje jakýkoliv postup nebo suroviny, které jsou starší jak 30 let. Cílem této značky je nejen ochrana výrobců a tradičních výrobních vstupů, ale i ochrana spotřebitelů. Z tohoto důvodu výrobky s ochrannou známkou ZTS / STG jsou pravidelně kontrolovány. V České republice jsou to výrobky jako například Liptovský salám, Pražská šunka nebo Tradiční Špekáčky, ve Francii to jsou pouze moules de Bouchot.



Značka ekologického zemědělství ve Francii (AB) je certifikací kontrolovanou agenturou Agence Bio pod dohledem ministerstva zemědělství a potravinové suverenity. Umožňuje označit výrobky, které jsou 100% ekologické nebo u zpracovaných výrobků složené z 95 % z produktů ekologického zemědělství. Značka AB je založena na myšlence respektování biologické rozmanitosti a zachování přírodních zdrojů. Ekologické produkty lze identifikovat pomocí dvou log: Eurofoil neboli Biolist, evropského loga ekologického zemědělství, a značky AB.

Příloha 11 – Příklady sensorických analýz

Senzorická analýza míchaných jogurtů

Smyslový atribut		Definice	Hodnotící škála
Vzhled	Hladkost	Přítomnost částic na hřbetu lžice: výrobek je hladký, pokud se na něm nevyskytují žádné zrnité efekty a nerovnosti povrchu, a zrnitý v opačném případě.	0 = Hladký 10 = zrnitý
	Konzistence	Viskozita produktu při pomalém naklonění lžice na 90: produkt je tekutý, pokud je ze lžice proudění snadné, okamžité a plynulé, jinak je hustý.	0 = tekutý 10 = hustý
Textura v ústech	Hladkost	Přítomnost částic v ústech po lehkém stlačení výrobku mezi jazykem a patrem: Výrobek je hladký, pokud nemá zrnitý (drsňý) efekt a nejsou patrné žádné nerovnosti v povrchu, jinak je zrnitý.	0 = Hladký 10 = zrnitý
	Konzistence	Viskozita výrobku na jazyku: výrobek je tekutý, pokud na jazyku okamžitě teče, a hustý v opačném případě.	0 = tekutý 10 = hustý

Zdroj: Thomazo, 2019

Senzorická analýza chleba

Rodinný atribut	Hodnocené atributy	Návrh překladu hodnocených atributů	Hodnocená část chleba
Vzhled			
Barva	Darkness, whiteness	Tmavost/světlost	střídka a kůrka
	Speckled	Skvrnitost	nespecifikované
	Color hue	barevný odstín	střídka
	Color intensity	Barevná intenzita	střídka
Buněčná struktura	Porosity	Pórovitost	střídka
	Alveolar size	Velikost buněk	střídka
	Finesse	Jemnost	střídka
	Homogeneity of the alveoli	Buněčná homogenita	střídka
	Crumb cell number	počet drobků	střídka
Vzhledová textura	Smoothness	Hladkost	kůrka
	Glossiness	Lesk	kůrka
	Crispness	Křupavost	kůrka
	Graininess	Zrnitost	střídka
Ostatní	Visual dryness	Vizuální suchost	střídka
Dotek			
	Firmness, hardness	Pevnost, tvrdost	střídka
	Friable, crumbliness	Křehkost, drobivost	střídka
	Elastic, elasticity	Pružnost, elasticita	střídka
	Softness/roughness	Měkkost/hrubost	střídka
	Soft center area	Měkký střed	střídka
	Cohesiveness	Soudržnost	střídka
Textura v ústech			
Tvrdost	Hardness, Hard, Soft	Tvrdost, tvrdý, měkký	střídka a kůrka
	Chewy, chewiness	Žvýkavost	střídka
	Toughness	Houževnatost	střídka a kůrka
Přilavost	Adhesiveness	Přilnavost	nespecifikované
	Stickiness, sticky	Lepivost	střídka a kůrka
Hydratace	Moistness	Vlhkost	střídka
	Juiciness	Šťavnatost	střídka a kůrka
	Dry, hydrated, dryness	Suchá, hydratovaná, suchost	střídka
Částečky	Coarse	Hrubé	nespecifikované
	Graininess	Zrnitost	střídka a kůrka
	Crumbly	Drobivý	střídka
Ostatní	Crispness	Křupavost	kůrka
	Dense, aerated	Hustá, provzdušněná	střídka
	Fat	Tuk	nespecifikované
	Cohesiveness	Soudržnost	nespecifikované

Zdroj: Jourden, 2017

Příloha 12 – Scénář k rozhovorům

Sociodemografická kritéria – úvodní otázky

Jak se jmenuješ? / *Comment tu t'appelles?*

Kolik Ti je let? / *Quel âge as-tu?*

Na jaké pozici pracuješ? / *Quel est ton poste de travail?*

Jaká je výše Tvého dosaženého vzdělání? / *Quel est ton niveau d'études?*

Kde jsi se narodil/a a vyrůstal/a? / *Tu as grandi/e dans quelle ville?*

V kterém roce jsi přijel/a do Prahy? / *Tu es arrivé/e a Prague en quelle année?*

Kolik let jsi se učil česky a jak dobře rozumíš? / *Tu as appris le tchèque? Tu le comprends?*

Sportuješ a pokud ano na jaké úrovni? / *Tu fais du sport?*

1 – Produkt – České potraviny a jejich porovnání s francouzskými potravinami

Podle čeho vybíráš potraviny, které nakupuješ? / *Comment tu choisis les aliments que tu achètes?*

Jak bys popsal/a jednotlivé druhy potravin – chléb, maso, mléčné výrobky, ryby, ovoce a zelenina, základní potraviny jako rýže a těstoviny, zpracované potraviny jako omáčky na těstoviny a hotové jídlo, uzeniny, dostupné v ČR? Považuješ je za kvalitní? V čem se liší od francouzských? / *Comment tu décrirais les différents types d'aliments - pain, viande, produits laitiers, poisson, fruits et légumes, aliments de base tels que le riz et les pâtes, aliments transformés tels que les sauces pour pâtes et les plats préparés, charcuterie - disponibles en République tchèque? Tu les considères comme étant de bonne qualité? En quoi diffèrent-ils des produits français?*

Považuješ značky potravin za důležité? / *Les marques alimentaires, elles sont importantes pour toi?*

Kupuješ zde potraviny francouzských značek? / *Tu achètes ici aliments de marques françaises?*

Je v něčem rozdíl u potravin, které jsou stejné ve Francii a ČR? / *Y a-t-il une différence de nourriture entre la France et la République tchèque?*

Zkoušel/a jsi uvařit francouzské jídlo z českých surovin? Má stejnou chuť? / *Tu as essayé de cuisiner des plats français avec des ingrédients tchèques? Il a le même goût?*

2 - Cena

Ovlivňuje Tvé rozhodnutí o nákupu cena? / *Le prix influence-t-il ta décision d'achat?*

Kupuješ výrobky v akci nebo ve slevě? / *Tu achètes les produits en action ou en solde?*

Vybíráš si obchod, kde nakoupíš podle slev a akcí? / *Tu choisis où faire tes achats en fonction des soldes et des promotions?*

Ovlivňovaly Tě před příchodem do Prahy? / *Elles t'influenaient avant ton arrivée à Prague?*

Poslední rok se ceny všech výrobků výrazně zvýšily, změnilo to vliv cen na Tvé rozhodování? / *Les prix de tous les produits ont augmenté de manière significative au cours de l'année dernière. Ça a eu un impact sur tes décisions d'achat?*

Hledáš informace o slevách a akcích? Používáš on-line aplikace obchodů nebo newslettery? / *Tu cherches les informations sur les réductions et les promotions? Utilisez-vous les applications ou les lettres d'information des magasins en ligne?*

3 - Distribuce

Kde nejčastěji nakupuješ? / *Tu fais où le plus souvent tes courses?*

Nakupuješ i v malých obchůdcích a specializovaných obchodech? Jakých? / *Tu fais aussi tes achats dans des petites boutiques et des magasins spécialisés? Lesquels?*

Porovnáváš stejné potraviny mezi různými obchody? Podle čeho volíš, kde potraviny nakoupíš? / *Tu compares les mêmes aliments entre différents magasins? Tu choisis ou tu vas acheter tel ou tel aliment?*

Vzpomeneš si, co Tě nejvíc překvapilo, když jsi poprvé šel nakoupit do českého obchodu? / *Tu te souviens de ce qui t'a le plus surpris quand tu as fait tes premiers achats dans un magasin tchèque?*

V čem jsou rozdílné české supermarkety oproti francouzským? / *En quoi les supermarchés tchèques sont-ils différents des supermarchés français?*

Považuješ české obchody za příjemné a přehledné? / *To trouves les magasins tchèques bien organisés et agréables?*

Zkoušel/a jsi nakupovat přímo u farmářů a zemědělců? Proč ne/jak to dopadlo? / *Tu as essayé d'acheter directement auprès des agriculteurs et des producteurs tchèques? Pourquoi pas/comment cela a-t-il fonctionné?*

Nakupuješ on-line? / *Tu fais tes courses on-line?*

4 - Komunikace

Vnímáš české reklamy na potraviny? / *Tu vois les publicités alimentaires tchèques?*

Zkousil/a jsi nějakou ochutnávku v českém obchodě? Pokud ano, přesvědčila Tě k nákupu daného výrobku? / *Tu as essayé les dégustations dans les magasins tchèques? Si oui, elles t'ont convaincues d'acheter le produit?*

Chodíš na události organizované výrobcí potravin, jako jsou festivaly nebo trhy? / *Tu visites les événements organisés par les producteurs, comme les festivals ou les marchés?*

Jsou promoakce rozdílné oproti francouzským? Pokud ano, v čem? / *Les promotions sont-elles différentes des promotions françaises? Si oui, en quoi?*

Navštívil/a jsi někdy událost, organizovanou nějakou značkou nebo skupinou značek potravin? / *Et tu visites les événements organisés par une certaine marque ou par un groupe de marques?*

5 - Hodnocení objektivní kvality

Zajímáš se o informace napsané na potravinách? / *Tu t'intéresses aux informations écrites sur les aliments?*

Zajímáš se o zemi původu potravin? / *Tu t'intéresses au pays d'origine des aliments?*

Věříš, že na českém trhu je základní kvalita potravin, zajištěná EU? / *Tu penses qu'il existe une qualité de base des produits alimentaires sur le marché tchèque, garantie par l'UE?*

Důvěřuješ zdravotní nezávadnosti českých potravin? / *Tu as confiance dans la sécurité sanitaire des aliments tchèques?*

Zajímáš se o značky kvality potravin? Znáš české značky? / *Tu t'intéresses marques de qualité lors de tes achats? Tu connais les marques de qualité tchèques?*

Slyšel/a jsi někdy o nějakých českých potravinových skandálech? / *Tu as entendu parler de scandales alimentaires tchèques?*

Víš, co je dvojitá kvalita potravin? / *Tu sais ce que c'est la double qualité alimentaire?*

6 - Hodnocení subjektivní kvality potravin

Co pro Tebe znamená kvalita potravin? / *Quels sont les critères de qualités pour toi?*

Podle čeho usuzuješ, že je potravinu kvalitní? / *Qu'est-ce qui tu considères comme aliment de bonne qualité?*

U zpracovaných potravin, jako je chleba, mléčné výrobky atd, je rozdíl mezi Francií a ČR hlavně kulturní, tradiční způsob přípravy nebo kvůli kvalitě jako takové? / *Pour les aliments transformés tels que le pain, les produits laitiers etc., tu considères la différence entre la France et la République tchèque principalement culturelle, liée au mode de préparation traditionnel ou à la qualité en tant que telle?*

Všimnul/a sis rozdílu mezi potravinami stejné značky, prodávané v českém a francouzském obchodu? / *Tu as remarqué une différence entre les produits alimentaires de la même marque vendus dans les magasins tchèques et français?*

Je něco, co bys chtěl/a dodat k danému tématu? / *Tu veux ajouter quelque chose à ce sujet?*

Příloha 13 – Příklad vedeného rozhovoru

Zvolený rozhovor byl provedený s respondentem jménem Sylvain.

