



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Diplomová práce

Využívání symbolů (značení) na obalech
potravin pro usnadnění komunikace se
spotřebitelem vzhledem k jeho výživovým
preferencím

Vypracoval: Bc. Jitka Adamová

Vedoucí práce: doc. Ing. Hana Doležalová, Ph.D.

České Budějovice 2021

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Jitka ADAMOVÁ**
Osobní číslo: **E18600**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Téma práce: **Využívání symbolů (značení) na obalech potravin pro usnadnění komunikace se spotřebitelem vzhledem k jeho výživovým preferencím**
Zadávající katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Zásady pro vypracování

Cíl práce:

Práce bude analyzovat využití specifických značení souvisejících s výživovými preferencemi (např. potraviny bez laktózy, bez lepku, vhodné pro vegany či vegetariány). Předpokládá se porovnání situace ve dvou vybraných destinacích. Výsledky budou následně komparovány metodou párového srovnávání.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury, internetových zdrojů a zpracování literární rešerše
2. Definování výzkumných otázek/hypotéz, volba postupu a metod řešení
3. Šetření na úrovni obchodních provozoven a spotřebitelské veřejnosti
4. Zhodnocení výsledků
5. Závěr

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Literární přehled. 3. Cíle a metodologie. 4. Analytická část a vlastní zpracování. 5. Zhodnocení výsledků. 6. Závěr. 7. Seznam literatury. 8. Summary. 9. Přílohy.

Rozsah pracovní zprávy: **60-80 stran**

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam doporučené literatury:

Keller, K. L. (2007). *Strategické řízení značky*. Praha: Grada

Kopřiva, V. (2008). *Nariadení Evropských společenství o užívaných a zdravotních tvrzeních při označování potravin*. Výživa a potraviny. Praha: Výživa servis s.r.o.

Machková, H. (2009). *Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě (3. vyd.)*. Praha: Grada

Michalová, I. (2006). *Značky a informace na potravinách*. Praha: Sdružení českých spotřebitelů

NAŘÍZENÍ EVROPSKÉHO PARLAMENTU A RADY (EU) č. 1169/2011 ze dne 25. října 2011 o poskytování informací o potravinách spotřebitelům

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Hana Doležalová, Ph.D.**

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání diplomové práce: **18. ledna 2019**

Termín odevzdání diplomové práce: **14. dubna 2020**

V Českých Budějovicích dne 11. února 2019



doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (2e)
370 05 České Budějovice



Ing. Petr Štumpf, Ph.D.
vedoucí katedry

Prohlášení

Prohlašuji, že svoji diplomovou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury. Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne 14. dubna 2021

.....

Bc. Jitka Adamová

Poděkování:

Na tomto místě bych ráda poděkovala doc. Ing. Haně Doležalové, Ph.D. za cenné rady, ochotu a čas, který věnovala vedení mé diplomové práce.

Obsah

1	Úvod.....	3
2	Literární přehled	5
2.1	Motivy a funkce symbolů v tržním prostředí.....	6
2.2	Vybrané výživové preference a jejich značení.....	9
2.2.1	Potraviny „bez laktózy“	9
2.2.2	Potraviny „bez lepku“	12
2.2.3	BIO potraviny	13
2.2.4	Potraviny vhodné pro vegany	16
2.2.5	Potraviny vhodné pro vegetariány	16
2.3	Směry a trendy ve značení na obalech potravin.....	18
2.4	Východiska k námětu a šetření práce.....	22
3	Cíle a metodologie	25
4	Analytická část a vlastní zpracování.....	33
4.1	Šetření ve vybraných prodejnách Lidl v SRN.....	33
4.1.1	Četnost výskytu symbolů.....	33
4.1.2	Komparace výskytu jednotlivých kategorií symbolů v rámci zvolených prodejních míst (SRN).....	43
4.1.3	Struktura výskytu jednotlivých kategorií symbolů v rámci jednotlivých prodejních míst (SRN).....	46
4.2	Šetření ve vybraných prodejnách Lidl v ČR.....	49
4.2.1	Četnost výskytu symbolů.....	49
4.2.2	Komparace výskytu jednotlivých kategorií symbolů v rámci zvolených prodejních míst (ČR)	58
4.2.3	Struktura výskytu jednotlivých kategorií symbolů v rámci jednotlivých prodejních míst (ČR)	61
4.3	Formy symbolů používaných pro jednotlivé kategorie výživových preferencí.....	64
4.4	Kombinace symbolů na produktech.....	71

4.4.1	Souběh symbolů v souboru SRN	71
4.4.2	Souběh symbolů v souboru ČR	76
5	Zhodnocení výsledků	79
5.1	Komparace výsledků SRN a ČR	79
5.2	Analýza získaných dat ve vztahu k hypotézám a výzkumným otázkám	82
6	Limitující faktory průzkumu a doporučení pro budoucí širší výzkum	88
7	Závěr	89
	Seznam literatury	91
	Seznam obrázků a tabulek	
	Summary	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

1 Úvod

Vzhledem k relativnímu blahobytu může dnes potravinářský průmysl nabízet atraktivní produkty pro spotřebitele, které lákají svým obalem, chutí, vzhledem nebo rychlou a lehkou finální úpravou před konzumací, i když je to někdy na úkor kvality a zdraví zákazníků. Průmysl začal cílit na stále vyšší zisk a získání čím dál více spotřebitelů, a proto se neustále rozšiřuje nabídka potravin i v souvislosti s převažující globální výrobou (Ferrarová et al., 2019). Je možné vidět rozdíl od dřívějšího chápání jídla jako prostředku pro ukojení hladu až po nynější možnost sofistikovaného výběru potravin a chutí, který je však mnohdy určovaný a utvářený marketingovým působením na spotřebitele. Výběr jídel a hledání nových chutí se staly celosvětovým byznysem, ve kterém se průmysl snaží ze všech sil ovlivnit orientaci zákazníka (Ferrarová et al., 2019). Také si lze všimnout změn ve zdrojích potravy, neboli přechodu dřívějšího čerpání surovin z nejbližšího okolí až k nynější masové produkci potravin. Dle Ferrarové et al. (2019) Evropané zároveň opustili tradiční rytmy a způsob stravování i v souvislosti s vlivem globalizace a individualizace stravování. Nové trendy ve spotřebitelském chování v oblasti potravin, které se rozšiřují globalizací na celém světě, přinutily výrobce potravin k vytváření nových, individualizovaných produktů, které mohou uspokojit potřeby spotřebitelů (Hanus, 2018b). To vše vede k hledání nových obsahů a forem stravování (Ferrarová et al., 2019) a je možná i důvodem nárůstu spotřebitelů s výživovými preferencemi nebo výživovým omezením. V důsledku se spotřebitelé stále více zajímají o své zdraví a požadují bezpečnější a kvalitnější potravinářské výrobky, což vede k obratu dosavadní poptávky po produktech s charakteristickými vlastnostmi. Zároveň se diskutuje dopad stravy na duševní stav jednotlivců, což také motivuje kupující k hledání jídla, které splňuje jejich požadavky (Hanus, 2018a).

Díky počtu dostupných potravin a jejich rozmanitosti je náročné se v maloobchodním prostředí orientovat. Spotřebitel často není schopen před nákupem produktu rozpoznat jeho vlastnosti, protože nedisponuje ve srovnání s výrobcem takovým množstvím informací vztahujícím se k výrobku. Avšak srozumitelnost je pro spotřebitele důležitým faktorem rozhodování při nákupu. Vizuální prvky obalů potravinářských výrobků mohou hrát důležitou roli při rozhodování o výběru potravin prostřednictvím formování vnímání spotřebitelů (Cavallo & Piqueras-Fiszman, 2017). Informace zobrazené na etiketě by však měly být stručné, aby se zabránilo vytváření takzvaného „přetížení

informací“ u spotřebitele (Chernev et al., 2015). Symboly a loga mohou sloužit jako vodítko a předávat jednoduše vlastnosti výrobku, jelikož dle Cavallo & Piqueras-Fiszman (2017) mají za úkol předávat informace. Proto používání symbolů lze chápat jako nástroj zjednodušení, urychlení komunikace k zákazníkům a snahy řízení nákupního chování. Tato forma obrazového sdělení urychluje nákup a proces volby v souladu s preferencemi a potřebami spotřebitele a to bez ohledu na původ zákazníka a jeho jazykovou vybavenost, jelikož se jedná o homogenní způsob předání informace. Nemalou výhodou symbolu je jeho nenáročnost na plochu bez zkrácení sdělení, poskytování relativně velkého množství informací na malém místě a ušetření prostoru na obale výrobku.

Značením a informacím na obalu výrobků se věnuje mnoho prací, ale podstatně menší pozornost se doposud věnovala symbolům na potravinách ve vztahu k výživovým preferencím spotřebitele. Tato práce se soustřeďuje na používání specifických symbolů na obalech potravin a značení souvisejících s výživovými preferencemi pro usnadnění komunikace se spotřebitelem v maloobchodě.

2 Literární přehled

Komunikace je velmi významově bohatý pojem, jehož základním obsahem je z latiny termín „spojovat“ (Mikuláščík, 2003). Nejčastěji se tento termín používá ve spojení s předáváním určitého sdělení, projevu chování, ale lze jej chápat i jako dopravní síť. Rothwell (2001) považuje komunikaci za transakční proces sdělení významu s ostatními. Pro účel této práce se pozornost zaměří na tuto sociální rovinu pohledu porozumění tématu, jakožto procesu předávání informací. Sociální komunikaci lze dělit z více hledisek a může probíhat několika způsoby, mezi které patří i komunikace vizuální. Tento typ komunikace zprostředkovává informaci v grafickém formátu. Hembree (2008) popisuje vizuální komunikaci jako esteticky příjemné zprávy kombinující řeč, psaný jazyk a obraz, které působí na publikum na intelektuální a emoční úrovni a poskytují jim relevantní informace. Vizuální komunikace z tohoto důvodu bývá považována za poutavější, přitažlivější a lépe zapamatovatelná ve srovnání s např. čistě textovou verzí. Kotlík (2010) upozorňuje, že značná část lidské komunikace probíhá právě prostřednictvím obrazů. Odhaduje se, že více než 75% všech informací, které mozek obdrží, je vizuálních (Williams & Newton 2009). Další výhodou je její internacionální charakter, jelikož i dle autorů Baldwin & Roberts (2006) vizuální jazyk je často mezinárodní. Fassati (2009) zdůrazňuje aktuálnost sdělování obrazem v globální civilizaci s vystupňovanou rychlostí životního rytmu, jelikož nezbytně taková společnost potřebuje ke svému fungování rychle čitelný, mezinárodně srozumitelný jazyk. Právě rychlost porozumění zprávy ve vizuálním formátu se také považuje za významný plusový faktor vizuální komunikace. Všechny tyto vlastnosti činí vizuální komunikaci atraktivní pro stále více globalizovanou společnost.

Lze se setkat s různými podobami vizuální komunikace. Mezi její formy patří i symboly a značení. Symbol je podobně jako komunikace široce definovatelný termín. Obecně je symbol zobrazením nebo znakem skýtající určitý význam nebo abstraktní hodnotu. Filozofka Langer (1953) právě o abstrakci při vymezení pojmu symbol hovoří a představuje symbol jako „jakýkoli nástroj, který nám umožňuje provádět abstrakci.“ Deloache (2004) pracuje s širokou charakteristikou pojmu a definuje symbol jako „něco, co má někdo v úmyslu považovat za něco jiného.“ Takové pojetí symbolu se prolíná s chápáním znaku dle jedné z největších osobností sémiotiky Peirce, které vysvětluje znak či representant jako „něco, co pro někoho zastupuje něco v nějakém ohledu nebo nějaké úloze a v mysli této osoby vytváří ekvivalentní interpretující znak“

(Peirce, 1931-1935, cit. dle Gvoždiak, 2014). Nicméně Peirce symboly podřazuje znakům a považuje symboly jako arbitrární a konvenční podskupinu znaků. V sémiotice lze pokládat tento přístup Peirce k pojmu symbol za oblíbený. Jelikož dle Gvoždiaka (2014) se v sémiotice nejčastěji považuje za symbol takový znak, jehož složky jsou spojeny arbitrárně, konvenčně či na základě dohody. Filosof Maritain citovaný Frotscherem (2008) vyjádřil symbol jako znakový obraz (jak „obraz“, tak „význam“), vnímatelné něco, co znamená objekt na základě předpokládané relace analogie. Z výše uvedených výkladů a pro účely práce se za symbol nebo znak považuje grafické ztvárnění určité informace, které je sdílené více osobami se znalostí jeho podoby a s povědomím, na co takové zobrazení odkazuje.

2.1 Motivy a funkce symbolů v tržním prostředí

Role symbolů v komunikačním procesu se přenesla i do tržního prostředí. Při nakupování je dle Fenko et al. (2010) interakce mezi nakupujícími a produkty většinou vizuální. Při měření pozornosti zákazníka sledováním pohybu očí a elektroencefalogramem¹ se ukázalo, že přítomnost vizuálních prvků, ať už obrázků nebo textů, na obalech potravin zvýšila úroveň pozornosti účastníků (Garcia-Madariaga et al., 2019). Carrillo et al. (2014) také zjistili svým výzkumem zaměřeným na vnímání symbolů a jejich relativní význam ve vnímání přitažlivosti a přesvědčivosti produktu, že symboly na obalu jsou důležitější než slovní informace. Symboly jsou prostorově úsporné, umožňují lepší identifikaci a dokáží zprostředkovávat žádoucí sdělení efektivněji, a proto se mohou používat i k informování spotřebitelů o produktu. Mají také potenciál upoutat pozornost snadněji než jejich textové protějšky (Anthony, 2010; Rihn et al., 2019). V dnešním globalizovaném světě dochází v důsledku mezinárodního obchodu ke zvyšování konkurence, a aby producenti uspěli na trhu se svými výrobky, zvažují každý detail ve všech ohledech. Pro podporu prodeje svého výrobku producenti často používají symbolů na obalech svých produktů, jelikož obal je dle Carrillo et al. (2014) i Santon & Cook (2019) prvním kontaktem mezi potravinami a spotřebitelem a vynikajícím prostředkem pro komunikaci se spotřebitelem a hraje hlavní roli při získávání pozornosti spotřebitelů, protože jde o nejdostupnější nástroj marketinkové komunikace. Anthony (2010) vidí balení jako „tichého prodavače“ z regálů obchodů.

¹ Elektroencefalogram je záznam elektrické aktivity mozku elektrodami umístěných na povrchu hlavy (FIM UHK, n. d.).

Dalším důvodem využívání symbolů na obalech je diferenciacie produktu. Spotřebitel se často rozhoduje o koupi produktu v krátkém časovém horizontu a i maličkosti, které odlišují výrobek od ostatních, mohou zákazníka zaujmout. Tvzení o produktech, které se v současné době objevují všude, jsou dle Le (2020) klíč k diferenciaci na trhu a vytvoření „přidané hodnoty“ pro produkt. Broniarczyk & Gershoff (1997) došli k závěru, že i když spotřebitelé odliší produkt na základě poskytnutí nerelevantních informací, s vyšší pravděpodobností produkt zakoupí. Díky tomu někteří producenti využívají symbolů na obalech i např. takových potravin (přirozeně veganských), kde to nemá opodstatnění. Symboly na obalu uznávají jako strategickou metodu diferenciacie produktu i Carrillo et al. (2014), jelikož dle těchto autorů vytváří očekávání ohledně senzorických vlastností produktu.

S EU je spojen jednotný trh s volným pohybem zboží, osob, služeb a kapitálu, který je ale současně mnohojazyčný. Symbol ale umí promlouvat ke všem spotřebitelům bez závislosti na jazykové vybavenosti. Symboly mají potenciál rychle a přesně komunikovat, a to i přes jazykové bariéry a kulturní rozdíly (Anthony, 2010). Standardizovaná značení pomáhají spotřebiteli lépe se orientovat na trhu s větší jistotou. Ne na všechny spotřebitele působí totožný symbol stejným způsobem. Na tento proces má vliv mnoho faktorů. Anthony (2010) jmenuje v souvislosti se symboly jako pozitivními marketingovými nástroji vlivu na prodej tři činitele: znalosti, postoje a důvěra spotřebitele. Znalost představuje určitou spotřebitelovu zkušenost se symbolem neboli vědomost významu či interpretace. Znalost štítku a jeho porozumění zvýšila dle studie Samanta & Seo (2016) vizuální pozornost zákazníka a pravděpodobnost nákupu. Spotřebitel musí mít k významu symbolu takové postoje, které ho příznivě přiklání k nákupu (Anthony, 2010). Ve smyslu náplně této práce by se tento předpoklad mohl chápat jako spotřebitelova zainteresovanost. Ne každý spotřebitel bude vnímat informaci, kterou jim symbol zprostředkovává, relevantně. Důležitý aspekt tvoří jejich osobní motivace. V oblasti potravin to lze chápat jako jejich osobní výživovou preferenci. V souvislosti s velkým vývojem vědy o výživě existují v dnešní době různá výživová „hnutí“, které nabádají populaci k určitému způsobu stravování na základě mnoha důvodů a ovlivňují formování osobní výživové preference jedince. Popularita určitého stravovacího směru také následně spojuje lidi do komunit sdílených názorů na stravování a přesvědčení o výživových konceptech. Zdá se, že přijetí této nové hodnoty masami přineslo nový fenomén nazývaným rostoucím „výživovým uvědoměním“

(Barthes, 2013). Newman (2000) citovaná Andrews, Burton, & Kees, (2011) vystihuje „spotřebitele dbající na výživu jako ty, kteří projevují podstatné starosti, zájem, znalosti a schopnosti týkající se jejich interakce a využití informací z prostředí souvisejících s výživou.“ Tito spotřebitelé budou více vnímaví ke zprávě, kterou určitý symbol komunikuje, jelikož se na takové sdělení zaměřují a vyhledávají ho. Štítek výrobku tedy může být důležitým prostředkem pro sdělení atributů nových potravinářských výrobků a to hlavně ve vztahu ke skupině spotřebitelů nakloněných k přijímání výživových a tržních trendů, protože věnují zvláštní pozornost informacím na obalu potravin (Żakowska-Biemans, 2016).

K dispozicím pro úspěšnou funkci symbolu patří i důvěryhodnost. Spotřebitelé potravin chtějí ujištění, že potraviny, které konzumují, jsou bezpečné a že informace doprovázející potravinářské výrobky jsou přesné (Rupprecht et al., 2020). Spotřebitel by měl mít důvěru ve význam symbolu a v informaci, kterou symbol dokládá. Například u některých produktů spotřebitel není schopen rozeznat kvalitu produktu a to i po jeho zakoupení. Při analýze spotřebitelského chování Darby & Karni (1973) zmiňují vedle kvalit vyhledávání - „přednákupních“ a kvalit zážitku zboží - „ponákupních“ ještě právě také kvality důvěryhodnosti, které nelze ohodnotit při normálním použití, a dodávají, že místo toho posouzení jejich hodnoty vyžaduje další nákladné informace. Janssen & Hamm (2012) nazývají tyto vlastnosti atributy důvěryhodnosti v souvislosti s trhem biopotravin, kde je důvěra spotřebitelů choulostivou otázkou, protože spotřebitelé ani po konzumaci nejsou schopni ověřit, zda je produkt ekologickým produktem. To demonstruje tvrzení Brach et al (2017), že na trzích charakterizovaných asymetrickými a nedokonalými informacemi vědí výrobci o svých produktech více než spotřebitelé a spotřebitelé vnímají vysokou úroveň věrohodnosti. Symbol dokládající určité vlastnosti produktu může zvýšit spotřebitelovu důvěru v čestnost produktu, protože slouží jako podnět pro kvalitu nepozorovatelných atributů produktu (Brach et al., 2017). Označování biopotravin považují na základě své studie za účinné i Teng & Wang (2015), protože to pomáhá spotřebitelům získat platné důvěryhodné informace, což patří mezi klíčové faktory rozhodující o jejich nákupu. V podobném smyslu lze hovořit i o značení dalších specifických potravin. Gerke & Janssen (2017) zmiňují aspekt důvěry při nákupu veganských produktů, jelikož spotřebitelé nemohou prokázat kvalitu veganského produktu a procesu. V legislativě EU se dle Nařízení (EU) č. 1169/2011 rozumí „označením“ *jakákoli slova, údaje, ochranné známky, obchodní značky,*

vyobrazení nebo symboly, které se vztahují k určité potravíně a jsou umístěny na obalu, dokladu, nápisu nebo etiketě, a to i krčkové nebo rukávové, které potravinu provázejí nebo na ni odkazují.“

2.2 Vybrané výživové preference a jejich značení

Tato práce se zaměřila na komunikování symboly (značením) u následujících kategorií potravin se specifickými vlastnostmi:

- „Bez laktózy“
- „Bez lepku“
- BIO
- Vhodné pro vegany
- Vhodné pro vegetariány.

2.2.1 Potraviny „bez laktózy“

Laktóza je cukr, který se přirozeně vyskytuje v mléce, a proto se označuje jako mléčný cukr. Může být jednoduše přeměněna na cenné potravinářské deriváty, a proto má mnoho užití v potravinářském, farmaceutickém a chemickém průmyslu (Shendurse & Khedkar, 2016). Nicméně u některých lidí se mohou po požití laktózy objevit nepříznivé účinky. Kies (2014) udává, že většina dospělých lidí nedokáže laktózu úplně strávit. To může mít za následek gastrointestinální potíže po konzumaci produktů obsahujících laktózu, což je stav nazývaný intolerance laktózy (Kies, 2014). Z toho důvodu představuje nesnášenlivost laktózy některým jedincům omezení při konzumaci mléčných výrobků a musí se jim vyhýbat, pokud nechtějí, aby se příznaky intolerance projevovaly. Naštěstí se dnes ale můžeme na trhu setkat s mléčnými produkty, které jsou vyvíjeny tak, aby byly vhodné i pro osoby s laktózovou intolerancí. Laktóza se ale vyskytuje i v lécích a zejména ve zpracovaných produktech, kde nemusí být spotřebiteli na první pohled zřejmá její přítomnost, a proto by mohly takové produkty při nevěnování dostatečné pozornosti čtení složení pro intolerantního zákazníka představovat zdravotní riziko. Lze předpokládat, že z tohoto důvodu se mléko a výrobky z něj včetně laktózy musejí jako alergen dle Nařízení (EU) 1169/2011 na obale zvýrazňovat tak, aby byly jasně odlišeny od ostatních složek uvedených v seznamu, například typem či stylem písma nebo barvou pozadí. Potraviny se stopovým

množstvím alergenu se označují např. „Může obsahovat stopy“, není-li uvedena možnost nezáměrné kontaminace potravin, považuje se dle údajů Státní veterinární správy (SVSCR, n. d.) na základě Nařízení (ES) č. 178/2002 za škodlivou pro zdraví. Nicméně stopové prohlášení není přímo stanoveno v legislativě jako povinnost a výrobci tuto informaci uvádějí vlastně dobrovolně z důvodu odpovědnosti za výrobek.