Přepis vedeného rozhovoru ve francouzském jazyce

AŠ: Je commence l'enregistrement, et juste pour ton information, c'est anonyme, et si il y a des informations que tu ne veux pas partager ou tu ne veux pas répondre à la question, dis le.

SYLVAIN: Alors il ne faut pas que je dise mon prénom?

AŠ: Mais oui je vais te le demander, je vais te demander juste ton prénom et tu peux te l'inventer.

SYLVAIN: Je peux mentir?

AŠ: Tu peux mentir ou tu peux t'inventer un autre prénom pour garder un peu plus d'anonymat.

SYLVAIN: Bon alors ça va aller.

AŠ: Alors, comment tu t'appelles?

SYLVAIN: Sylvain.

AŠ: Sylvain. Et tu as quel âge?

SYLVAIN: 44 ans.

AŠ: Bon et tu travailles en tant quoi?

SYLVAIN: Sales manager.

AŠ: D'accord et quel est ton niveau d'étude?

SYLVAIN: Doctorat donc un doc a l'époque, donc deux ans après l'université.

AŠ: Donc un PhD, c'est un sort de PhD?

SYLVAIN: Si tu veux, oui.

AŠ: Et tu es née en quelle partie de la France?

SYLVAIN: En Bretagne à Rennes.

AŠ: Et tu fais du sport?

SYLVAIN: Oui.

AŠ: Régulièrement?

SYLVAIN: Oui, de la randonnée, on fait ça tous les week-ends s'il fait beau.

AŠ: D'accord et tu es arrivé quand à Prague? En quelle année?

SYLVAIN: Avril 2018.

AŠ: D'accord et tu reviens régulièrement en France?

SYLVAIN: Oui, pour le travail surtout je repart en France.

AŠ: D'accord et tu es arrivé quand à Prague? En quelle année?

SYLVAIN: Avril 2018.

AŠ: D'accord et tu reviens régulièrement en France?

SYLVAIN: Oui, pour le travail surtout je repars en France.

AŠ: D'accord

SYLVAIN: Je voyage régulièrement en France.

AŠ: D'accord et tu parles le tchèque, tu comprends?

SYLVAIN: Je parle le slovaque.

AŠ: Le slovaque, du coup tu comprends le tchèque?

SYLVAIN: Du coup je comprends le Tchèque. Ça n'a pas été facile au début, pour certains mots, mais, oui.

AŠ: Et tu habites seule, ou tu habites avec quelqu'un? C'est juste pour savoir si tu choisis les aliments justes pour toi, ou si tu fais les courses pour plusieurs personnes.

SYLVAIN: Non, j'habite avec ma femme, qui est slovaque.

AŠ: D'accord

SYLVAIN: Voilà mes habitudes alimentaires.

AŠ: Parfait. Et tu souviens de la première fois que tu es arrivé en République tchèque? Quand tu as fait tes premières courses dans un magasin?

SYLVAIN: Oui, enfin...

AŠ: Tu te souviens de l'impression que le magasin t'a fait?

SYLVAIN: Bah c'est comme en Slovaquie du coup, au niveau du choix, il n'y avait pas assez de choix au niveau des poissons. Dans les choses comme ça. Après les légumes, pendant les saisons il y a des produits très différents.

AŠ: D'accord. Et si tu devrais choisir, c'est quel ton magasin préféré en ce moment?

SYLVAIN: En ce moment c'est peut-être Albert je pense.

AŠ: D'accord et du coup, si tu devais comparer les supermarchés français et tchèques, tu crois qu'il y a une différence? À part le choix.

SYLVAIN: Alors en France il y a beaucoup trop de choix, c'est l'inverse. C'est par exemple un yaourt il y a tout un rayon de 30 mètres ce qui n'est pas très génial. Dans la différence ce sont beaucoup les produits régionaux qui n'existent pas beaucoup en Tchéquie, ou dans les supermarchés en tout cas.

AŠ: D'accord

SYLVAIN: La en France on va avoir dans chaque région sa spécialité, si je parle de Bretagne on va avoir des galettes, si je parle du sud, on va avoir des poissons et en Tchéquie c'est très rare d'avoir des produits régionaux en fait.

AŠ: D'accord

SYLVAIN: En même temps la culture culinaire n'est pas très régionale, donc... c'est le pays en soit est divisé on voit quelques distinctions quand même en quelques régions, si tu veux savoir c'est plus sur ce côté-là. Après je tourne en rond, parce que manger midi et soir j'essaie de tourner, essayer de trouver des choses, mais c'est vrai qu'au bout d'un moment je m'arrête là. Sinon j'attends que le marché ouvre, ça j'adore je vais à Žižkov et à Dejvická aussi. Là je trouve des produits qui sont intéressants, qui sont artisanaux et puis même en fromages je trouve ce que je ne trouve pas aux supermarchés.

AŠ: Mais du coup tu fais où tes courses le plus souvent?

SYLVAIN: Alors moi, comme on habite ici à Vršovice, c'est à Lidl, parce que c'est le plus proche et puis le samedi il y a un marché à Kubánské náměstí, là on y trouve des poissons, des fromages, ce qu'on peut trouver aussi sont des saucisses faites maison, donc en général c'est sur les deux-là que je vais. Et puis quand ça ouvre à Žižkov ou à Dejvická, c'est là qu'on fait les grosses courses de la semaine.

AŠ: Et vous allez de temps en temps dans les magasins un peu spécialisés comme řeznictví, pekařství?

SYLVAIN: Oui, enfin, tout ce qui est pain je prends dans les boulangeries spéciales, Française ou Tchèques, ça dépend de ce qu'on veut. Après, moi je fais principalement les grosses courses et Vero va faire les courses justement dans les petits magasins de spécialités. Ça peut être soit les produits tchèques, souvent c'est des produits grecs, italiens, des choses comme ça en fait. On va prendre des produits de différentes cultures. C'est plus comme ça.

AŠ: D'accord et vous comparez entre les magasins, les aliments par rapport à leur qualité à leur prix?

SYLVAIN: Oui la qualité ça c'est certain, le prix parce que l'inflation a beaucoup monté, le budget alimentaire a beaucoup monté, comme chez tout le monde. Donc moi je choisis de la bonne qualité pour les viandes et j'achète rarement ou jamais de la viande à Lidl, mais je l'achète vraiment dans les magasins spécialisés. Après tout ce qui est pomme de terre, les choses comme ça, on prend dans le classique.

AŠ: Oui.

SYLVAIN: Essayer de prendre, même si c'est plus cher, prendre du Tchèque, de garder cette idée de pas prendre des pommes de terre ou des aliments français, alors que je suis en Tchéquie, ça n'a pas de sens pour moi. Une patate c'est une patate.

AŠ: D'accord. Et vous avez essayé d'acheter les aliments chez des fermiers ou des agriculteurs directement?

SYLVAIN: Oui ont acheté des aliments par le biais de Rohlík, là on peut avoir des produits de fermiers direct et à Žižkov il y a deux charcutiers-bouchers où c'est vraiment des produits de fermiers, c'est beaucoup plus cher, mais ça vaut le coup.

AŠ: D'accord.

SYLVAIN: Comme on mange pas beaucoup de viande, quand je fais mes achats de viande, comme c'est assez limité, je préfère la qualité à la quantité.

AŠ: D'accord. Et du coup le il est important pour toi?

SYLVAIN: Bah oui et non, c'est-à-dire que j'adore manger et je préfère ne pas manger aux restaurants et cuisiner à la maison, c'est du côté de la qualité. Donc il y a une limite, je ne sais pas quelle est la limite quand j'y pense mais si j'estime que ça devient du vol, je vais arrêter d'acheter et si j'estime que ça vaut encore le coup, parce que la qualité est derrière, j'en achèterai, si tu veux....

AŠ: D'accord et tu as dit que vous achetez à Rohlík à cause des fermiers, vous avez essayé d'autres sites internet?

SYLVAIN: Non il n'y a que celui-là. Pour l'instant.

AŠ: Et pourquoi vous avez choisi celui-là?

SYLVAIN: Alors là je n'en sais rien, c'est ma femme qui a choisi. Je sais pas, y en a sûrement d'autres, mais non on prend là-bas. Bah, l'idée on prend du beurre, des œufs là-bas mais c'est vrai que c'est beaucoup plus cher.

AŠ: D'accord.

SYLVAIN: Après il y a un équilibre qu'on essaye de chercher, si on peut bien manger et payer moins cher, on prend le moins cher, après il faut bien aussi rémunérer les agriculteurs, donc c'est logique, on fera ça en direct, comme ça je sais que l'argent va directement chez eux.

AŠ: D'accord et vu l'inflation ça a changé un peu vos habitudes?

SYLVAIN: Oui, bah le gaspillage, on fait beaucoup plus attention au gaspillage, c'est clair, on jette jamais. On achète moins.

AŠ: Et c'est à cause de l'inflation où c'était même avant?

SYLVAIN: Même avant, donc on essaye de jamais gâcher, acheter toujours de ce qu'on a besoin et pas trop.

AŠ: D'accord.

SYLVAIN: Et c'est vrai que le magasin comme Rohlík, on peut acheter des quantités qui ne sont pas trop grandes, parce que si je vais à Lidl ou à Tesco, ça va être des grands morceaux de viande et on ne va pas arriver à manger tout ça non plus, on peut le congeler mais la congélation pas très bonne non plus. Comme on aime bien se faire à manger, on aime bien manger, on se fait quand même plaisir. Après, y a des produits qui sont complètement aberrants, comme le poisson par exemple ce sont des produits qui sont très cher ici. Bon, après il n'y a pas de mer ici, mais c'est quelque chose qui me manque beaucoup. Et même la truite est extrêmement chère ici.

AŠ: Mais c'est un poisson de l'eau douce non?

SYLVAIN: Oui, mais elle est chère ici.

AŠ: Elle est chère quand même?

SYLVAIN: Oui elle est cher quand même. Pourtant il y a beaucoup de piscines naturelles, autour de Prague même. Mais les prix tchèques sont beaucoup plus chers que les prix français, quand tu vas aux supermarchés ou marche même à Rennes, pour moi, les prix sont moins chers en France que les prix ici

AŠ: D'accord

SYLVAIN: Après c'est le marché qui est comme ça, on est plus nombreux, peut-être que la différence est la justement de la quantité qu'ils fabriquent à des prix moins chers, je sais pas, c'est quelque chose que j'ai remarqué et même mon ami qui habite à Madrid et ça fait des années qu'il est à Madrid, il est venu y a deux semaines à Prague et il m'a dit que dans les supermarchés c'est très cher par rapport à Madrid aussi.

AŠ: D'accord et tu crois que ça a changé avec l'inflation?

SYLVAIN: Je pense que ça a eu un impact assez fort oui. Parce que déjà avant ce n'était pas pareil, c'était plus cher ici, mais depuis un an ça a vraiment augmenté.

AŠ: D'accord et tu crois que le prix il a, enfin est-ce que pour toi le prix il indique une certaine qualité?

SYLVAIN: Non, parce que moi je suis d'un tout petit village de la Bretagne où tout est fermier, on achète du poulet fermier à un prix qui est moins cher que dans les supermarchés, par exemple. Mais c'est vrai que quand je vois du poulet polonais à deux euros ça ne me donne pas envie de le manger non plus, parce que je sais comment il a été fabriqué. Donc on va dire qu'il y a des produits qui sont plus chers parce qu'ils sont artisanaux et qu'il faut rémunérer le travail, mais en gros non, le prix fait pas la qualité, non.

AŠ: D'accord et tu as dit que tu comprenais un peu, enfin que tu comprenais le tchèque.

SYLVAIN: Oui.

AŠ: Ta femme elle est slovaque, est ce que tu vois ou tu entends des publicités tchèques sur les aliments?

SYLVAIN: Bah je n'ai pas de télé donc...

AŠ: Et à la radio ou sur l'internet?

SYLVAIN: Oui, bah ça ne m'a pas marqué, ça m'a pas trop marqué.

AŠ: Non?

SYLVAIN: Non, je crois pas.

AŠ: Et tu as une application ou une carte de fidélité par exemple, où tu suis un peu les slevy les akce?

SYLVAIN: Non, enfin la, j'ai la carte Lidl mais je pense que je vais l'enlever, je ne l'utilise jamais, mais non je ne suis pas trop application. Après je vois beaucoup de publicités sur Tesco sur internet, sur tous les supermarchés et sinon je n'ai pas beaucoup de suivi là-dessus.

AŠ: Donc tu ne vas pas, s'il y a une solde quelque part, tu ne fais pas du tout attention à ça?

SYLVAIN: Non je me dis si j'ai besoin d'un truc je vais l'acheter mais je n'ai pas envie qu'on m'incite à acheter quelque chose.

AŠ: D'accord et tu as remarqué s'il y avait des dégustations par exemple ou des événements dans les supermarchés ou en dehors?

SYLVAIN: À Lidl j'en ai jamais vu par exemple à Lidl non, à Tesco je ne sais pas j'y vais une fois de temps en temps, mais oui peut-être des dégustations de chocolat ou des choses comme ça j'ai dû voir. C'est vrai que ça ne m'attire pas trop en fait. Je n'ai jamais fait ça en fait.

AŠ: Même en France? Tu ne serais jamais fait ça?

SYLVAIN: En France si, si c'est sur des produits qui sont de Bretagne, je sais que je les aime et ça je vais le faire oui. En Bretagne c'est beaucoup sur les poissons et moi j'adore ça, donc dès que je peux avoir quelque chose fait par un artisan, oui je le prends.

AŠ: Et tu visites les événements organisés par les producteurs, comme les festivals ou les marchés?

SYLVAIN: Alors les événements, comme les après-midis avec les petites brasseries ou le marché français, oui. J'aime beaucoup ça. J'ai fait des dégustations d'alcool comme le pivní festival, j'ai visité la brasserie de Plzeň et je suis allé chez un vigneron en Moravie, mais c'est de l'alcool, je sais pas si ça compte.

AŠ: Oui, oui, tout compte. Et tu t'intéresses aux informations qu'il y a sur les emballages des produits?

SYLVAIN: Oui, la provenance ça c'est obligatoire, parce qu'un produit peut paraître de tel pays, mais on va s'apercevoir qu'il n'est pas dû out fabriqué là-bas. Par exemple la moutarde est souvent fabriquée en Pologne. Il n'y a pas d'AOC, d'appellation origine contrôlée sur certains produits. J'aime bien regarder la viande aussi, je ne vais pas acheter une viande qui vient de France en Tchéquie, ça me paraît aberrant. Il y a des viandes ici normalement, et puis tout ce qui est des produits de légumes, en saison j'achète toujours du tchèque, ça me paraît plus logique et c'est vrai qu'on peut avoir aussi des tomates hollandaises, des trucs espagnols, mais moi ça m'attire pas du tout. Si je peux, j'achète toujours local, la provenance est importante, oui.

AŠ: D'accord et les autres informations comme les ingrédients, les valeurs nutritionnelle?

SYLVAIN: Bah après j'achète beaucoup des produits qui sont à cuisiner j'achète rien déjà cuisiné en fait.

AŠ: D'accord.

SYLVAIN: Donc si je vais prendre des légumes ça va être classique, la viande ça va être classique aussi, du poisson pareil. Après c'est quoi, des pâtes, du riz je regarde qu'est-ce que ce soit comme qualité mais ça reste classique, il n'y a pas beaucoup d'informations.

AŠ: Et les produits laitiers par exemple?

SYLVAIN: J'achète du fromage ça je le connais et je vais regarder s'il n'y a pas de conservateurs, ou de choses comme ça et je l'achète souvent aux marchés ou je sais qu'il n'y a pas de conservateurs du coup.

AŠ: D'accord.

SYLVAIN: Mais après le reste, des plats à cuisiner j'achète jamais. Si la charcuterie je regarde pour savoir si on parle bien de la charcuterie s'il n'y a pas de grands morceaux de gras ce qui n'est pas bon,

mais j'achète chez le boucher ces produits, donc c'est bon. C'est un peu près ce que j'achète. Si oui, le beurre j'aime bien regarder ce qui l'y a dedans mais j'achète du beurre français parce que c'est meilleur le salé et ça se trouve pas ici.

AŠ: Oui... et le beurre salé tu l'as de la Bretagne?

SYLVAIN: Exactement oui.

AŠ: Et du coup tu as parlé de l'appellation d'origine. Tu t'intéresses aux marques de qualité?

SYLVAIN: J'essaye d'acheter toujours des produits qui sont d'origine. Je n'aime pas acheter des trucs qui ressemblent à quelque chose parce que le gout n'est pas là. Donc j'essaye toujours de regarder. En Tchèque tu as aussi de l'appellation mais en France en général j'achète là aussi parce que ça m'intéresse plus d'être sûr et certain il y a tellement de fake surtout. Une fois je me suis fait avoir, je suis allé acheter des asperges et il m'a pas montré qu'ils venaient de Chine, je n'avais pas regardé la provenance je pensais bêtement que les asperges... tu sais ce que c'est?

AŠ: Oui, oui, je sais.

SYLVAIN: Et tu sais que ça vient de France?

AŠ: Oui.

SYLVAIN: Et c'était Chine et c'est là que j'ai décidé que je regarderais toujours la provenance.

AŠ: Ah oui, les asperges chinoises ça pique.

SYLVAIN: J'allais pas imaginer que ça venait pas de France ce qui est logique, y a tellement peu de terre cultivable, que je ne comprends pas quoi. Oui j'essaye d'acheter AOC en général. Surtout pour du saucisson, en fin tout ce qu'il y a viande. En Tchèque il y a le drapeau, pour ce qui est Tchèque, donc je vais être attiré par ça, c'est une valeur sûre pour moi. Après, si je veux du polonais je vais en Pologne. Après je sais pas, y a AOC ici aussi?

AŠ: Bah si, c'est européen

SYLVAIN: Mais tu as des produits ou tu sais qu'ils sont AOC? Parce qu'en Italie...

AŠ: Oui, je te montrerai les photos. Et du coup si tu achètes les aliments comme ça à Prague ou en Europe tu fais confiance qu'il y a une certaine qualité de base, d'hygiène, d'ingrédients?

SYLVAIN: D'hygiène oui on a quand même des contrôles un peu partout et dans tout l'Europe tu as quand même une certitude. Il peut avoir des erreurs ou des problèmes mais on a quand même une qualité assez haute. On n'a pas comme en USA le poulet lavé avec l'eau de javel par exemple, c'est vrai pour enlever les bactéries, on n'a pas nos bœufs bourrés d'hormones, C'est interdit. C'est... dans la pratique on est tous d'accorde que ça peut se faire, mais Il y a plus de contrôle et le risque est grand pour les entreprises. J'ai vécu beaucoup, enfin j'ai voyagé beaucoup soit en Asie soit en

Afrique, là-bas j'ai beaucoup moins confiance pour être honnête. Sur le contrôle européen j'ai beaucoup plus de confiance, oui. Je n'ai pas peur de manger quelque chose en Italie au Portugal ou la France ou en Suède. Même si en France on a des maladies mais c'est soigné en fait. Ce qui est plus rassurant je crois.

AŠ: C'est vraie. Et si tu devais d'écrire la qualité d'un aliment, c'est quoi pour toi, comment tu décrirais un aliment de qualité, selon quels critères?

SYLVAIN: Oui ça dépend de quel produit. Si on prend en légumes, on va dire un légume qui est parfait ce n'est pas un légume de qualité, une tomate ronde, parfaitement ronde, ce n'est pas ce que je regarde en fait. Donc l'odeur, le regard, qui n'a pas été transformé trop au parfait. Pour les légumes d'odeur et du visuel et après le goût, c'est après l'avoir acheté. Et puis la viande je regarde quand même la qualité sur la provenance. Quand je vais au boucher en France je demande à chaque fois d'où il vient. Pareil pour les œufs, après on peut se faire avoir avec du bio, qui n'est pas bio mais le recherche de la qualité, c'est beaucoup l'odeur pour le fromage par exemple s'il y a un fromage qui ne sent pas ce n'est pas un fromage pour moi, il est pasteurisé donc ça ne me donne pas envie de le manger et puis c'est comme beaucoup de choses, le premier c'est l'odeur et le visuel qui fait l'aliment quoi. Donc moi je dirais comme ça. Après je ne sais pas s'il y a d'autres critères mais bons.

AŠ: Ce sont tes critères à toi, c'est toi qui choisis selon quoi c'est une viande de qualité.

SYLVAIN: Oui quelqu'un peut dire que c'est ce qui est parfait, mais moi ce ne me donne pas envie de l'acheter.

AŠ: D'accord et si on devait comparer la qualité des aliments tchèques et français, enfin des aliments que tu peux acheter ici ou que tu achètes. Il y a une différence? Si on choisit par exemple les fruits et légumes?

SYLVAIN: Les fruits, oui, il y a une différence parce qu'il n'y a pas un têt d'ensoleillement assez fort ici. Les asperges manquent de goût, tout ce qui est abricot, pêche, enfin tout ce qui est nectarine, ça manque de goût. La pomme non ça va, les cerises ça va, les fraises, parce que de toute façon c'est juste saisonnier en fin avec le soleil, les tomates, ah non, c'est pas super et de toutes façon elles sont fabriquées en serre, donc elles ont pas trop de goût, poire ça va et après non le reste ça va c'est plus ou moins identique. C'est surtout les fruits.