Chuť není jediným důvodem, proč lidé konzumují mléčné výrobky. Za další aspekt se pokládá i jejich výživová hodnota. I když vliv mléka a mléčných produktů na lidské zdraví je v poslední době diskutován, za výhody jejich konzumace se dle Gaucherona (2011) vedle zdroje bílkovin udává obsah vápníku, fosforu, jódu a vitamínů B2 a B12. Díky těmto aspektům se mléko a mléčné produkty objevují ve výživových doporučeních dle dat Evropské Komise (2020) v celé EU. Dle Dekker et al. (2019) je mléko bez laktózy schopno poskytnout základní živiny obsažené v běžných mléčných výrobcích, jako je vápník a vitamíny, i těm, kteří mají s trávením laktózy problémy. Dostupnost bez-laktózových produktů tedy nabízí příležitost lidem i přes laktózovou intoleranci využít nutričních i chuťových benefitů těchto produktů bez střevních příznaků. Kromě toho mají dle Dekker et al. (2019) mléčné výrobky bez laktózy také rostoucí přitažlivost ze zdravotního hlediska pro lidi tolerantní k laktóze. Vzhledem k tomu, že tyto produkty chutnají sladčeji než běžné mléčné výrobky, potřeba přidávat cukr je zde menší a tím se může dosáhnout zdravějšího produktu s nižším množstvím kalorií (McCain et al., 2018).

Z výše uvedených důvodů má umístování značení „bez laktózy“ na obalu své opodstatnění. V EU sice Nařízení (EU) č. 1169/2011 stanovuje uvedení obsažených alergenů v potravině jako povinnost, ale označování i pojem „bez laktózy“ ve velké míře harmonizován není. Každý členský stát EU přijímá své vlastní hodnoty pro tento termín. Evropský úřad pro bezpečnost potravin (EFSA, 2010) uvedl ve Vědeckém stanovisku k prahovým hodnotám laktózy u intolerance laktózy a galaktosémie², že nelze uvést přesnou prahovou hodnotu pro příjem laktózy u běžné populace, pod níž nejsou nežádoucí účinky vyvolány. Jednotné právní předpisy existují v EU zatím pouze pro kojeneckou výživu. Nařízení (EU) 2016/127, kterým se doplňuje nařízení (EU) č. 609/2013, udává, že výrok „bez laktózy“ lze použít pouze v případě, že obsah laktózy není v kojenecké výživě vyšší než 2,5 mg / 100 kJ (10 mg / 100 kcal). Některé státy

² Galaktosémie je vrozená porucha konverze galaktózy, která se ve střevě hydrolyzuje z laktózy na glukózu (ICBP, n. d.).

následují toto nařízení i pro jiné potraviny a stanovily pro pojem „bez laktózy“ stejný hraniční obsah. Pro účel této práce je relevantní zmínit přijímané hodnoty pro tento termín na územích České republiky a Německa. V České republice se dle Vyhlášky č. 54/2004 Sb. rozumějí potravinami bezlaktózové potraviny obsahující nejvýše 10 mg laktózy ve 100 g nebo 100 ml potraviny ve stavu určeném ke spotřebě. V Německu se chápe pod bezlaktózovým označením méně než 0,1 gramu laktózy na 100 g nebo 100 ml potravin (BZfE, 2021). Znalost těchto údajů může vést k upozornění a hlubšímu zkoumání, zdali u produktů v Německu neexistuje vyšší potenciál na dosažení označení „bez laktózy“. Nepodařilo se nalézt zaštiťující celoevropskou organizaci, která by sdružovala národní iniciativy podporující jedince s laktózovou intolerancí a prováděla certifikace s platností v celé EU. V současné době má jedinou evropskou mezinárodní certifikační známku pro bez-laktózové produkty (Obrázek č. 1) Italská asociace lakto-intolerantní (Associazione Italiana Latto-Intolleranti). Tento symbol nazvaný Lfree® (Obrázek č. 1) existuje v modré variantě s nápisem „bez laktózy“ nebo „přirozeně bez laktózy“ pro výrobky s méně než 0,01 % laktózy (tj. 0,01 g / 100 g celkového produktu) a v zelené verzi pro výrobky bez laktózy, mléka a derivátů (AILI, 2016; ELLEFREE, 2016).

Obrázek 1: Symbol Lfree® bez laktózy, přirozeně bez laktózy či laktózy, mléka a derivátů



Zdroj: ELLEFREE, 2016

2.2.2 Potraviny „bez lepku“

Označování potravin „bez lepku“ je v EU harmonizováno Nařízením (EU) č. 828/2014, které stanoví podmínky pro poskytování informace o nepřítomnosti lepku spotřebitelům. V EU se může na výrobcích uvádět vyjádření „bez lepku“ pouze v případě, neobsahuje-li potravina prodávaná konečnému spotřebiteli více než 20 mg lepku na 1 kg dané potraviny. Lepek je v nařízení (EU) č. 828/2014 definován jako bílkovinná frakce z pšenice, žita, ječmene, ovesa nebo jejich křížených odrůd a derivátů z nich, kterou někteří lidé netolerují a která je nerozpustná ve vodě a 0,5 M roztoku chloridu sodného. Dle Nařízení (EU) 1169/2011 jsou mezi alergeny zařazeny i obiloviny obsahující lepek, a proto se takové přísady stejně jako v případě mléka (včetně laktózy) vyžadují ve složení zvýrazňovat na základě informační povinnosti vztahující se na látky způsobující alergii nebo intoleranci. Jedinci, kteří se potýkají s nesnášenlivostí lepku, vylučují potraviny s obsahem lepku ze své stravy, aby se vyhnuli projevům svého onemocnění. Míra takovýchto onemocnění v evropských zemích roste a odhaduje se, že až 10 % populace má lepkovou intoleranci (EC, 2017). Vyhýbání se lepku se rozšířilo na populaci zdravých jedinců, kteří se domnívají, že dodržování bezlepkové diety může mít okamžité zdravotní výhody nebo může zabránit rozvoji budoucích nemocí (Niland & Cash, 2018). I přes nedostatečně potvrzené důkazy přecházejí k bezlepkovému stravování i někteří sportovci s cílem zlepšit svůj sportovní výkon (Lis et al., 2015).

Označování výrobků bez lepku je jedním z nejdůležitějších určujících faktorů při výběru potravinářských výrobků u pacientů s celiakií z důvodu nutnosti dodržovat bezlepkovou dietu (Zysk et al., 2019). Pomocí symbolu „bez lepku“ mohou zákazníci rychle rozeznat pro ně bezpečné potraviny a zjistit, zdali výrobek neobsahuje lepek. Asociace evropských celiatických společností (AOECS), která zaštituje národní organizace v EU zaměřené na celiakii a bezlepkovou dietu, poskytuje licenci na používání ochranné známky Crossed Grain (CGT) v rámci Evropského licenčního systému ELS (Obrázek č. 2). Standardy AOECS stanovují podmínky, za kterých smí být logo zobrazeno a současně se musí produkt podrobit analýze v laboratoři. Licencovaná potravina poté může mít zobrazené CGT ve všech státech, kde má AOECS své členy, což je výhodné pro vývozy zboží (AOECS, 2015b). Z jednotného označení profituje i zákazník, jelikož se může při nakupování odkázat na povědomý symbol. To je zvláště důležité, když si spotřebitel není jistý lepkovým stavem produktu nebo je na

cestách a nerozumí jazyku, ve kterém je popis složení (AOECS, 2015b). V případě, že producenti v Evropě nevyužijí certifikované logo, často značí své výrobky méně transparentním symbolem přeškrtnutého klasu pšenice a ve vlastní podobě, jelikož grafická úprava značení není v EU na rozdíl od prohlášení „bez lepku“ harmonizována (Grabowicz & Czaja-Bulsa, 2019). Dle AOECS (2015a) a prováděcího nařízení komise (EU) č. 828/2014 je možné, aby i zpracované potraviny přirozeně bezlepkové nesly označení „bez lepku.“ Státní zemědělská a potravinářská inspekce (SZPI, 2017) k tomuto upozorňuje, že v takovém případě musí být splněny i obecné podmínky pro uvádění nezavádějících informací stanovených v Nařízení (EU) č. 1169/2011, a to zejména aby takový výraz nevyvolával dojem zvláštnosti oproti podobným potravinám se stejnými charakteristikami.

Obrázek 2: Symbol Crossed Grain AOECS pro bezlepkové potraviny



Zdroj: AOECS, 2015c

2.2.3 BIO potraviny

Oblasti BIO produkce a legislativní úpravě ekologického zemědělství se v EU věnuje Nařízení Rady (ES) č. 834/2007 respektive od 1. 1. 2021 Nařízení Evropského parlamentu a Rady 2018/848 o ekologické produkci a označování ekologických produktů. Ekologický produkt se definuje jako „*produkt pocházející z ekologické produkce, vyjma produktu vyprodukovaného během přechodného období.*“ V České republice vysvětluje Zákon č. 242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství bioprodukt jako „*surovinu rostlinného nebo živočišného původu nebo hospodářské zvíře získané v ekologickém zemědělství podle předpisů Evropské unie.*“ Současně tento Zákon č. 242/2000 Sb. vymezuje pojem biopotravina „*potravinou vyrobenou za podmínek uvedených v tomto zákoně a předpisech Evropské unie, splňující požadavky na jakost a zdravotní nezávadnost stanovené zvláštními právními předpisy.*“ Výše uvedená Nařízení

Rady (ES) č. 834/2007 a Nařízení Evropského parlamentu a Rady 2018/848 dovoluje použít BIO-logo EU (Obrázek č. 3) na produktech obsahujících „alespoň 95% zemědělských složek ekologického původu“ a dále toto Nařízení ponechává v EU povinnost označení všech balených ekologických potravin vyprodukovaných ve Společenství BIO-logem EU s uvedením kódového čísla kontrolního subjektu a místa, kde byl produkt vyprodukován. Biopotraviny dovezené ze třetích zemí do EU mohou BIO-logo EU nést na dobrovolné bázi. BIO-logo EU má standardizovaný vzhled ve tvaru listu, proto se také nazývá Eurolist, v typické zelené a bílé kombinaci nebo lze užít provedení v jednobarevném tisku.