AŠ: Donc dans les fruits, tu vois beaucoup plus de différences?

SYLVAIN: Oui.

AŠ: Et les fruits et les légumes qui poussent naturellement ici et sont donc saisonniers, tu crois que la qualité est comparable à celle de la France?

SYLVAIN: Oui, clairement.

AŠ: Même dans les supermarchés?

SYLVAIN: Oui, bah ça dépend de si on achète tchèque ou si le fruit vient d'un endroit espagnol, s'ils sont produits ici, ils ont aucun goût, donc c'est pas très bon, mais si je prends les trucs tchèques, oui ça va, à part les nectarines et les tomates, mais les tomates c'est logique aussi, il leur faut beaucoup de soleil. Le reste si je prends des poivrons, des oignons, l'aile tchèque est meilleure. Après ce qui manque encore c'est les échalotes, le reste, ça va. Si je regarde la différence, c'est plus ça.

AŠ: Et pour la viande?

SYLVAIN: Dans la viande, il y a une différence, parce qu'on va avoir des vaches de race selon les régions en France donc Limousin ces vaches, ce sont des vaches sélectionnées depuis des siècles, donc elles ont vraiment une texture de viande différente. Et puis si non, tu vas avoir aussi les poulets. La Bretagne c'est très agricole, on a beaucoup de petites fermes qui produisent leurs propres viandes, poulets et tout, c'est vrai que là-dessus, là je n'arrive pas à trouver l'équivalence.

AŠ: Donc la différence elle est dans quoi?

SYLVAIN: C'est régional, ce sont les produits régionaux, c'est là qu'il y a vraiment une entité forte en France sur ces régions. Si on va au sud-ouest c'est par exemple spécialisé dans le canard depuis très longtemps.

AŠ: Non je pensais plus tôt dans la qualité, elle est ou la différence entre le canard de région typique française et le canard tchèque?

SYLVAIN: C'est une sélection de canard, de la race. L'alimentation non, parce que ça va être le même, mais c'est plus dans la race de canard.

AŠ: Et tu crois que ça a un impact sur le goût du canard ou sur quoi?

SYLVAIN: Ça a un impact sur le goût, oui carrément. Parce que si tu prends une vache par exemple, je prends la vache limousine, cette vache elle est faite pour la viande carrément ce n'est pas pour le lait, mais si tu prends les vaches à lait elles vont avoir une différence de goût de qualité de la viande. Et c'est vrai qu'en viande rouge, vous n'êtes pas de trop grands mangeurs de viande rouge en Tchéquie, c'est plus du porc et du poulet. En France vraiment nous c'est viande art, donc on va avoir vraiment de la qualité en viande rouge qui sera vraiment différente et puis la préparation, on va avoir des rôtis, on va avoir des roastbeefs, on a aussi l'artisanat boucher qui travaille sur le produit pour le mettre en valeur. C'est quelque chose que j'adore. Mais c'est vrai que sur ces produits-là, je trouve moins de goût en fait. Après le porc ça reste le porc, ça dépend, ça n'a pas changé beaucoup sur le porc. Mais sur le canard et sur la viande rouge, oui, il y a une différence.

AŠ: D'accord. Et tu as parlé des poissons...

SYLVAIN: Oui, enfin des deux qu'il y a.

AŠ: Voilà donc on a deux poissons.

SYLVAIN: Les poissons congelés, c'est pas très bon.

AŠ: Donc on a deux poissons frais. Tu vois une différence de la qualité des poissons à part le prix?

SYLVAIN: Non, la truite, ça va être la même. C'est une truite de piscine nature, donc on est sur du poisson basique et puis le saumon, il ne vient pas d'ici, il vient de l'étranger. Non, sur les produits que vous avez, non. Si vous avez un produit que j'aime bien, c'est le „zubac“ je sais pas le prononcer en tchèque, le sandre en français.

AŠ: Je vais regarder, je ne m'y connais pas trop en poisson.

SYLVAIN: Ça, j'adore c'est vrai que je n'en trouve pas trop en France je n'en trouve plus ici. Et puis vous avez dans les restaurants, dans les cantines, mon dieu !

AŠ: On ne va pas parler des restaurants.

SYLVAIN: Non. On va parler des cantines quand vous avez un poisson que vous aimez bien en Tchèque ou en Slovaquie, c'est la même, c'est le pangasius, qui vient de Chine et qui a aucun goût, qui est inerte dans la bouche. Mais bon, il n'est pas Tchèque, il est pas Slovaque non plus, donc c'est vraiment des poissons destinés à ces marchés-là, c'est non. Après en poisson de mer on aura jamais ce que j'aime bien, ce n'est pas possible.

AŠ: Mais tu arrives à trouver ce que tu cherches quand même en poisson?

SYLVAIN: Non. Parce que j'en achète pas. Si, si je peux avoir du maquereau a Kaufland, mais quand je le fais ma femme elle râle parce que ça sent, ça sent plusieurs heures voire même des jours.

AŠ: ah oui ...

SYLVAIN: moi, ça me dérange moins. Si non, je ne peux pas tout trouver parce que on n'est pas au bord de la mer, donc bon. Et pour trouver des huîtres ici, c'est 120, - czk l'huître.

AŠ: Oui, mais est-ce que pour les 120, - czk l'huître elle est de bonne qualité?

SYLVAIN: Non parce qu'elle vient de Bretagne et elle a fait un transport de 2000 km, après, elle est mangeable surement, mais ce qui est du côté fraîche ce n'est pas bon.

AŠ: D'accord.

SYLVAIN: Je préfère manger des huîtres en Bretagne qu'ici, mais ça paraît logique.

AŠ: D'accord. Et si on parle des produits laitiers?

SYLVAIN: En fait je ne bois pas trop de lait, je ne suis pas trop yaourt, tout ça, mais en fromage j'aime bien celui d'Olomouc. Celui-là j'aime bien. Pour la Slovaquie, j'aime bien Niva, ça j'adore aussi.

AŠ: Mais on a une Niva tchèque, tu le sais?

SYLVAIN: Oui, je sais, c'est ça une Niva tchèque. La bryndza, ça c'est des typiques, ça j'aime bien et tout ce qui est fromage fumé. On en a pas beaucoup en France en fait. Ça j'aime bien, ça j'adore oui.

AŠ: Donc en fromage, tu arrives à te trouver des fromages même si ce n'est pas des fromages français?

SYLVAIN: Non en fait je cherche jamais des fromages français ici, sauf que quand je vais au marché, il y a une fromagerie française c'est là que je vais acheter mon fromage français en fait. Mais si non, non, je passe que sur du tchèque.

AŠ: D'accord.

SYLVAIN: Et vous avez le « Lindeul » c'est une sorte de crème, mais sinon... Donc, fromage j'en mange beaucoup, surtout j'aime bien les fromages, fumés, ça va franchement, mais certains sont inertes, parce qu'ils ont pas de goût, mais sinon ça va.

AŠ: D'accord. Et si on passe aux produits de base comme le riz, les pâtes.

SYLVAIN: Voilà c'est pareil.

AŠ: Là c'est pareil?

SYLVAIN: Oui, il n'y a pas de différence, c'est plus au moins la même chose. J'avais lu une étude et c'était pour la Slovaquie comparé à l'Autriche, je ne sais pas si vous l'avez vu en Tchéquie, en fait ils comparaient les mêmes produits en Slovaquie et en Autriche par exemple, le Coca Cola il y avait beaucoup plus de sucre dans celui de la Slovaquie que dans celui d'Autriche, alors je ne sais pas si ça faisait une grande différence, je ne me souviens plus, mais moi ça me paraît pareil.

AŠ: Et tu as remarqué une différence comme ça sur n'importe quel autre produit, si tu n'es pas très yaourt on ne va pas parler des yaourts, mais si par exemple tu as une marque de chocolat?

SYLVAIN: En ce qui concerne le chocolat, je ne vois pas de différence.

AŠ: Sur le chocolat, tu ne vois pas de différence?

SYLVAIN: Par exemple, si j'achète le Milka, ça ne sera pas différent du tout. Des sodas tout ça je ne l'achète pas, je ne bois pas trop ça.

AŠ: Tu achètes les produits transformés?

SYLVAIN: Non, pas trop, à part moins de goût pour la moutarde, là c'est puissant, mais non des produits transformés je n'en achète pas beaucoup et je ne vois pas trop de différence.

AŠ: Les différentes sauces, les trucs comme ça?

SYLVAIN: Ketchup par exemple, tu veux dire?

AŠ: bah par exemple, oui, par exemple est qu'il y a une différence de gout entre le ketchup ici et le français?

SYLVAIN: Non pas pour moi, je ne l'aperçois pas comme ça. Le pesto par exemple, non je ne vois pas de différence.

AŠ: Le pesto non plus, D'accord et le Barilla par exemple, il est beaucoup vendu ici comme en France.

SYLVAIN: Barilla non.

AŠ: Les sauces?

SYLVAIN: Non, je ne vois pas de différence.

AŠ: D'accord, et c'est important pour toi la marque des aliments? Tu choisis les aliments par rapport à leur marque ou pas spécialement?

SYLVAIN: Oui comme tout le monde, on a plus une confiance en une marque connue que inconnue, ça c'est toujours pareil, quand on a une marque au niveau des yeux c'est le marketing. Mais oui, j'achète les marques connues du riz, des pâtes... Les sauces oui, les sauces c'est sûr et certain. Je prends de la mayonnaise et du ketchup je prends les marques connues, ça me rassure. Le pesto pareil, je prends des marques connues. On est plus attiré, dans un supermarché je préfère avoir quelque chose de confiance, c'est toujours la même chose.

AŠ: D'accord. Et du coup, tu as dit que vous faites beaucoup la cuisine?

SYLVAIN: Oui.

AŠ: Vous faites aussi la cuisine française?

SYLVAIN: Oui.

AŠ: Et si tu fais la cuisine française ici avec les aliments tchèques et en France avec les aliments français, il y a une différence entre les deux plats?

SYLVAIN: Oui. Ça dépend si par exemple je fais un pot au feu classique à la manière française, j'ai réussi à tout trouver en un seul magasin, mais ici je dois faire plusieurs magasins. Donc il y a ça. Par exemple si je fais des paupiettes de veau, tu sais ce que c'est?

AŠ: Non.

SYLVAIN: Tu fais des paupiettes de veau, tu emballes des légumes dans la viande et tu l'emballes avec une ficelle, c'est un plat spécial, c'est un boucher charcutier qui doit faire ça, mais malgré tout, j'arrive à trouver tous les ingrédients pour le faire ici. Mais seulement à Žižkov chez le boucher. Donc, il faut savoir pour quel plat quel endroit. Ça, ça va. Tout ce qu'il y a comme des plats comme

des quiche c'est facile ça va, des galettes bretonnes, je peux pas les faire, vous avez pas la même farine, il faut la farine du blé noir, chose qu'on a acheté ici, elle n'a pas le même goût de sarrasin que je connais, alors quand je vais en Bretagne je m'en apporte. Ça c'est impossible de trouver ici.

AŠ: Donc tu vois une différence dans la farine et tu crois que la différence elle est due à la qualité ou c'est plus tôt la tradition et l'habitude de faire d'une façon différente tchèques?