Obrázek 3: BIO-logo EU tzv. Eurolist



Zdroj: Evropská komise (n. d.)

Vedle BIO-loga EU se lze setkat v členských zemích EU ještě s dalšími alternativními značeními deklarující produkt z ekologické produkce. Certifikaci biopotravinám udělují i soukromé organizace, asociace či sdružení (např. Demeter), které včetně požadavků na biopotraviny v EU přistupují k produktům často s ještě přísnějšími dodatečnými nároky. Další skupinu tvoří loga národní. Pro účel práce je patřičné zejména zmínit celostátní ochrannou známku pro BIO potraviny v České republice tzv. biozebru s nápisem „Produkt ekologického zemědělství“ (Obrázek č. 4). Producenti musejí uvést toto národní značení na všech balených biopotravinách vyprodukovaných na území České republiky dle zákona č. 242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství a vyhlášky č. 16/2006 Sb. Národní logo ČR má podobně jako BIO-logo EU stanovené barvy či lze zobrazit v černobílé variantě.

Obrázek 4: Národní logo ČR pro biopotraviny tzv. biozebra



Zdroj: eAGRI (n.d.)

V zájmu cíle práce je dalším relevantním značením německá státní BIO-pečeť (Obrázek č. 5), kterou se uvádí dobrovolně na základě kritérií právních předpisů EU pro ekologické zemědělství (BMEL, n. d.). Tento šestihřanný symbol měl své opodstatnění především do zavedení povinného BIO-loga EU. Nyní se používá s BIO-logem EU paralelně. Vedle vyjmenovaných typů lze zaznamenat i jinou kategorii biolog, které jsou asociované s prodejní sítí. Většina obchodních řetězců nabízí v rámci svých privátních značek, jejichž prodeje v posledních letech rostou (AMSP ČR, 2019) i řady bio, které taktéž prezentují s charakteristickým biologem.

Obrázek 5: Německé logo pro biopotraviny - BIO-pečeť



Zdroj: BMEL (n.d.a)

Zájem zákazníků o biopotraviny může pocházet a být způsobován mnoha činiteli. Za klíčové motivy nákupu biopotravin průzkumy především označují spotřebitelův zájem o zdraví, kvalitu produktu a obavu o degradaci životního prostředí (Gan et al., 2016; Janssen, 2018; Li et al., 2019; Raj, 2019; Rana & Paul, 2019) a dále se ukázaly důležitými faktory upřednostňování bio i bezpečnost potravin (Li et al., 2019; Raj, 2019) nebo etické otázky ve vztahu k životním podmínkám zvířat (welfare) (Akaichi et al., 2019; Li et al., 2019). Dalšími častými důvody, proč spotřebitelé volí biopotraviny, jsou i minimální přítomnost škodlivých látek, lepší chuť ve srovnání s konvenčními potravinami (Janssen, 2018; Soroka & Wojciechowska, 2019) a vnímaná vyšší nutriční

hodnota či profil (Akaichi et al., 2019; Hoppe, Vieira, & Barcellos, 2013). K významným aspektům vyhledávání biopotravin patří také přirozenost, preference pro místní a domácí jídlo (Janssen, 2018; Wägeli & Hamm., 2016) sociálně odpovědná spotřeba či utilitářské a hedonistické vzorce spotřeby (Janssen, 2018; Nasir & Karakaya, 2013).

2.2.4 Potraviny vhodné pro vegany

2.2.5 Potraviny vhodné pro vegetariány

Mezi stravovacími styly patří veganství a vegetariánství k těm známějším, přesto se zatím nepodařilo definice pojmů „vegan“ a „vegetarián“ zasadit do legislativy EU. Nařízení (EU) č. 1169/2011 o poskytování informací o potravinách spotřebitelům sice nabádá Evropskou komisi k přijetí prováděcího aktu týkajícího se potravin pro vegetariány nebo vegany, ale doposud žádný směrodatný dokument k této otázce vydán nebyl. Kvůli této nejasnosti jsou dle Gerke & Janssen (2017) veganské potraviny označovány etiketami výrobců nebo třetích stran (jednotné, právně závazné značení od vlády neexistuje), i když to, co stojí za označením, však často zůstává nejasné. Podobně situaci komentuje i Evropská unie vegetariánů (European Vegetarian Union - EVU) podle, které je výsledkem neexistující právního vymezení, že výrobci vyvíjejí svá vlastní kritéria a označení, což je obecně vítáno, protože to uspokojuje rostoucí poptávku a usnadňuje okamžité a informované rozhodování spotřebitelů (EVU, 2019). Nicméně EVU se svojí činností a registrováním mezinárodně uznávaného symbolu V-Label (Obrázek č. 6) snaží vytvořit jednotný standard pro veganské a vegetariánské produkty v Evropě, a tím pomoci spotřebitelům jednoduše takové potraviny pomocí jednotného značení identifikovat. EVU (n.d.) a Gerke & Janssen (2017) upozorňují, že ze seznamu složení potraviny totiž nemusí být zřejmý její původ, jelikož některé přísady se uvádějí ve formě čísla E nebo se nemusejí uvádět vůbec, jelikož různé složky potravin nepatří zákonně k přísadám. Gerke & Janssen (2017) také uvádějí důležitost jasného a nezaměnitelného označování veganských potravin pro některé spotřebitele, jelikož při nakupování v supermarketu nemohou spotřebitelé snadno určit nebo ověřit, zda je produkt veganský, zejména v případě zpracovaných potravin (ve srovnání s nezpracovanými potravinami). Spotřebitel také nemusí například zaznamenat změnu receptury oblíbeného produktu. Symbol V-Label od EVU zobrazený na obalu potraviny

poskytuje spotřebitelům jistotu, že produkt prošel nezávislou kontrolou a splňuje standardizovaná kritéria nezávislé organizace.

Současně EVU (2019) navrhuje prosazení následujících definic takovýchto produktů: *potraviny vhodné pro vegany nejsou živočišného původu a nebylo v žádné fázi výroby a zpracování použito surovin (včetně přísad, nosičů, aromat a enzymů), činidel a dalších látek, které nejsou potravinářskými přídatnými látkami, ale jsou používány stejným způsobem a za stejným účelem jako činidla, které by byly živočišného původu.* Pro potraviny vhodné pro vegetariány se používá stejná definice s tím rozdílem, že při jejich výrobě a zpracování mohou být použity mléko a mléčné výrobky, kolostrum, vejce, med, včelí vosk, propolis, nebo vlněný tuk včetně lanolinu získaného z vlny živých ovcí a jeho složek nebo derivátů. V podstatě se tyto dvě vymezení od EVU uplatňují pro chápání veganských a vegetariánských potravin v běžné praxi.

Obrázek 6: Symbol V-Label pro veganské a vegetariánské potraviny od EVU



Zdroj: V-Label GmbH, n.d.

Vegetariánství a veganství či jejich formy patří mezi nejpopulárnější trendy stravovacích režimů posledních let. Domke (2018) popisuje, že změnou stravovacích návyků v celé Evropě se stále více spotřebitelů obrací k životnímu stylu založenému na rostlinné stravě. Průzkumy (např. Fox & Ward, 2008; Pribis et al., 2010; USDA, 2020) uvádějí, že lidé následují vegetariánský způsob života převážně ze zdravotních a etických či morálních důvodů nebo jsou motivováni environmentálními aspekty. McGirr et al. (2017) poskytuje celý výčet důvodů, proč může být vegetariánská nebo veganská strava praktikována, včetně zdravotních, kulturních, filozofických, náboženských a ekologických, nebo jednoduše kvůli chuťovým preferencím. Vitale & Hueglin (2021) vidí rostoucí zájem o vegetariánskou a veganskou stravu nejen u běžné populace, ale i u vysoce výkonných sportovců, kteří si často slibují od rostlinné stravy lepší výkon a regeneraci. V neposlední řadě někteří lidé preferují rostlinnou stravu

s cílem snížení váhy. Jelikož veganská a vegetariánská populace roste, dochází na trhu i k větší poptávce po produktech v souladu s tímto životním stylem i současně rozšíření jejich nabídky. Symbol na obalech se tedy může stát stále častěji vyhledávaným a zároveň více využívaným prostředkem k informování zákazníků o transparentnosti produktu.

2.3 Směry a trendy ve značení na obalech potravin

Do budoucna se předpokládá rozvoj typů symbolů jako odpověď na další sílící výživové preference. V SRN dle Spolkového centra pro výživu (BZfE, 2020) jsou v módě potraviny bohaté na bílkoviny, jejichž prodej v posledních letech stoupá. Popularitu takových výrobků a zvyšování obsahu bílkovin v potravinách lze pozorovat i v ČR (Bechyňská, 2020; Kašparová, 2020), a to i formou týdenních akcí obchodních řetězců na sortiment, který nese v názvu zakomponováno slovo „protein.“ V návaznosti se jako oblíbené ukazují alternativní a rostlinné bílkoviny (NuHub GmbH, 2020; Šistková, 2020), jejichž spotřeba se mezi roky 2019 a 2020 zvýšila (IFIC, 2020). Nápis „zdroj bílkovin“ a „s vysokým obsahem bílkovin“ patří mezi schválená výživová tvrzení dle Nařízení (ES) č. 1924/2006 a lze zaznamenat na obalech potravin stále častěji. Symbolovou verzi se podařilo zjistit přinejmenším na produktech v USA a v Indii v podobě svalnaté paže. V ČR společnost Lagris značí „zdroj bílkovin“ na jejich produktech bijícím srdcem. „Bílkovinové“ symboly se proto mohou v budoucnu jako reakce na poptávku spotřebitelů objevovat častěji i jinde.