SYLVAIN: C'est une autre façon de faire. Plus en tout cas pour la farine vous avez vos plats avec vos farines on a des plats un peu différents, il y a plus de choix de farine ici qu'en France c'est vrai que c'est un peu impressionnant. Mais non je ne pense pas que c'est plus la qualité, mais la façon de faire les aliments. Quand je vais faire du tchèque en France, c'est vrai qu'ici on ne peut pas faire des plats comme des halušky, parce qu'on a pas le fromage et on a voulu faire un smažený sýr en France et ça on avait pas du bon fromage non plus, on y arrive pas.

AŠ: D'accord.

SYLVAIN: Après si tu prends les zemiaky ça, c'est classique donc ça se trouve, même si je vois pas ce qu'il y a de français dedans.

AŠ: Ah, c'est comme les french frites.

SYLVAIN: Oui, ou comme le španělský ...

AŠ: Ptáček.

SYLVAIN: Oui. Pour faire mon français ici, si je ne prends pas un truc régional tu peux faire des plats traditionnels français il n'y a pas de soucis, non je peux faire les gâteaux, tout, tant que ce n'est pas un truc qui vient d'une région ou d'un terroir, on peut faire ce qu'on veut quand même.

AŠ: Et du coup tacheté des aliments français venant vraiment de France avec les marques françaises et tout?

SYLVAIN: Non. Le fromage quand je veux le fromage français, mais non si non. Qu'est-ce que j'achèterai typiquement français? Si, du vin. Du vin blanc ça va d'ici, mais du vin rouge, c'est quand même mieux chez nous, donc je l'achète de France et la moutarde, il y a une grande différence. Même si on trouve pleins les magasins de la moutarde française, c'est pas pareil. Du coup j'achète la křen.

AŠ: Je sais pas, la charcuteries?

SYLVAIN: Non, en fait, j'aime bien la charcuterie tchèque. Alors oui, je vais en France à Lyon, je vais ramener de la charcuterie lyonnaise, c'est évident, mais je vais pas en acheter à Prague de France.

AŠ: D'accord, donc tu arrives à trouver de la charcuterie tchèque qui est de bonne qualité, que tu aimes bien?

SYLVAIN: Oui. Par contre, si j'arrive pas à trouver un produit, parce que ce n'est pas dans vos traditions, j'ai un autre site, c'est le marché français, ou la, y a des boudins, y a le pâté. Le pâté ça me manque, alors je vais en prendre.

AŠ: Et tu vas pas acheter le pâté à Dellemart par exemple?

SYLVAIN: Non, je vais pas là-bas. C'est français?

AŠ: Oui, y a que des produits de marques françaises.

SYLVAIN: Ah, bah je vais jamais la dedans. Après, c'est vrai que Prague a beaucoup de choix, donc on mange pas du tchèque tous les jours, on mange pas du français tous les jours non plus. On fait du Japonais, de l'italien, donc nous on trouve nos produits.

AŠ: Et tu achètes les produits au comptoir à Albert ou Billa?

SYLVAIN: Non.

AŠ: Pourquoi?

SYLVAIN: Je sais pas, j'avoue, j'ai pas le reflexe. J'ai pas l'habitude d'acheter en vrac. Après, je vais acheter chez le boucher acheter directement ce que je veux, mais en vrac en magasin, non, j'ai jamais acheté. Après, on pense à faire des économies, de l'écologie, alors qu'en France, on a des magasins comme ça, mais ils ont jamais un sac assez grand, alors ils te mettent 2kilos et ça sert à rien.

AŠ: Oui, je comprends. Mais moi je pensais plus le comptoir de la charcuterie à Albert ou Globus, le coin boucher dans les supermarchés.

SYLVAIN: Oui, ça peut arriver, à Tesco j'y vais.

AŠ: Et tu crois qu'ils sont bon? que la qualité est bonne?

SYLVAIN: Je sais pas, peut-être, c'est aussi de voir la personne travailler le produit, c'est mieux qu'un emballage bête et inerte, c'est mieux de voir la personne qui aime bien faire son produit. Après, si elle fait la tête, je vais pas l'acheter par exemple.

AŠ: Mais elles font souvent la tête dans les magasins.

SYLVAIN: Oui ! C'est pour ça que j'y vais pas souvent. Moi, mon boucher a Vršovice, il est sympa, il est content et moi aussi.

AŠ: Et c'est quoi ton produit alimentaire tchèque préféré?

SYLVAIN: Ça va être le smažený sýr et le gouláš, et la bière ! vous avez une très bonne bière et la Becherovka et le fromage d'Olomouc, qui a un goût particulier, c'est rare.

AŠ: Et si on parle de pain?

SYLVAIN: On peut éviter?

AŠ: Non.

SYLVAIN: Non, la y a une amélioration à faire, clairement, mais le pain tchèque c'est mort pour moi. Y a qu'une seule chose que j'aime bien, c'est le rohlík, quand c'est frais, c'est pas mal. Et les meilleurs ici, c'est des Slovaques qui le font, faut aller au marché couvert à Holešovice et faut aller le chercher au fond, et quand ils sont frais, ils sont fabuleux. Après les gros chleb, non, ils pourrissent, ils sont très humides et quand on les laisse deux trois jours, on voit une matière blanche qui se met dessus, ça fait très pain industriel, ça fait pas du tout pain fait maison, et non, mais ce que j'aime bien, et nous on a pas cet notion en France, ce sont les knedel, quand ils sont fait maison dans les restos, ah, c'est bon ! J'adore ça. Et le reste, non, c'est pas la culture du pain.

AŠ: Et tu l'achètes ou ton pain alors?

SYLVAIN: Au caveau ou l'autre, c'est Antonínovo, c'est pas mal. Et ils ont du pain à la patate, j'adore.

AŠ: Et les biscuits, les trucs sucrés et les desserts?

SYLVAIN: Alors, oui, ça j'aime bien. Je suis pas trop gâteaux allemands à la crème, mais vous avez des biscuits, ce sont deux biscuits avec de la confiture au milieu en forme d'un cœur ou autre...

AŠ: Linecký?

SYLVAIN: Oui, ça j'adore, et oui les petits gâteaux secs, c'est bon. Le seul problème, c'est qu'autant que Français on trompe dans le café et ça tombe. Donc on se fait avoir au début, mais non, ça va, les biscuits, le sucré, vous avez des trucs normaux. Apart les grands cake à la crème, ça c'est typique allemand. Et vous avez beaucoup de cukrareň et c'est joli, ça donne autant envie que les boulangeries françaises.

AŠ: Et dernière question, tu as entendu parler de scandale alimentaire en République Tchèque?

SYLVAIN: Oui, avec la Becherovka, ça a rendu aveugle des gens et toute la Tchéquie et la Slovaquie étaient sans alcool. Sinon non, j'ai pas entendu parler de scandale

AŠ: Et tu as entendu parler de la double qualité des aliments en République Tchèque?

SYLVAIN: Comme avec le Coca?

AŠ: Oui.

SYLVAIN: Ah, non. Alors en France on a un grand-four, qui s'appelle Que choisir? et ils vont alerter tout le monde s'il y a des ingrédients qui vont pas, et c'est indépendant de l'État. Et du coup, l'affaire de la Slovaquie et de l'Autriche, ou la Slovaquie disait « regardez, on est considéré comme des sous-européens » oui, j'en ai entendu parler.

AŠ: D'accord. Et il y a quelque chose, dont on a pas parlé et tu voudrais en parler? ou il y a quelque chose de particulier, qui te vient à l'esprit?

SYLVAIN: Alors, je suis venu en 2002 pour une visite, et je me souviens, tout était acheté en Pologne et y avait pas de contrôle européen, les prix étaient cassés, c'était dégueulasse, alors c'était pas cher, mais c'est vraiment pas bon. Donc vous avez fait un grand chemin depuis, alors y a encore un peu de chemin à faire, mais que ce soient les Tchèques ou les Slovaques, vous vous êtes beaucoup ouvert dans la cuisine, vous avez un choix dans les magasins. Avant, c'était que viande et patate ou knedlík, et aujourd'hui ils sont à la recherche d'autre chose. Et c'est pas mal.

AŠ: D'accord, bon, bah merci beaucoup pour l'interview, je pense que c'est tout.

Překlad vedeného rozhovoru do českého jazyka

AŠ: Takže, spouštím nahrávání, a abys věděl, rozhovor je anonymní, a pokud nebudeš chtít sdělit nějakou informaci nebo nebudeš chtít odpovědět na otázku, stačí to říct.

SYLVAIN: Takže nemám říkat svoje jméno?

AŠ: Ale ano, stejně se tě na něj zeptám, ale jen na křestní jméno a můžeš si ho vymyslet.

SYLVAIN: Můžu lhát?

AŠ: Můžeš lhát, můžeš si jméno vymyslet pro uchování větší anonymity.

SYLVAIN: To by šlo.

AŠ: Takže, jak se jmenuješ?

SYLVAIN: SYLVAIN.

AŠ: SYLVAIN. A kolik je ti let?

SYLVAIN: 44 let.

AŠ: Dobře, a na jaký pozici pracuješ?

SYLVAIN: Sales manager.

AŠ: Dobře a jaké máš vzdělání?

SYLVAIN: Doktorát, doc, dříve, dva roky studia po vysoké škole.

AŠ: Takže Phd? Něco jako Phd?

SYLVAIN: Tak nějak, ano.

AŠ: A v jaké části Francie jsi se narodil?

SYLVAIN: V Bretani, v Rennes.

AŠ: A sportuješ?

SYLVAIN: Ano.

AŠ: Pravidelně?

SYLVAIN: Ano, turistika, každý víkend, když je hezké počasí.

AŠ: Dobře a kdy jsi přijel do Prahy? V jakém roce?

SYLVAIN: Duben 2018

AŠ: Dobře. A jezdíš pravidelně do Francie?

SYLVAIN: Ano, hlavně pracovně jezdím do Francie.

AŠ: Dobře.

SYLVAIN: Jezdím pravidelně do Francie

AŠ: Dobře a mluvíš česky? Rozumíš?

SYLVAIN: Umím slovensky

AŠ: Slovensky, tím pádem rozumíš česky?

SYLVAIN: Tím pádem rozumím česky. Ze začátku to nebylo snadné, hlavně některá slova, ale ano.

AŠ: A žiješ sám, nebo s někým? Jde jen o to, zda vybíráš potraviny jen pro sebe, nebo jestli nakupuješ pro víc lidí.

SYLVAIN: Ne, žiju se svojí ženou, která je Slovenka.

AŠ: Dobře.

SYLVAIN: To jsou mé stravovací zvyklosti

AŠ: Skvělé. A vzpomeneš, na svou první návštěvu Čech? Když jsi byl poprvé na nákupu v obchodě?

SYLVAIN: Ano, tedy....

AŠ: Vzpomeneš si na dojem, který na tebe obchod udělal?

SYLVAIN: No, je to jako na Slovensku, v úrovni výběru, nedostatečný výběr ryb. V těchto věcech. A pak zeleniny, liší se podle sezony.

AŠ: Dobře. A kdybys sis měl teď vybrat jeden obchod, jaký by byl tvůj nejoblíbenější?

SYLVAIN: V současnosti nejspíš Albert.

AŠ: Dobře a kdybys měl porovnat český a francouzský supermarket, vidíš v nich rozdíl? Kromě výběru.