Snaha o eliminaci cukru ve stravě, nízkosacharidová až keto strava se taktéž objevují mezi trendy ve stravování v posledních letech (Food-monitor, 2020; IFIC, 2020) a předpovídá se, že následování těchto směrů bude nadále pokračovat (Gorin, 2021; NuHub GmbH, 2020; SFA, 2020). Ketogenní strava nebo strava s vysokým obsahem tuku byla po přerušovaném půstu (intermittent fasting) a čistém stravování (clean eating) nejběžnější stravovacím stylem Američanů v roce 2020 následovaným blízkou nízkosacharidovou stravou a cyklováním sacharidů (carb-cycling) neboli sacharidovými vlnami (IFIC, 2020). I v ČR na obalech potravin formulace „bez cukru“, „bez přidaného cukru“ nebo „s nízkým obsahem cukru“ přibývají. Taktéž se jedná o schválená výživová tvrzení dle Nařízení (ES) č. 1924/2006. Čtyři produkty z pěti, které ocenila za vylepšené složení Potravinářská komora ČR (2020) v rámci

soutěže o nejlepší inovativní výrobek za rok 2020 v kategorii reformulace, nesou takovou nebo podobnou zmínku o cukru na svém obale. I na „bezucukrové“ symboly lze již narazit např. v podobě přeškrtnutých kostek cukru. Jinak označuje sortiment Hypermarket Globus v ČR, a sice symbolem přeškrtnutého bonbonku v modrém kolečku s nápisem „bez přidaného cukru“. Nicméně vyjádření „s nízkým či nižším obsahem sacharidů“ nebo „bez sacharidů“ nejsou uvedena v příloze Nařízení (ES) č. 1924/2006 mezi definovanými tvrzeními, a proto se dle rozsudku Nejvyššího krajského soudu v Hamburku sp. zn. 3 W 27/14 (2014) jejich používání nepovoluje. Stejně platí také pro termín „s nízkým glykemickým indexem“, jehož symbol pod celosvětovým nezávislým programem poskytuje australská organizace GI (The GI Foundation) v několika zemích. V návaznosti se některé studie (např. Marinangeli et al., 2020) zmiňují o tvrzení a značení „přispívá k omezení nárůstu hladiny glukózy v krvi“, ale to je regulováno Nařízením (EU) č. 432/2012 specifickými podmínkami používání pro určité složky potravin. Rovněž např. blízké pojmenování „DIA“ či „vhodné pro diabetiky“ se považuje jako zavádějící a v rozporu s Nařízením (EU) č. 1169/2011 o poskytování informací o potravinách spotřebitelům. I přes dlouhodobé naléhání různých skupin (např. CSPI - Centrum pro vědu ve veřejném zájmu, 2004; GMA - Výrobci potravin v Americe³, 2004) na Úřad pro kontrolu potravin a léčiv (FDA) definovat „nízkosacharidové“ tvrzení, se v podstatě stejně na takové výrazy pohlíží i v USA, kde zájem o takové potraviny začal být patrný již po roce 2000. Avšak není zakázané nazvat produkt jako vhodný pro určitý stravovací styl, a tak se ujala označení např. „keto friendly“ či „keto approved“ i „keto certified“ dle názvu stravovací strategie s výrazným snížením sacharidů. Podobně se v USA vyskytují certifikační značky pro paleo nebo bezobilnou stravu. Globus v ČR již zavedl také například i symbol „raw“, který ujišťuje zastánce syrové stravy o tepelně neupravené potravině s hranicí do 42 °C. Zdá se, že se poskytovatelé potravin snaží značením vyjít vstříc současným preferencím spotřebitelů, ale legislativa se někdy tématu věnuje méně angažovaně. Z toho důvodu sledování symbolů odrážející aktuální výživové preference získává na významnosti.

Autoři Breen & James et al. (2020) považují za „módní výrazy“ na obalech potravin kromě „keto“, „paleo“ a „raw“ i „bez umělých barviv, příchutí či konzervantů“. Takové vyjádření se často seskupují pod nadřazeným pojmenováním tzv. „čistým“ označením (clean label) spojované s trendem „čistého“ stravování (clean eating), 2. nejběžnější

³ Nyní přejmenováno na Asociaci spotřebitelských značek (CBA)

stravovacím stylem Američanů v roce 2020 (IFIC, 2020) a i v ČR se zařazuje mezi nové trendy (Ferrarová et al., 2019). I když dosud neexistuje přesná definice „čistého“ štítku a v návaznosti na Nařízení (EU) č. 1169/2011 se přímo výraz „čistý“ stejně tak i v některých zemích v souvislosti s tímto trendem používaný termín „přírodní“ („natural“ povolené např. v USA a Austrálii) nesmí uvádět na potravině, tato čistá značení jsou založena na předpokladu, že spotřebitelé příznivě vnímají přirozené a známé složky potravin a vyhýbají se zpracovaným a nepřirozeným (Aschemann-Witzel et al., 2019). Kromě uvedeného se dále za „čisté“ označení obecně považují např. „bez aditiv, GMO, E, glutamátu, emulgátorů, stabilizátorů a/nebo zahušťovadel“ apod. V USA již vznikl neziskový projekt udělující certifikace „Clean label“ jako doklad transparentnosti produktu. Čisté stravování se také zaměřuje na původ potravin, což odráží zájem příznivců toho směru v lokální ekologické produkty, a to i v ČR (Ferrarová et al., 2019). Jelikož oblíbenost BIO-produktů a obecně dbalost na původ potravin stoupá (Šistková, 2020), mohlo by se i značení životních podmínek zvířat setkat se zájmem spotřebitelů v ČR. Dle Eurobarometru (2016) chtějí být spotřebitelé v EU stále lépe informováni o podmínkách chovu zvířat, a proto již i po výzvách některých autorů (např. Sørensen & Schrader, 2019) a národních ministerstev (BMEL, n. d.b) Komise zahájila činnost pro nastavení podmínek označování dobrých životních podmínek zvířat (EC, n. d.). Závěry Rady o celoevropské etiketě dobrých životních podmínek zvířat také upozorňují, že dobré životní podmínky zvířat mají pro evropské občany velký význam a byly jako takové uznány právem Unie, zejména článkem 13 Smlouvy o fungování Evropské unie (EU) (Council of the EU, 2020). Podle Eurobarometru se v roce 2018 důraz veřejného mínění přesunul od zajištění dodávek potravin, aby se zaměřil mimo jiné na dobré životní podmínky zvířat. Lidl již v roce 2018 představil v SRN tzv. „Chovatelský kompas“ pro odlišné druhy chovu zvířat, který označuje, jak jsou zvířata chována (Verbraucherzentrale, 2020). Následně zavedli v Německu jednotné označování čerstvého masa ve čtyř úrovních podobně jako stupně u vajec dle metod chovu nosnic. Srovnatelný systém existuje např. již i v Dánsku a Nizozemsku a částečně ve Francii. V návaznosti na zvyšující se zájem o dobré životní podmínky zvířat, lokální produkci, udržitelnost a zdraví poptávají zákazníci v USA v posledních letech také ve větší míře značení deklarující „krmené travou“ (Grass fed) spojované především s chovem skotu (Burwood-Taylor, 2017; Gillespie et al. 2016). V reakci na požadavky trhu (Oznámení Komise 2020/0351/IRL) se i po celé EU zasazují iniciativy (např. Estonsko – Liivimaa Lihaveis, Irsko – Bord Bia, Itálie - AIAG), jejichž

aktivity jsou často podporované projekty EU (Horizont 2020 PEGASUS D4.3, Investiční projekt EIPP-20191279), o rozšíření takovýchto certifikací tím, že zavádějí standardy pro označení „Grass fed“.

Za důležitou skupinu, která stále více nabývá na významu, lze pokládat rovněž značení pro nutné stravovací režimy, které ochraňují spotřebitele před alergickou reakcí. Dle SZPI (2016) je tedy klíčovou otázkou zaručení ochrany spotřebitelů označování potravin, které spotřebitelům s alergií a intolerancí umožňuje informovaný a bezpečný výběr potravin, jelikož lidé s potravinovou alergií nebo intolerancí nemohou být pro udržení rozmanitosti stravy odkázáni pouze na speciálně vyrobené potraviny. Nařízení (EU) č. 1169/2011 stanovuje povinnost informovat spotřebitele o 14 potravinových alergenech včetně zmíněného mléka (resp. laktózy) a obilovin obsahujících lepek. K uvedeným již přibývají i symboly vztahující se k ostatním alergenům deklarující nepřítomnost např. arašídů, ořechů, vajec, sóji, měkkýšů a korýšů.

V některých zemích jsou na obalech potravin stále oblíbenější symboly označující soulad výrobku s určitým náboženským přesvědčením např. Halal nebo Košer. Z toho důvodu se takovým značením již věnovala řada studií (např. Akbari et al., 2018; Anam et al., 2018; Bakar et al., 2013; Fahmi, 2017; Sunaryo & Sudiro, 2018).

Podle autorčina názoru bude ve vnímání symbolů na obalech hrát stále větší úlohu důvěra zákazníků ve značení produktů určitých výrobců či poskytovatelů. Dle De la Cruz-Góngora et al. (2017) logo schválené důvěryhodnou institucí, vzbuzuje ve spotřebiteli větší důvěru a je lépe přijímáno. Ze studií o atributech potravin je dle známo, že spotřebitelé mají větší důvěru v etikety třetích stran než v značení výrobců (Brach et al, 2017; Gerke & Janssen, 2017). Autoři Roe & Sheldon (2007) citovaných Janssenem & Hammem (2012) také tvrdí, že nástrojem k získání důvěry spotřebitelů ve spolehlivé zboží je certifikace nabídky od třetí strany. Studie provedená Rupprecht et al. (2020) v pěti zemích světa (Japonsko, USA, Německo, Čína, Thajsko) zjistila vysokou úroveň důvěryhodnosti ve značení od odborníků u všech typů potravin a v některých zemích také ve vládní značení, značení od výrobců působila spíše středně hodnověrně a nejméně spotřebitelská značení. Důvěru spotřebitelů v symboly také snižuje tendence producentů je využívat spíše jako součást marketingových strategií nežli jako komunikační prostředek. Studie Cantrell et al. (2020) zaměřená na značení „bez lepku“ ukázala, že spotřebitelé nejpozitivněji hodnotí takový symbol na výrobcích potenciálně lepek obsahující, ale jeho přítomnost na produktech přirozeně bezlepkových důvěru

snížilo a v návaznosti autoři vyvozují, že výrobci a obchodníci s potravinami mohli celkově podceňovat gramotnost spotřebitelů a nadhodnocovat jejich náchylnost k marketingovým strategiím. Také např. existence více formátů označení (s rozmanitými kritérii) na trhu může bránit porozumění spotřebitelům a odrazovat od jejich používání i v důsledku informačního zahlcení či náročnosti jejich hodnocení (Brach et al., 2017; Draper et al., 2013).

Výčet uvedených pohledů na směry a trendy v označování na obalech potravin je relativní, mohlo by se v jejich přehledu pokračovat. Otázek, které se k analyzování této problematiky váže, je více než dost. V empirické části se v tomto smyslu autorka práce zaměří při prohlubování všeobecného poznání pouze na aktuální situaci, která se váže k používání specifických symbolů na obalech potravin, které souvisí výživovými preferencemi v současnosti.

2.4 Východiska k námětu a šetření práce

Základ práce byl postaven na předpokladu, že bude shromážděno dostatek studií a prací, které se tématu věnují a na jejichž závěry se bude moci v šetření navázat. Provedený průzkum v začátcích zpracování práce a pátrání po předešlých pracích se záměrem zjištění četnosti a rozšíření takovýchto symbolů neposkytnuly mnoho výsledků. Většina studií se zajímala především o vliv symbolů na zákazníky v souvislosti s vnímáním zdravotní potraviny (např. Carrillo et al., 2014; Newman et al., 2018), ochotou koupit či zaplatit (např. Hirogaki, 2013; Hwang et al., 2016; Menozzi et al. 2020) a roli symbolů na spotřebitelské chování (např. Hieke et al., 2015; Nagy-Pércsi & Fogarassy, 2019). Dále se sledovala výživová a zdravotní tvrzení a jejich rozšířenost (např. Ansorena et al., 2019; Breen & James et al., 2020; Franco-Arellano et al., 2017; Hieke et al., 2016; Kaur et al., 2015) příp. se měřil soulad těchto tvrzení s předpisy upravující jejich používání (např. Williams et al., 2003; Williams et al., 2006) či jejich používání v kontextu ke zdraví spotřebitele, obezitě, snížení rizika onemocnění a navedení spotřebitele ke zdravější volbě potravin (např. Breen & James et al., 2020; Cecchini et al., 2016; Oostenbach et al., 2019; Rayner et al., 2013; Steenhuis et al., 2010; Talati et al., 2017; Williams, 2005). Data byla často sbírána na základě náhodného vzorku potravin a poté se identifikovaly symboly a tvrzení na obalech. Klasifikace proběhla převážně na základě standardizované taxonomie INFORMAS (Příloha 1) pro značení

týkajících se zdraví a výživy a porozumění tvrzení a symbolů se založilo na legislativních definicích. Bohužel se před zahájením této práce nepodařilo najít žádnou studii, která by se zaměřovala přímo na četnost symbolů ve vztahu k výživovým preferencím či následovala zamýšlenou metodiku pro zpracování této práce. Taxonomie, která by představovala základnu pro šetření této práce, se také nenalezla a klasifikace INFORMAS obsahuje symboly sledované v této práci jen z části pod hlavičkou „jiné“. Vstřícnější rozdělení (Obrázek č. 7) představili Franco-Arellano et al. (2017) podle podmínek kanadského prostředí, kde z příkladů lze odvodit zařazení symbolů využitelných pro účely této práce. Nicméně bylo zjištěno, že takové rozdělení nebylo představeno a začleněno do rámce legislativy EU. Až v průběhu šetření této práce byla uveřejněna studie Breen & James et al. (2020) zahrnující průzkum rozšíření vedle výživových a zdravotních tvrzení i marketingových „módních výrazů“ na balených svačinových produktech v uličkách zdravé výživy supermarketů a speciálních obchodů se zdravou výživou s cílem porovnat je s ekvivalentními produkty prodávanými v běžných uličkách supermarketů v metropolitní oblasti Sydney. Do kategorie „módní výrazy“ autoři začlenili mimo jiné i výrazy „veganské“, „bio“, „raw“, „paleo“, „keto“, které se asociují s výživovými styly. Z dokumentu přímo nevyplývá v jaké podobě, zdali v písemné nebo symbolové, se jejich přítomnost na obale sledovala, ale z kontextu se usuzuje, že výzkum toto nerozlišoval a vztahoval se k oběma bez rozdílu. Za důležité se považovala jejich přítomnost na obale nikoliv ztvárnění. Výsledek byl vyjádřen jejich podílem.

Obrázek 7: Přehled tvrzení zobrazených na etiketách potravin v Kanadě

Category	Type	Subtype	Examples
Nutrition claims ¹	Nutrient Content Claims ²	Levels (increase, reduction, absence) of nutrients: total fat, saturated fat, <i>trans</i> fat, cholesterol, sodium, sugar, omega 3&6, protein, fibre, vitamin/minerals	e.g., "Excellent source of calcium", "low in sodium", "sodium reduced"
	Health Claims ³	Disease risk reduction claims	e.g., "A healthy diet rich in a variety of vegetables and fruit may help reduce the risk of some types of cancer"
		Structure Function claims	e.g., "A source of calcium which helps build strong bones and teeth"
Other claims	General Health Claims ⁴	Front-of-pack claims	e.g., Nutrient specific systems Summary indicator systems Food group/ingredient systems Hybrid systems Calorie specific systems
	Composition and quality claims ⁵	Vegetarian claims, highlighted or absence of ingredients, certified, etc.	e.g., "concentrated", "vegetarian", "made with butter", "no artificial colours"
	Claims related to intolerances	Allergen-Free, Gluten-Free and Precautionary Statements ⁶	e.g., "nut-free", "gluten-free"
	Method of production claims ⁷	Homemade, minimal processing, genetically engineered foods, etc.	e.g., "artisan made", "raised without the use of antibiotics", "Certified non-GMO"

Fig. 1 Overview of the types of nutrition and other claims displayed on food labels in the Canadian food supply¹. 1. Classified according to Canadian regulations (sections B.01.503 to B.01.513 and B.01.601 to B.01.603 of the Food and Drug Regulations), Health Canada and Canadian Food Inspection Agency [13, 15, 66–69]. 2. Classified according to Canadian Regulations (sections B.01.503 to B.01.513 of the Food and Drug Regulations) [13]. 3. Classified according to Canadian regulations (sections B.01.601 to B.01.603 of the Food and Drug Regulations) [13]. 4. Claims not specifically regulated by Government [69]. 5. Composition and quality claims classified according to the Canadian Food Inspection Agency [67]. 6. Allergen-free and gluten-free claims classified according to the Canadian Food Inspection Agency [68]. 7. Methods of production claims classified according to the Canadian Food Inspection Agency [70]

Zdroj: Franco-Arellano et al., 2017

3 Cíle a metodologie

Cílem tohoto výzkumu je identifikovat rozšíření používání specifických symbolů na obalech potravin na trhu, které souvisí se současnými výživovými preferencemi. Přítomnost symbolů bude sledována ve stejném obchodním řetězci v České republice a Spolkové republice Německo v různých časových obdobích. Bude poskytnut přehled o aktuálním uvádění symbolů výživových preferencí na obalech potravin. Vyzdvihnuty budou rozdíly v četnosti výskytu těchto symbolů na obalech potravin mezi vybranými státy v různých prodejnách vybraného řetězce. Nejdříve se pozornost zaměří na analýzu a vyhodnocení každého státu samostatně. Poté budou získané výsledky pro jednotlivé státy porovnány a ze zjištěných poznatků vypracovány závěry.

Pro účely vypracování práce byl zvolen obchodní řetězec Lidl, v jehož prodejnách se uskuteční sběr dat. Výběr prodejce proběhl na základě zjištěných faktů o situaci v maloobchodě v oblasti potravin v posledních letech. Obyvatelé ČR i v SRN kupují potraviny převážně v hypermarketech, diskontech či supermarketech (eAGRI, 2020; Bitkom e.V., 2020), mezi které se právě Lidl zařazuje. Také se tato společnost díky výsledkům z finančního roku 2018/2019 stala největším potravinářským řetězcem v Česku (SOCR ČR, 2021) a v SRN prvním diskontem dle obrátu v roce 2019 (EHI Retail Institute, n. d.). Mimo zmíněné je vlastníkem obchodní značky Lidl – nadnárodní skupina Schwarz Gruppe největším maloobchodníkem s potravinami v Evropě již několik let (Retail-Index, n. d.; Weltexporte, 2020). Protože tato úspěšná společnost působí v obou vybraných státech – ČR a SRN, kde se uskuteční šetření, nabízela se příležitost uskutečnit průzkum právě v prodejnách Lidlu i z hlediska dosažení co nejvyšší objektivnosti průzkumu a následné komparace výsledků. Zvolení jedné společnosti se snaží eliminovat případný nesoulad v konceptu prodejen a nabídce zboží, který by mohl narušit srovnatelnost výzkumu.

Pro zvýšení objektivnosti průzkumu byly vybrány tři prodejny v každém státě na základě kritéria volby. Kritériem pro volbu měst se stal počet obyvatel a pro výběr prodejny jejich dostupnost. Poté byly utvořeny tři (česko-německé) páry měst s prodejnou Lidl ve třech úrovních podle počtu obyvatel. Šetření proběhlo v každé prodejně 2x v různém období let 2019 a 2020 nezávisle na speciálně zaměřených marketingových akcích. Na základě cíle práce zahrnuje monitorování symboly na balených potravinách, a proto byly nebalené potraviny vyloučeny ze šetření. Nařízení

Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 178/2002 definuje potravinu jako „*jakoukoliv látku nebo výrobek, zpracované, částečně zpracované nebo nezpracované, které jsou určeny ke konzumaci člověkem nebo u nichž lze důvodně předpokládat, že je člověk bude konzumovat.*“ Nařízení mezi potraviny řadí i nápoje, a proto bude taktéž přítomnost symbolů na jejich obalech evidována. Dle Nařízení (EU) č. 1169/2011 o poskytování informací o potravinách spotřebitelům se balenou potravinu rozumí „*samostatná prodejní jednotka v obchodní úpravě v nezměněném stavu určená konečnému spotřebiteli a zařízením společného stravování, která se skládá z potraviny a obalu, do něhož byla potravina vložena před uvedením do prodeje, a to bez ohledu na to, zda je potravina v obalu uzavřena zcela nebo pouze zčásti, avšak v každém případě takovým způsobem, že bez otevření nebo výměny obalu nelze změnit jeho obsah; za balenou potravinu se nepovažuje potravina zabalená v místě prodeje na žádost spotřebitele ani potravina zabalená pro účely přímého prodeje.*“ Z tohoto důvodu obsáhne průzkum i převázané ovoce a zeleninu. Pokud ovoce, zelenina, pečivo nebo jiný produkt bude bezobalové, do šetření se nezačlení. Sečítány budou symboly viditelné kupujícím na obalu jedné položky sortimentu prodejny a to i například stejného jídla v různých velikostech, protože obaly nemusí být jednotné pro odlišná množství potraviny. Průzkum obsahuje i symboly na obalech dětské výživy.

Při výzkumu se bude postupovat následujícím způsobem. Šetření a zaznamenávání symbolů se v prodejně provede fotografováním obalů všech produktů, které mají na svém obalu zobrazen některý ze sledovaných symbolů tak, aby na fotografii byly jasně viditelné. Vzorek tedy bude tvořen všemi identifikovanými symboly, které jsou předmětem zájmu, v celkově šesti náhodně zvolených prodejnách. V každé prodejně se bude postupovat ve focení po odděleních pokud možno vždy ve stejném pořadí. Současně se předpokládá přibližně stejné uspořádání prodejny. Vykonávání průzkumu fotografováním bylo zvoleno z toho důvodu, že se tento systém ukázal pro účely práce jako nejvýhodnější a nejefektivnější z hlediska přesnosti i z hlediska časového. Pořízení fotografií snižuje rizika nepřesnosti práce, protože umožňuje kdykoliv v případě jakýkoliv nejasností se k dokumentaci určitého dne vrátit a to bez opakované návštěvy prodejen. Vzhledem k tomu, že se v prodejně nachází mnoho produktů, mohl by být při vyplňování záznamových archů na místě některý symbol snadno přehlédnut a neregistrován. Současně byl tento způsob dokumentace vyzporován jako nejdiskrétnější volba získávání dat v prodejně vůči ostatním osobám, které se v obchodě

také nacházejí nebo tam pracují. Původní záměr vypracovávat šetření zapisováním přímo v prodejnách řetězce se po několika pokusech neprokázalo jako nejlepší a tento způsob práce byl opuštěn. Díky fotografiím proběhne vyhodnocování v klidném prostředí bez vlivu a rušení okolím.