SYLVAIN: Tak ve Francii je výběr naopak až moc veliký. Například jogurty jsou v regálu dlouhým 30 metrů, to není skvělý. Rozdíl pak hodně vidím v nabídce krajových potravin, kterých není v Čechách moc, tedy v supermarketech.

AŠ: Dobře

SYLVAIN: Ve Francii nabízí každý kraj své speciality, budu-li mluvit o Bretani, budou tam místní palačinky, budu-li mluvit o jihu, budou tam ryby a v Čechách lze málo kdy najít krajové speciality.

AŠ: Dobře

SYLVAIN: Stejně tak je to s kuchyní, kde není moc krajových specialit, takže... národní kuchyně je jako celek, je jen málo krajových specialit, takže v tomto směru. Pak se točím v kruhu, protože jím v poledne a večer a snažím se o změny, ale v jednom bodě se zastavím. Jinak čekám až otevřou trhy, to mám rád, chodím na Žižkov, na Dejvickou. Zde nacházím zajímavý sortiment, který je domácí a také zde nacházím sýry, které v obchodech nejsou.

AŠ: A kde tedy nakupuješ nejčastěji?

SYLVAIN: Tak já, vzhledem k tomu, že bydlíme ve Vršovicích, chodím nejčastěji do Lidlu, protože je nejbližší a v sobotu chodím na trhy na Kubánské náměstí, kde jsou ryby, sýry, pak zde lze najít uzeniny, domácí klobásy, nejčastěji chodím na tyto dvě místa. A když otevřou trhy na Žižkově a v Dejvicích, chodíme tam na velké týdenní nákupy.

AŠ: A nakupujete někdy ve specializovaných obchodech jako je řeznictví nebo pekařství?

SYLVAIN: Ano, vlastně pečivo nakupuji pouze v pekařství, českým nebo francouzským, záleží na tom, co chceme. A pak já jezdím na velké nákupy a Vero chodí právě do malých specializovaných obchodů. Zaměřené na české produkty, ale často i na řecké, italské, do takových chodíme. Nakupujeme spíš zboží z různých kultur.

AŠ: Dobře a srovnáváte obchody, potraviny na základě jejich kvality a ceny?

SYLVAIN: Ano, kvalitu určitě a cenu kvůli rostoucí inflaci, kvůli které vzrostl rozpočet na potraviny, tak jako u všech ostatních. Já hledám kvalitu hlavně u masa, málo kdy koupím maso v Lidlu, spíš ve specializovaném obchodě. A co se týče potravin jako brambory, a tak ty bereme v běžných obchodech.

AŠ: Ano

SYLVAIN: Snažit se koupit, byť české, ale dražší, držet se myšlenky francouzských brambor, nebo potravin, když jsem v Čechách mi nedává smysl. Brambora jako brambora.

AŠ: Dobře a zkoušeli jste nakupovat potraviny přímo od farmářů nebo zemědělců?

SYLVAIN: Ano, nakupujeme potraviny přes Rohlík.cz, zde lze najít domácí potraviny a na Žižkově jsou dvojce řeznictví – uzenářství, kde mají farmářské produkty, jsou výrazně dražší, ale stojí to za to.

AŠ: Dobře.

SYLVAIN: Vzhledem k tomu, že málo kdy jíme maso, vyhledávám u masa, vzhledem k malému množství, kvalitu než kvantitu.

AŠ: Dobře. Tedy cena je pro vás důležitá?

SYLVAIN: Tak jo a ne, tedy já rád jím a dávám přednost nechodit do restaurací a vařit si doma, to je ke kvalitě. Máme tedy hranici, nevím, jakou hranici, když nad tím tak přemýšlím, ale předpokládám, že když se to stane krádeží, přestanu to kupovat a pokud usoudím, že to za to ještě stojí, že je to kvalitní, koupím to, tak nějak...

AŠ: Dobře a když říkáš, že nakupuješ na Rohlíku, zkoušeli jste jiné internetové stránky?

SYLVAIN: Ne, jen tento pro zatím.

AŠ: A proč jste vybrali tento?

SYLVAIN: Těžko říct, to vybrala moje žena. Nevím, je jich určitě spousta dalších, ale nakupujeme tam. Tak bereme tam máslo, vajíčka je pravda, že je to drahý.

AŠ: Dobře.

SYLVAIN: Pak je určitá rovnováha, kterou se snažíme najít, jestli lze dobře jíst a platit méně, bereme to levnější, pak je také potřeba odměnit farmáře, takže je logické, že když nakoupíme napřímo, tak vím, že peníze jdou rovnou jim.

AŠ: Dobře a vzhledem k inflaci, změnily se nějak vaše zvyky?

SYLVAIN: Ano, plýtvání, dáváme si velký pozor na plýtvání, to je jasný, nevyhazujeme. Méně kupujeme.

AŠ: A to je kvůli inflaci nebo jste to dělali už dřív?

SYLVAIN: Už dřív. Tedy snažíme se neplýtvat, kupovat pouze to, co potřebujeme, a ne příliš velké množství.

AŠ: Dobře.

SYLVAIN: A je fakt, že v obchodě jako je Rohlík, lze nakoupit menší množství, protože když jdu do Tesca nebo Lidlu musíme koupit množství masa a nezvládneme všechno sníst. Můžeme ho sice zamrazit, ale mražené taky není nejlepší. Jelikož rádi vaříme, rádi jíme, uděláme si přeci jen radost.

A pak jsou zcela odlišné produkty, jako ryby, to jsou produkty, které tu jsou velmi drahé. Dobře, není tu moře, a to je něco co mi hodně chybí. A i pstruh je tu drahý.

AŠ: To je ale sladkovodní ryba.

SYLVAIN: Ano, ale je tu drahá.

AŠ: I přesto je tu drahá?

SYLVAIN: Ano, i přes to je tu drahá. I přesto, že jetu hodně rybníků i v okolí Prahy. Ale české ceny jsou mnohem vyšší než francouzské, když jdeš do obchodů, nebo na trh v Rennes, za mě jsou ve Francii ceny nižší než tady.

AŠ: Dobře.

SYLVAIN: Tak je to trh, který je tak nastaven, jsme početnější, možná, že rozdíl je právě ve větší kvantitě výroby za nižší ceny, nevím, to je něco, čeho jsem si všiml a i můj známý, který žije v Madridu a žije tu již několik let, přijel před dvěma týdny do Prahy a říkal mi taky, že ceny v obchodech, jsou mnohem vyšší než Madridu.

AŠ: Dobře a myslíš, že se to změnilo s inflací?

SYLVAIN: Myslím, že na to měla velký vliv, ano. Už předtím to nebylo stejné, ceny tady byly vyšší, ale za poslední rok došlo k velkému nárůstu.

AŠ: Dobře a myslíš, že cena, tedy znamená pro tebe cena určitou kvalitu?

SYLVAIN: Ne, protože já jsem z malé vesničky v Bretani, kde je vše domácí, kupujeme domácí kuřata, která jsou levnější než v obchodech, například. Ale je pravda, že když vidím polské kuře za dvě eura, tak mě taky moc neláká ho jíst, protože vím, jak ho vyrobili. Takže řekněme, že jsou produkty, které jsou dražší, protože jsou domácí a je třeba zaplatit jejich práci, ale celkově ne, cena neznamena kvalitu.

AŠ: Dobře a říkal jsi, že trochu rozumíš, tedy že rozumíš česky.

SYLVAIN: Ano.

AŠ: Tvoje žena je Slovenka, vidíš nebo slyšíš české reklamy na potraviny?

SYLVAIN: No, já nemám televizi, takže....

AŠ: A v radiu nebo na internetu?

SYLVAIN: Jo, no to na mě nemá vliv, nemá to velký vliv.

AŠ: Ne?

SYLVAIN: Řekl bych že ne.

AŠ: A máš nějakou aplikaci, nebo věrnostní kartu na příklad, sleduješ trochu slevy?

SYLVAIN: Ne, tedy mám kartu Lidl, ale asi zruším, nikdy ji nepoužívám, ale ne, nejsem moc na aplikace. Vidám hodně reklam na Tesco na internetu, na všechny supermarkety, ale jinak to moc nesleduju.

AŠ: Takže nejdeš někam, kde mají slevu, nedáváš na to pozor?

SYLVAIN: Ne, říkám si, že když něco potřebuju, tak to jdu koupit, ale nechci být natlačen do nějaké koupi.

AŠ: Dobře a všímáš si, jestli jsou někde ochutnávky například, nebo akce v obchodech, nebo venku?

SYLVAIN: V Lidlu jsem nikdy nic takového neviděl například, v Lidlu ne, v Tesco nevím, jdu tam jednou za čas, ale možná ochutnávka čokolády, něčeho takového, to jsem viděl. Vlastně mě to moc neláká, nikdy jsem se ničeho takového nezúčastnil.

AŠ: Ani ve Francii? Nikdy jsi nic takového nedělal?

SYLVAIN: Ve Francii jo, pokud je to na bretaňské produkty, které vím, že mám rád, tak to bych pak udělal. V Bretani je to hodně o rybách a ty zbožňuju a jakmile můžu mít něco domácího, tak to беру.

AŠ: A navštěvujete akce pořádané výrobci, jako jsou festivaly nebo trhy?

SYLVAIN: Tak akce, jako jsou odpoledne s malými pivovary nebo francouzský trh, ano. To mám opravdu rád. Dělal jsem ochutnávky alkoholu, třeba pivní festival, byl jsem v pivovaru v Plzni a byl jsem u vinaře na Moravě, ale to je alkohol, nevím, jestli se to počítá.

AŠ: Ano, ano, všechno se počítá. A zajímáš se o informace, které jsou uvedené na obalech produktů?

SYLVAIN: Ano. Původ je nutnost, protože nějaký produkt může vypadat, že je z určité země, ale pak zjistíme, že tam vůbec nebyl vyroben. Například hořčice je většinou vyrobena v Polsku. Není uvedené AOC u určitých výrobků. A rád to sleduju u masa. Taky nekoupím Francouzské maso v Čechách, to mi přijde zbytečný. Maso tu normálně je a veškeré zboží typu sezonní ovoce a zelenina, to vždy kupuju české, přijde mi to logické a opravdu můžu mít holandské rajčata nebo španělské potraviny, ale to mě vůbec neláká. Když můžu kupuju lokální, původ je důležitý, ano.

AŠ: Dobře a ostatní informace, jako složení, nutriční hodnota?

SYLVAIN: No pak hodně kupuju suroviny na vaření, nekupuju polotovary.

AŠ: Dobře.

SYLVAIN: Takže, když vezmu zeleninu například, vezmu běžnou, maso taky vezmu běžné, ryba stejně. Pak co ještě těstoviny, rýže, koukám na kvalitu, ale je to klasika, není k tomu moc informací.

AŠ: A mléčné produkty například?

SYLVAIN: Kupuju sýry, v tom se vyznám a sleduju, jestli v nich nejsou konzervanty nebo něco takového a kupuju je většinou na trzích, kde vlastně vím, že konzervanty neobsahují.

AŠ: Dobře.

SYLVAIN: Ale pak zbytek, hotovky nekupuju nikdy. Jo, uzeniny, sleduju, jestli se opravdu jedná o uzeniny, jestli neobsahují moc tuku, protože to pak není dobré, ale tyto produkty kupuju u řezníka, takže to je dobrý. Tak to je přibližně co kupuju. A jo, máslo, rád se koukám, co obsahuje, ale kupuju francouzské máslo, protože je slané, a to zde není.

AŠ: Ano.... Slané máslo, to máš z Bretaně?

SYLVAIN: Přesně tak.

AŠ: Takže když jsi mluvil o kontrole původu a AOC, zajímáš se o značky kvality?

SYLVAIN: Pořád se snažím kupovat místní zboží. Nerad kupuju něco, co nějak vypadá, ale chybí chuť. Takže hodně sleduju. V Čechách je také kontrola původu, ale ve Francii ji nakupuju víc, protože mě láká větší jistota, a navíc je hodně napodobenin. Jednou jsem se napálil, šel jsem koupit chřest a ukázalo se, že je z Číny, nepohlídal jsem si původ a nepadlo mě... víš co to je?

AŠ: Ano, ano vím.

SYLVAIN: A víš, že pochází z Francie?

AŠ: Ano.

SYLVAIN: A byl čínský a tehdy jsem se rozhodl, že budu hlídat původ.

AŠ: No jo, čínský chřest, to je zlý.

SYLVAIN: Nenapadlo mě, že není z Francie, logicky, je tak málo míst, kde ho lze pěstovat, nechápu. Ano, všeobecně se snažím kupovat zboží s kontrolou původu. Hlavně u klobás, tedy všechno, co je maso. V Čechách je vlaječka na zboží, které je české, tak to mě láká, to pro mě má určitou hodnotu. Pokud chci něco Polského, zajedu do Polska. Ale jinak nevím, je tu AOC?

AŠ: Ale jo, je to celoevropské.

SYLVAIN: Ale jsou produkty, kde je označení kontroly původu? Protože v Itálii...

AŠ: Ano, ukážu ti fotky. A tedy kupuješ takovéto potraviny v Praze nebo v Evropě, věříš, že je tím zaručena určitá kvalita, hygiena, bezpečnost ingrediencí?

SYLVAIN: Hygieny ano, máme přeci jen kontroly přibližně všude a všude v Evropě máš přeci jen jistotu. Můžou tam vzniknout chyby, nebo problémy, ale máme přeci jen poměrně vysokou úroveň. Nemáme to jako v USA, kde jsou kuřata mytá savem pro zničení bakterií, nemáme hovězí vyhnané hormony. To je zakázané, to je.... V praxi se shodneme, že by to tak šlo dělat, ale je mnoho kontrol a riziko pro podniky je veliké. Já jsem hodně zažil, tedy hodně procestoval, ať už do Asie, nebo Afriky a tam mám mnohem menší důvěru, abych byl upřímný. Evropské kontrole věřím mnohem víc, to ano. Nebojím se si dát něco k jídlu v Itálii, v Portugalsku nebo ve Francii, nebo ve Švédsku. I když ve Francii máme nemoci, ale jsou ošetřované. To je to, co je uklidňující, myslím.

AŠ: To je pravda. A kdyby si měl popsat kvalit potravín, co by to pro tebe bylo, jak by si definoval kvalitu potravin dle tvých kritérií?

SYLVAIN: Ano, to zaleží na druhu zboží. Když řekneme vezmeme zeleninu, že dokonalá zelenina není zeleninou kvalitní, kulaté rajče, dokonale kulaté rajče, není přirozené, není to to, co vyhledávám. Hledám vůni a vzhled, které nebyly upraveny do dokonalosti. Takže co se týče zeleniny, vůně a vzhled a pak chuť, ale to zjistím až po nákupu. A pak maso, tam kvalitu posuzuji i podle původu. Když jdu k řezníkovi ve Francii, vždy se ptám odkud pochází. Stejně tak s vejci, pak je možné se napálit s bio, které není bio, ale vyhledávání kvality, to je hodně vůně u sýrů, pokud není sýr cítit, není pro mě sýrem, je pasterizovaný, a tedy nemám chuť ho jíst. A tak je to se spoustou věcí, hlavně je vůně a vzhled, co utváří potraviny. Tedy za mě takhle. Nevím, jestli jsou ještě nějaká jiná kritéria.

AŠ: To jsou tvoje kritéria, ty určuješ, podle čeho je maso kvalitní nebo není.

SYLVAIN: Ano, někdo by mohl říct, že je to to, co je dokonalé, ale to mě neláká kupovat.

AŠ: Dobře a kdybychom měli porovnat kvalitu českých a francouzských potravin, tedy potravin, které tady můžeš koupit, nebo kupuješ. Je zde rozdíl? Řekněme například co se týče ovoce a zeleniny?

SYLVAIN: Ovoce ano, je zde rozdíl, protože tady není dostatek slunce. Chřest je bez chuti, vše, co je meruňky, broskve, tedy vše, co jsou nektarinky, je bez chuti. Jablka ne, ty jsou dobrá, třešně dobrý, jahody, protože stejně je to sezonní, vázané na slunce, rajčata, ta ne, ta dobrá nejsou, a navíc jsou pěstována ve sklenících, takže nemají moc chuť, hrušky dobrý a zbytek jo, to je víceméně stejné. Hlavně ovoce.

AŠ: Tedy nejvíc rozdílů vidíš v ovoci?

SYLVAIN: Ano.

AŠ: A ovoce a zelenina, která zde roste přirozeně a je tedy sezonní, myslíš, že je srovnatelná s francouzskou?

SYLVAIN: Ano, přesně tak.

AŠ: I v obchodech?

SYLVAIN: Ano, tedy záleží, jestli kupujeme české zboží, nebo jestli ovoce pochází ze Španělska, když jsou pěstovány zde nemají žádnou chuť, takže nejsou moc dobré, ale pokud vezmu české ovoce, tak je dobré, krom nektarinek a rajčat, ale rajčata jsou také logická, potřebují hodně slunce. Zbytek, když vezmu papriky, cibule, český česnek je lepší. Pak co ještě chybí je šalotka, zbytek je dobrý. Když hledám rozdíl je to hlavně toto.

AŠ: A maso?

SYLVAIN: V mase je rozdíl, protože ve Francii je plemenný skot dle regionů, tedy z Limousine je skot chovaný staletí a textura masa je úplně jiná. A jinak třeba kuřata. Bretaň je zemědělská, je zde mnoho malých farmářů, kteří produkují vlastní maso, kuřata a další. A je tedy pravda, že v tomto ohledu tady nenacházím nic srovnatelného.

AŠ: Rozdíl je tedy v čem?

SYLVAIN: Je to regionální, jsou to regionální produkty, je v těchto francouzských regionech je opravdu silná jednota. Například jihozápad se velmi dlouho specializuje na chov kachen.

AŠ: Ne, spíš jsem myslela na kvalitu, jaký je rozdíl mezi českou kachnou a kachnou z francouzského regionu?

SYLVAIN: Je to výběrový chov kachen. Ve výživě ne, protože ta bude stejná, ale v plemeni.

AŠ: A myslíš, že to má vliv na chuť nebo na co?

SYLVAIN: Má to jednoznačně vliv na chuť. Protože když vezmeme například skot, řeknu skot z Limousine, to je skot chovaný na maso není to na mléko a jejich maso tak bude mít jinou kvalitu a chuť. A je pravda, že co se týče červeného masa, vy nejste největší jedlíci červeného masa v Čechách, spíš vepřové a kuřecí. Ve Francii je toto maso opravdu uměním, takže budeme mít opravdu vysokou

kvalitu hovězího masa, které bude opravdu jiné a pak příprava, pečeně, rostbíf, existuje také řemeslný řezník, který na produktu pracuje a zvyšuje ta jeho hodnotu. To je něco, co zbožňuju. Ale je fakt, že se mi zdá, že tady těmto produktům chybí chuť. Pak vepřové zůstává vepřovým, tam rozdíl není. Ale kachní a hovězí maso, tam ano, tam rozdíl je.

AŠ: Dobře. A pak jsi mluvil o rybách.

SYLVAIN: Ano, o těch dvou.

AŠ: Vida, takže máme dvě ryby,

SYLVAIN: Mražená ryba není moc dobrá.

AŠ: Takže máme dvě čerstvé ryby. Vidiš nějaký rozdíl v kvalitě ryb, krom čerstvosti?

SYLVAIN: Ne, pstruh bude stejný. Pstruh žije v rybníce, to je základní ryba a pak losos, který není zdejší, je z ciziny. Ne v produktech, co jsou i zde rozdíl nevidím. Ale ano, máte jeden druh, co mám rád, je to „zubac“, neumím to dobře vyslovit česky, „le sandre“ (candát, pozn. Překladaatele) francouzsky.

AŠ: Podívám se, moc se v rybách neorientuju.

SYLVAIN: Toho zbožňuju, ten moc ve Francii není, pravda, víc ho nacházím zde. A pak co máte v restauracích, jídelnách, ach bože!

AŠ: Nebudeme mluvit o restauracích.

SYLVAIN: Ne. Budeme mluvit o jídelnách, jestli je nějaká ryba, kterou máte rádi, ať v Čechách nebo na Slovensku, je to pangas, který je z Číny a který je bez chuti. Ale dobrá, není ani český ani slovenský, takže je to ryba, která je opravdu určena pro tyto trhy a za mě ne. A pak mořské ryby nikdy nebudou takové, jak je mám rád, to není možné.

AŠ: Ale dokážeš najít ryby co hledáš?

SYLVAIN: Ne. Protože je nekupuji. Ale ano, můžu, když pojedu do Kauflandu koupit makrelu, ale když to udělám, moje žena se zlobí, protože je to cítit, je to cítit několik hodin, snad i dnů.

AŠ: No jo...

SYLVAIN: Mě to tolik nevadí, ale jinak tady nemůžu najít co chci, protože nejsme na břehu moře. A sehnat ústřice znamená cenu 120 korun za ústřici.

AŠ: Dobře, ale je za těch 120 korun dobrá, kvalitní?

SYLVAIN: Ne, protože je z Bretaně a má za sebou cestu dlouhou 2000 km, pak je sice jedlá, ale není čerstvá.

AŠ: Dobře.

SYLVAIN: Raději jím ústřice v Bretani než tady, což je logický.

AŠ: Dobře a když budeme mluvit o mléčných produktech?

SYLVAIN: Vlastně já moc mléko nepiju, nejsem moc na jogurty a tak, ale co se týče sýrů, mám rád olomoucké tvarůžky. Ty mám fakt rád. A ze slovenských Nivu, tu mám taky moc rád.

AŠ: Ale niva je i česká, víš to?

SYLVAIN: Ano vím, že niva je i česká. Brynza, ta je typická, tu mám rád, a ještě mám moc rád uzené sýry. Ty moc ve Francii nejsou. To mám rád, to zbožňuju, ano.

AŠ: Takže dokážeš najít dobré sýry i když nejsou francouzské?

SYLVAIN: Ne, vlastně tady nevyhledávám francouzské sýry, s výjimkou trhů, kde je jedna francouzská sýrárna a tam si koupím svůj francouzský sýr. Jinak kupuju české sýry.

AŠ: Dobře.