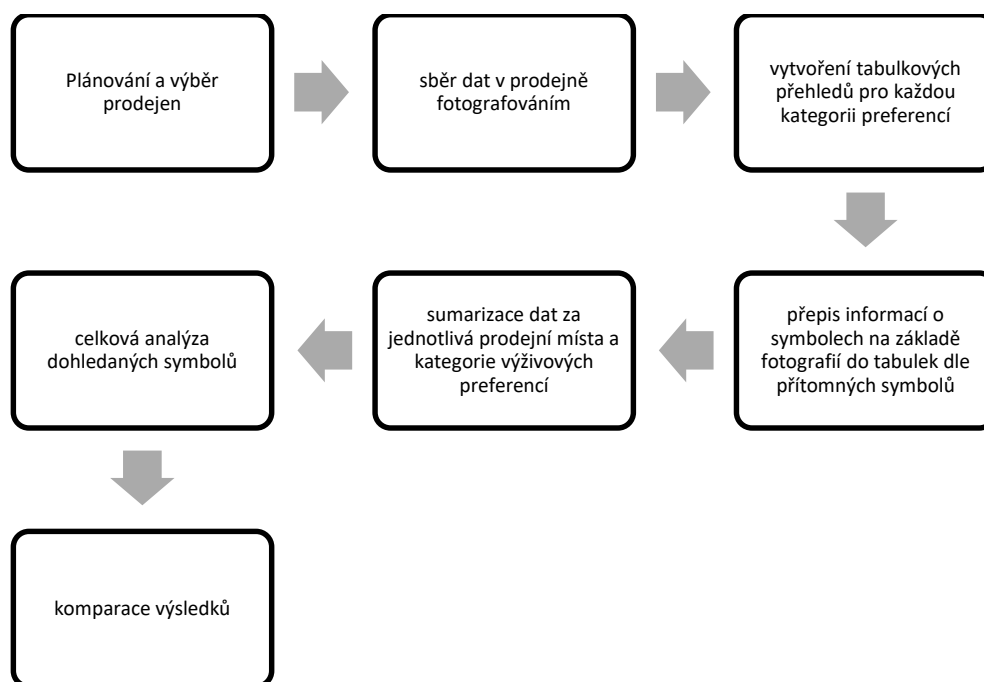
Monitorování prodejen se tedy uskuteční konzistentně jednotným způsobem, který lze po čase opakovat a dovoluje porovnání výsledků na základě věrohodných dat odrážejících skutečnou situaci používání symbolů.

Po získání fotografií se údaje ze snímků převedou do písemné podoby. Vytvoří se tabulky pro každý typ symbolu, do kterých se budou zařazovat zdokumentované produkty z fotografií dle uvedených symbolů. Na tomto základě vznikne databáze potravin se symboly na obalu. Objeví-li se na obalech některých produktů více symbolů, budou se z toho důvodu vyskytovat i ve více tabulkách a sledovaných pěti kategoriích výživových preferencí (např. BIO). Pro každou prodejnu se pak vždy nejprve sečtou produkty se symboly za kategorii v případě prvního průzkumu v prodejně a poté z druhého. Následně se zjistí průměr za jednotlivé kategorie produktů v rámci dané prodejny. Po vyjádření všech průměrů se vypočte celkový průměr všech kategorií a sledovaných symbolů za určitou prodejnu. Pro účely práce se formuluje výsledek za konkrétní národní soubor jako celkový průměr výsledků za všechny tři zvolená prodejní místa. Průměrný výskyt symbolů národních souborů bude komparován procentním srovnáním a indexy. Index je definován jako podíl dvou hodnot téhož ukazatele z různého období či prostoru (Fischer et al., 2019). Statistické testování hypotéz proběhne formou dvouvýběrových t-testů pro nezávislé výběry pomocí Microsoft Excel. Byl zvolen dvouvýběrový nepárový t-test, který se využívá pro srovnání dat dvou nezávislých souborů (Haruštiaková, 2017) (zde národní soubor SRN a ČR). Vhodný typ t-testu (s rovností rozptylů / nerovností rozptylů) bude vybrán vždy na základě srovnání výstupních hodnot F-testu o rozptylu hodnot obou souborů (hodnoty F oproti kritické hodnotě $F_{krit}(1)$ / p-hodnoty s hladinou významnosti α (Reiterová, 2016). Pro hladinu významnosti byla zvolena hodnota 0,05 (5 %), která bude porovnávána s velikostí p-hodnoty zjištěnou t-testem. Statisticky významný rozdíl mezi jednotlivými soubory bude určen nižší p-hodnotou než stanovenou hodnotou α (Haruštiaková, 2017). Tímto bude nulová hypotéza (H_0) ve prospěch alternativní hypotézy (H_A) zamítnuta. H_0 představuje nelišící se stav mezi soubory. H_A formuluje naopak určitý rozdíl mezi soubory.

Pro získání odpovědí na výzkumné otázky navazující na ústřední úkol práce, což je identifikovat rozšíření používání specifických symbolů pro současné výživové preference na obalech potravin, se zpracuje analýza dohledaných symbolů. Dojde k vyjádření podílu symbolů jednotlivých kategorií na celkovém součtu symbolů a tedy skladba výsledku. Při dokumentování míry používání symbolů budou vysledovány formy vyobrazení ekvivalentních symbolů pro každou kategorii výživové preference. Bude zjišťováno, zdali symboly jedné kategorie mají jednotnou podobu nebo zdali se liší vzhledem k různým možnostem ukotvení – symboly právně závazné, symboly s certifikací nezávislých organizací a symboly producentů. Vytvoří se i přehled nalezených symbolů.

V případě rozdílných vzhledů symbolů budou jednotlivé typy procentuálně vyjádřeny k celkovému množství symbolů jedné kategorie. Dále se pozornost zaměří na počet symbolů na obalu jednoho výrobku a nalezené kombinace seskupených symbolů.

Obrázek 8: Schéma provedení výzkumu



Zdroj: vlastní zpracování

Výběr prodejen pro sběr dat

Přítomnost symbolů byla pro účely vypracování práce dokumentována ve dvou státech Evropské unie – České republice a Spolkové republice Německo. V těchto dvou zemích se šetření provedlo v šesti pobočkách obchodního řetězce Lidl. Každá prodejna se

nacházela v jiném městě. Volba měst se uskutečnila na základě jejich počtu obyvatel s cílem zmapovat situaci v různých místech s různou nabídkou. Byly vybrány tři typy měst v každém státě. Města ve stejném státě musela mít výrazně rozdílný počet obyvatel, ale srovnatelnou velikost s městy ve státě druhém pro docílení zřetelných výsledků komparace nalezených dat v každé zemi. Tabulka 1 zobrazuje vytvořené páry měst s uvedením počtu obyvatel. V Německu byla zvolena města Landstuhl, Ludwigshafen am Rhein a Kaiserslautern. V České republice došlo ke sběru dat v prodejnách ve městech České Budějovice, Nýřany a Plzeň. Průzkumy symbolů v jednotlivých prodejních místech proběhly vždy dvakrát. Pro zpřehlednění vyhodnocení šetření se dále v práci používá označení „dílní soubor“ představující data za dílní prodejní místo Lidl neboli jednu vybranou prodejnu a označení „celkový národní soubor“ vztahující se k datům celkovým za všechny sledované prodejní jednotky v příslušném státě (soubor SRN nebo soubor ČR).

Tabulka 1: Zvolená města s uvedením počtu obyvatel

ČR	Počet obyvatel	SRN	Počet obyvatel
České Budějovice	94 463 (ČSÚ, 2020)	Kaiserslautern	100 030 (Statista, 2020a)
Nýřany	6 996 (ČSÚ, 2020)	Landstuhl	8 531 (EWOIS, 2019)
Plzeň	174 842 (ČSÚ, 2020)	Ludwigshafen am Rhein	172 250 (Statista, 2020b)

Zdroj: vlastní zpracování dle dat ČSÚ (2020), EWOIS (2019) a Statista (2020)

Pro šetření byly identifikovány a sledovány symboly označující již výše zmíněné kategorie výživových preferencí:

- „Bez laktózy“
- „Bez lepku“
- BIO
- Vhodné pro vegany
- Vhodné pro vegetariány

Z výše uvedených zájmů analýzy byly formulovány následující výzkumné otázky a stanoveny hypotézy:

VO1: V jakém rozsahu jsou symboly reprezentující sledované výživové preference použity na obalech potravin ve vybraných prodejnách Lidl v ČR a SRN?

VO2: Ve které kategorii je při porovnávání četnosti symbolů v souborech ČR a SRN nejvyšší rozdíl?

VO3: Jaká je skladba používaných symbolů (jednotný vzhled symbolů pro kategorii/ vzhledově odlišné symboly pro jednu kategorii výživových preferencí)?

VO4: Jak často se na obalech nachází více než jeden sledovaný symbol?

VO5: Mají prodejní místa s největším počtem obyvatel největší výskyt symbolů souvisejících s výživovými preferencemi?

H1: H1₀: Průměrný výskyt symbolů „vhodné pro vegany“ za všechny sledované prodejní jednotky v SRN a v ČR se vzájemně neliší.

H1_A: Průměrný výskyt symbolů „vhodné pro vegany“ je vyšší za všechny sledované prodejní jednotky v SRN než v ČR.

H2: H2₀: Průměrný výskyt symbolů „vhodné pro vegetariány“ za všechny sledované prodejní jednotky v SRN a v ČR se vzájemně neliší.

H2_A: Průměrný výskyt symbolů „vhodné pro vegetariány“ je vyšší za všechny sledované prodejní jednotky v SRN než v ČR.

Zdůvodnění volby hypotéz H1 a H2: Německé spolkové země přijali již v roce 2016 právní definici pojmů „vegan“ a „vegetarián“, dle které se řídí orgány pro kontrolu potravin v Německu při rozhodování o označení (VSMK, 2016). Současně vyvíjejí tlak na Evropskou komisi, aby splnila prováděcím aktem požadavek Nařízení (EU) č. 1169/2011 článku 36 týkajícího se uvádění informací o vhodnosti potravin pro vegetariány nebo vegany na obalech a uzákonila jednotnou definici těchto potravin. Právní základ lze pokládat za důležitý nejen jako formu záruky pro spotřebitele, ale i z hlediska směrodatnosti pro výrobce. Dle autorky takové jednání pramení z vyspělosti trhu s veganskými a vegetariánskými potravinami, které dokládá i zpráva Amerického ministerstva zemědělství (USDA) (2020) hovořící o celosvětové významnosti počtu nově uvedených veganských produktů, velikosti veganské a vegetariánské populace či

oblíbenosti rostlinné stravy v Německu. Z těchto skutečností vyplývá předpoklad, že veganské a vegetariánské značení bude více rozšířeno ve sledovaném souboru v SRN než v ČR.

H3: H3₀: Průměrný výskyt symbolů „bez laktózy“ za všechny sledované prodejní jednotky v SRN a v ČR se vzájemně neliší.

H3_A: Průměrný výskyt symbolů „bez laktózy“ je vyšší za všechny sledované prodejní jednotky v SRN než v ČR.