SYLVAIN: A máte „Lindeul“ to je mazací, ale jinak Takže sýrů jím hodně, především uzené sýry, ty jsou upřímně dobré. Ale některé sýry jsou mdlé, protože jsou bez chuti, ale jinak to jde.

AŠ: Dobře. A když přejdeme k základním potravinám, jak je rýže, těstoviny:

SYLVAIN: Tak to je stejné.

AŠ: To je stejné?

SYLVAIN: Ano, není zde rozdíl, je to více méně stejné. Četl jsem studii, která se týkala srovnání stejných produktů na Slovensku a v Rakousku, například v slovenské Coca-Cole, bylo mnohem víc cukru než v rakouské, nevím, jestli to byl velký rozdíl, to už si nepamatuju, ale mě to přijde stejné.

AŠ: A všiml sis nějakého takového rozdílu u jakéhokoli jiného produktu, když moc nejsi na jogurty, řekněme například čokoláda?

SYLVAIN: Co se týče čokolády žádný rozdíl nevidím.

AŠ: V čokoládě žádný rozdíl nevidíš?

SYLVAIN: Když například koupím Milku, nebude v ní žádný rozdíl. Limonády, a tak nekupuju, to moc nepiju.

AŠ: A kupuješ transformované potraviny?

SYLVAIN: Ne, moc ne, krom výrazně slabší chuti hořčice, ale jinak je moc nekupuju a nevidím v nich rozdíl.

AŠ: Různé omáčky, něco takového?

SYLVAIN: Kečup například chceš říct?

AŠ: Tak například ano, jestli je rozdíl v chuti mezi francouzským a českým kečupem.

SYLVAIN: Ne pro mě ne, já to tak nevidím. Pesto například, ne nevidím v tom rozdíl.

AŠ: V pestu také ne. Dobře a Barilla, například, ten se tady hodně prodává, jak ve Francii?

SYLVAIN: Barilla ne.

AŠ: A omáčky?

SYLVAIN: Ne, nevidím v nich rozdíl.

AŠ: Dobře a je pro tebe důležitá značka potravin, nebo nijak zvlášť?

SYLVAIN: Ano, stejně jako všichni ostatní věřím známé značce více než neznámé, je to vždy stejné, když máš značku na úrovni očí, je to marketing. Ale ano, kupuji známé značky rýže, těstovin... Omáčky ano, omáčky jsou jistota. Majonézu a kečup kupuju od známé značky, to mě uklidňuje.

Pesto je to samé, používám známé značky. Ty mě spíš lákají, v supermarketu mám raději něco, čemu můžu věřit, je to pořád to samé.

AŠ: Dobře. A říkal jsi, že hodně vaříte?

SYLVAIN: Ano

AŠ: Vaříte také francouzská jídla?

SYLVAIN: Ano.

AŠ: A když vaříte francouzská jídla z českých surovin a ve Francii z francouzských, je v jídle rozdíl?

SYLVAIN: Ano, ale záleží, například když děláme „pot au feu“, klasickým francouzským způsobem, musím jít do několika obchodů. Tak to je to. Například když vařím hovězí líčka, znáš to?

AŠ: Ne.

SYLVAIN: To jsou hovězí líčka, zabalíš zeleninu do masa a celé ovážeš nití, je to specialita a ve Francii to dělá řezník. Ale i tak tady dokážu najít všechny potřebné ingredience. Ale pouze u řezníka na Žižkově. Takže je potřeba vědět, kam pro suroviny jít. To by šlo. Vše, co se týká jídel jako quiche, to je snadné, to jde, bretaňské palačinky, ty dělat nemůžu, nemáte stejnou mouku, je potřeba mouka z černé pšenice a tu když kupím tady nemá správnou chuť co znám, takže tu si vozím z Bretaně. Tu zde nelze sehnat.

AŠ: Takže vidíš rozdíl v mouce a myslíš, že rozdíl v mouce je dán kvalitou nebo tradicí a jiným způsobem výroby?

SYLVAIN: Je to jiný způsob výroby. Především v mouce, máte vaše jídla z vaší mouky a my máme jídla trochu odlišná, tady je větší výběr druhů v moukách, je pravda, že je to trochu impozantní. Ale nemyslím si, že je rozdíl v kvalitě, ale ve způsobu přípravy pokrmů. České jídlo ve Francii není možné udělat, třeba halušky, protože na to nemáme sýr a jednou jsme chtěli udělat smažený sýr ve Francii a taky jsme neměli vhodný sýr, nepovedlo se to.

AŠ: Dobře.

SYLVAIN: A když vezmeš zemiaky (francouzské brambory), to je klasika to se dá sehnat, i když nevidím co je na tom francouzského.

AŠ: No to je jako french frites.

SYLVAIN: Ano, nebo španělský....

AŠ: Ptáček.

SYLVAIN: Ano. Ale abych se zachoval jako typický Francouz, když nebudu vařit regionální francouzská jídla, tak všechno seženu bez potíží, můžu dělat koláče, všechno, dokud to není něco regionálního nebo místního lze přeci jen uvařit vše.

AŠ: A to koupíš francouzské suroviny opravdu pocházející z Francie, s francouzskými značkami a vším?

SYLVAIN: Ne, Francouzský sýr, když chci francouzský sýr, ale jinak ne. Co bych ještě koupil typicky francouzského? Ano, víno. Bílé víno je dobré místní, ale červené víno je přeci jen lepší francouzské,

takže to kupuju ve Francii a hořčice, v té je velký rozdíl. I když existuje spousta obchodů s francouzskou hořčicí, není to stejné. Pak kupuji křenovou.

AŠ: A dejme tomu uzeniny?

SYLVAIN: Ne, to mám rád české uzeniny. Když pojedu do Lyonu, přivezu lyonský salám, to je jasné, ale nekupuju ho v Čechách.

AŠ: Dobře, takže dokážeš najít dobré české uzeniny, které jsou kvalitní a které máš rád?

SYLVAIN: Ano. Ale pokud něco nenajdu, protože to není vaše tradiční potravina, mám možnost – le marché français (francouzské trhy), kde mají jelita, paštiky. Pravá paštika mi chybí, tu tam беру.

AŠ: A nekupuješ paštiku v Dellmardu například?

SYLVAIN: Ne tam nechodím. To je francouzské?

AŠ: Ano, tam jsou jen francouzské produkty a značky.

SYLVAIN: Aha, tak tam nechodím. Je pravda, že v Praze je velký výběr, tedy nejíme každý česká jídla, nejíme ani každý den francouzská jídla. Jíme japonskou kuchyni, italskou, takže my najdeme naše zboží.

AŠ: A nakupuješ u pultů v Albertu nebo v Bille?

SYLVAIN: Ne.

AŠ: Proč?

SYLVAIN: Nevím, nejsem zvyklý nakupovat na váhu. To jdu nakoupit rovnou k řezníkovi co chci, ale na váhu v obchodě ne, to nekupuji nikdy. Pak také myslíme na to, abychom ušetřili a ekologii, zatímco ve Francii jsou takovéto obchody, ale nemají nikdy dost velké tašky, takže ti dají dvě kila, a to nevede nikam.

AŠ: Chápu. Ale měla jsem na mysli pultový prodej uzenin v Albertu nebo v Globusu, řeznický koutek v obchodech.

SYLVAIN: Ano, to se může stát, v Tesco tam chodím.

AŠ: A myslíš, že je to dobré? Že je tam mají dobrou kvalitu?

SYLVAIN: Nevím, snad. To je taky o přístupu prodavačů, které zboží prodává, je lepší vidět člověka, jak s láskou pracuje s masem a svým produktem, než bezduchý obal. Ale když se tváří kysele, tak tam nejdu nakupovat.

AŠ: Ale oni se většinou tváří kysele v těchto obchodech.

SYLVAIN: Ano! proto tam moc často nechodím, můj řezník ve Vršovicích je milý, je spokojený a já pak také.

AŠ: A co je tvůj nejoblíbenější český produkt?

SYLVAIN: Tak to bude smažený sýr a guláš a pivo! Máte vynikající pivo a Becherovka a olomoucké syrečky, které mají zvláštní ojedinělou chuť.

AŠ: A co pečivo?

SYLVAIN: Lze vynechat?

AŠ: Ne

SYLVAIN: Ne, zde je prostor ke zlepšení upřímně, český chleba je pro mě mrtvý. Jediný, co mám rád je rohlík, když je čerstvý, tak to není špatný. A nejlepší, které tu jsou, pečou Slováci, v Holešovické tržnici, je třeba je hledat a když jsou čerstvé jsou fantastické. Pak velký chleba ne, ten plesniví, jsou hodně vlhký a po dvou třech dnech se na povrchu objeví bílá vrstva, to je umělý chleba, tohle domácí chleba neudělá, ale co mám rád a ve Francii neexistuje nic podobného je knedlík, když jsou domácí, v restauracích, to je výborné. Ale ten zbytek ne to nemá nic společného s kulturou pečiva.

AŠ: A kde tedy kupuješ pečivo?

SYLVAIN: V Caveau nebo v Antonínově pekařství, to není špatné a mají bramborový chleba, ten je výborný.

AŠ: A co sušenky a sladkosti a dorty?

SYLVAIN: Tak to mám rád. Moc nemusím německé dorty plné krému, ale vy máte sušenky, jsou to dvě sušenky spleené marmeládou, ve tvaru srdce, nebo tak...

AŠ: Linecký?

SYLVAIN: Ano, to je výborné a sušenky, ty jsou dobré. Jediný problém je, že jako Francouz si je namáčím do kafe a ony tam pak padají. Takže napoprvé se člověk nachytá. Ale ne, jde to, sladkosti máte normální. Krom velkých dortů s krémem typických spíš v Německu. A máte hodně cukráren, ty jsou hezké, lákavé jako francouzská pekařství.

AŠ: A poslední otázka, slyšel jsi o potravinovém skandálu v České republice?

SYLVAIN: Ano, s Becherovkou, několik lidí osleplo a celé Česko a Slovensko byly bez alkoholu, ale o jiném skandálu jsem neslyšel.

AŠ: A slyšel jsi o dvojí kvalitě potravin v České republice?

SYLVAIN: Jako s to s Colou?

AŠ: Ano

SYLVAIN: Tak to ne. Ve Francii máme noviny, které se jmenují „Que choisir?“ a upozorní všechny, pokud je něco v nepořádku se surovinami a jsou nezávislí na státě. Odtud jsem se dozvěděl o aféře mezi Slovenskem a Rakouskem, kde Slováci říkali "koukejte jednají s námi jako s pod-evropany".

AŠ: Dobře. A je něco o čem jsme nemluvili a chtěl bys o tom mluvit? Nebo tě napadá něco jiného?

SYLVAIN: Tak, když jsem tu byl v roce 2002, vzpomínám si, že vše bylo dovážené z Polska a neexistovala evropská kontrola, ceny byly strašidelné, bylo to nechutné, přitom to nebylo drahé, ale opravdu to nebylo dobré. Takže od té doby jste ušli pořádný kus cesty, ještě kousek vám zbývá, ale ať už to jsou Češi nebo Slováci, jste hodně otevření v kulinářství, máte na výběr v obchodech. Dřív to bylo jen maso nebo brambory nebo knedlík a dnes vyhledávají něco dalšího A to není špatné.

AŠ: Dobře, myslím, že je to vše. Děkuji za rozhovor.