Zdůvodnění volby hypotézy H3: Nashromážděné poznatky v teoretické části, ze kterých vyplynul právní nesoulad v požadavcích na označování „bez laktózy“ mezi ČR a SRN, vybízejí k předpokladu většího rozšíření bezlaktózových symbolů na půdě SRN. Jak již bylo nastíněno, v ČR udává Vyhláška č. 54/2004 Sb. bezlaktózové potraviny obsahující nejvýše 10 mg laktózy ve 100 g nebo 100 ml potraviny a dále se i rozlišuje pojem „s nízkým obsahem laktózy.“ V Německu se chápe pod bezlaktózovým označením méně než 0,1 gramu laktózy na 100 g nebo 100 ml a tato pravidla jsou právně závazná pouze pro mléko a některé mléčné výrobky pro ostatní potraviny nikoliv (BZfE, 2021). Pojem „s nízkým obsahem laktózy“ není v SRN definován. Dle Spolkového centra pro výživu (BZfE, 2021) se označení „bez laktózy,“ i v důsledku boomu trhu s bezlaktózovými potravinami, objevuje na mnoha produktech, které obvykle laktózu neobsahují jako např. chléb a uzeniny, ale takové informace se mohou pokládat za užitečné, protože laktózu lze použít ve výrobním procesu. Hlavatá (2018) také upozorňuje až na 10x větší množství laktózy u německých bezlaktózových produktů než výrobků českých, vzhledem k rozdílným kritériím pro označování s maximální množství laktózy 100 mg ve 100 g výrobku. Tyto údaje podněcují ke stanovení výše uvedené hypotézy.

H4: H4₀: V obou celkových národních souborech není nejvyšší průměrný výskyt symbolů ve vztahu k biopotravinám / v kategorii BIO.

H4_A: V obou celkových národních souborech je nejvyšší průměrný výskyt symbolů ve vztahu k biopotravinám / v kategorii BIO.

Zdůvodnění volby hypotézy H4: Tato práce se zaměřuje převážně na značení, která se v EU uvádějí na obale dobrovolně - „bez laktózy, bez lepku, vhodné pro vegany či vegetariány“. BIO je jedinou kategorií tohoto šetření, pro kterou z legislativy EU platí povinnost označení všech balených ekologických potravin vyrobených ve

Společenství. Mimoto označení BIO má větší potenciál užití na širší nabídce produktů ve srovnání s ostatními sledovanými značeními, protože ty nesmí již z výše zmíněné právní úpravy vyvolávat dojem zvláštnosti oproti podobným potravinám se stejnými charakteristikami. Z tohoto důvodu lze předpokládat za nejpočetnější kategorii BIO symboly.

4 Analytická část a vlastní zpracování

4.1 Šetření ve vybraných prodejnách Lidl v SRN

4.1.1 Četnost výskytu symbolů

- Potraviny „bez laktózy“

Průměrně se ve vybraných prodejnách vyskytovalo po zaokrouhlení 104 symbolů této kategorie. Celkově bylo v Německu při šetření napočítáno 202 produktů se symbolem označujícím potraviny „bez laktózy“. V prodejně Ludwigshafenu (dále jen „Ludwigshafen“) byl zjištěn po zaokrouhlení nejvyšší průměrný výsledek 120 produktů se symbolem „bez laktózy“ (121 zjištění v rámci prvního průzkumu a 118 v případě průzkumu druhého). Druhý nejvyšší průměrný výsledek po zaokrouhlení 97 měla vybraná prodejna v Landstuhlu (dále jen „Landstuhl“) s absolutními výsledky 92 a 101 sečtených symbolů při šetřeních. Pobočka v Kaiserslauternu (dále jen „Kaiserslautern“) se umístila s průměrně 95 symboly na třetím místě. Rozdíly mezi šetřeními zde byly větší než u předchozích prodejen (82 při první dokumentaci symbolů a 108 při druhém). Všechny výsledky zaznamenává Tabulka 2 a graficky vyjadřuje Obrázek 9.

Tabulka 2: Četnost výskytu symbolu „bez laktózy“ v rámci sledovaných prodejních míst (SRN)

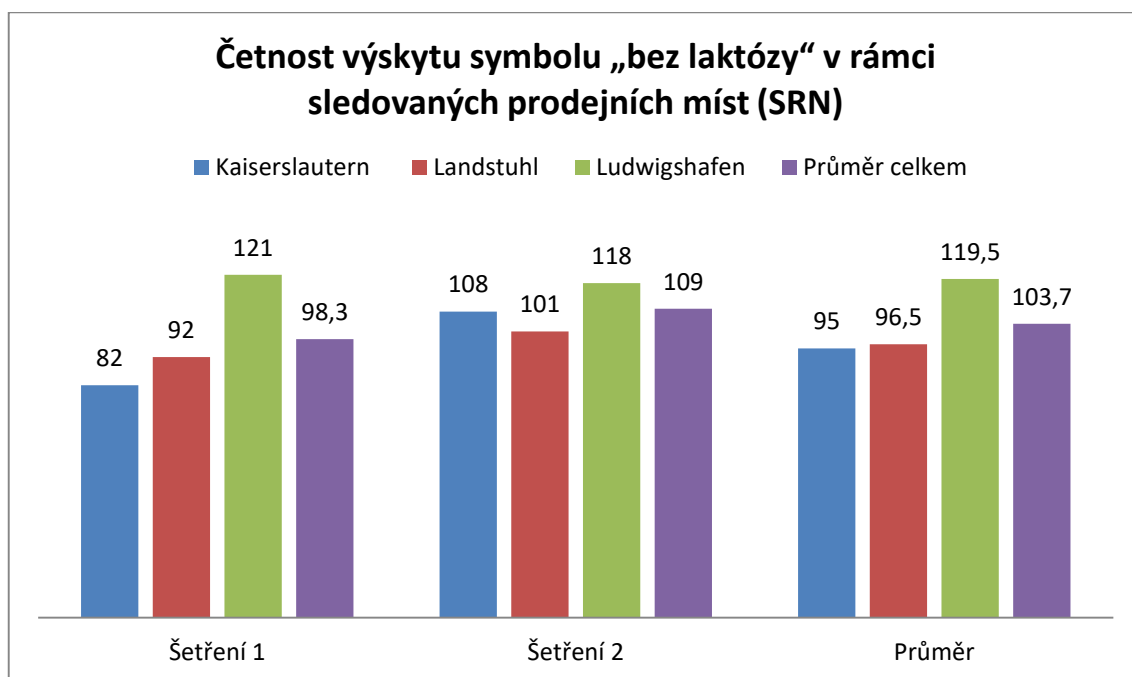
	Kaiserslautern	Landstuhl	Ludwigshafen
1. šetření	82	92	121
2. šetření	108	101	118
Průměrně v dílčím souboru ⁴	95	96,5	119,5
Průměrně v národním souboru ⁵	103,7		

Zdroj: vlastní zpracování

⁴ Označení dílčí soubor představuje data za dílčí prodejní místo neboli jednu vybranou prodejnu.

⁵ Označení národní soubor představuje data celkově za všechny sledované prodejní jednotky v příslušném státě.

Obrázek 9: Četnost výskytu symbolu „bez laktózy“ v rámci sledovaných prodejních míst (SRN)



Zdroj: vlastní zpracování

- Potraviny „bez lepku“

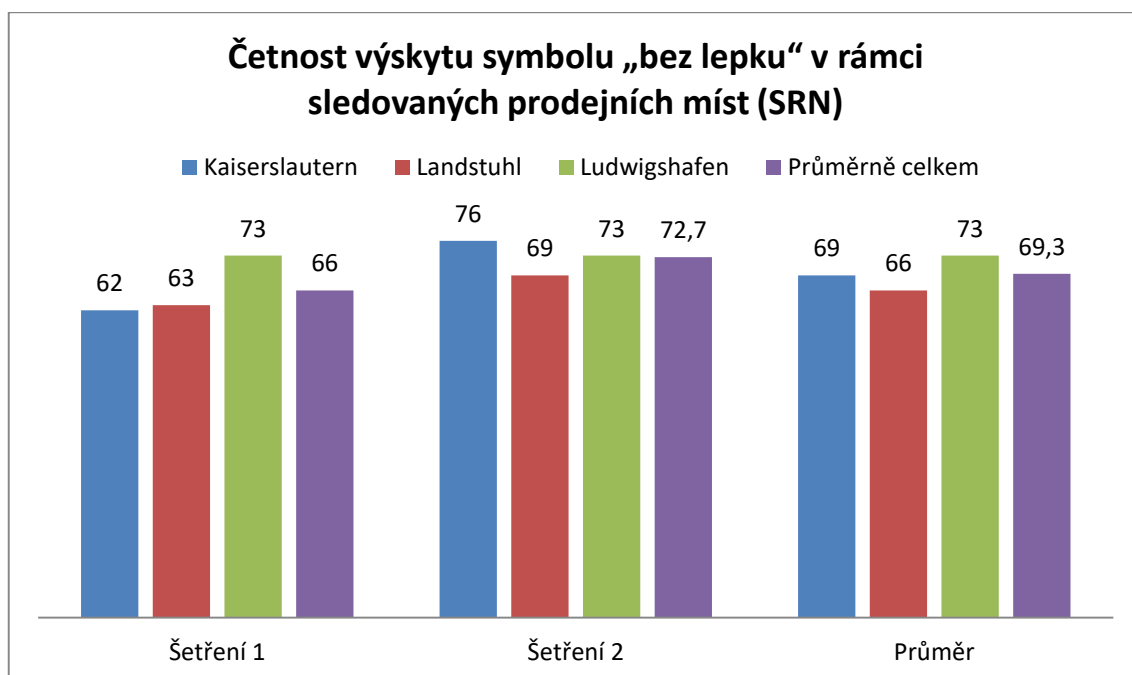
Průměrně se ve vybraných prodejnách v SRN vyskytovalo po zaokrouhlení 69 symbolů označujících potraviny bez lepku. Tato kategorie celkově obsáhla v národním souboru SRN 147 produktů. Průměrný výsledek prodejny v Ludwigshafenu vyšel 73. Absolutní počet symbolů byl zjištěn při obou průzkumech stejný, tj. 73. Druhý nejvyšší průměrný výsledek (69) měla tentokrát prodejna v Kaiserslauternu, kde se postupně zjistilo 62 a 76 symbolů. V Landstuhlu se průměrně vyskytovalo 66 symbolů, kde bylo napočítáno 63 a 69 symbolů přeškrtnutého klasu. Tabulka 3 a Obrázek 10 zřehledňují získané hodnoty.

Tabulka 3: Četnost výskytu symbolu „bez lepku“ v rámci sledovaných prodejních míst (SRN)

	Kaiserslautern	Landstuhl	Ludwigshafen
1. šetření	62	63	73
2. šetření	76	69	73
Průměrně v dílčím souboru	69	66	73
Průměrně v národním souboru	69,3		

Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 10: Četnost výskytu symbolu „bez lepku“ v rámci sledovaných prodejních míst (SRN)



Zdroj: vlastní zpracování

- Biopotraviny

Kategorie BIO se ukázala nejpočetněji zastoupenou sledovanou skupinou. Průměrně se v souboru zvolených prodejen nachází 206 potravin s BIO symbolem. V Německu bylo nalezeno celkově 351 produktů, které měly na svém obalu symbol BIO potraviny. V Landstuhlu vyšel průměrný výsledek dokonce 227, který byl vypočten z vysokých naměřených hodnot 221 a 233. V Ludwigshafenu se průměrně dohledalo 203 symbolů. V prvním průzkumu se v Ludwigshafenu také zjistilo 233 produktů s BIO symbolem.

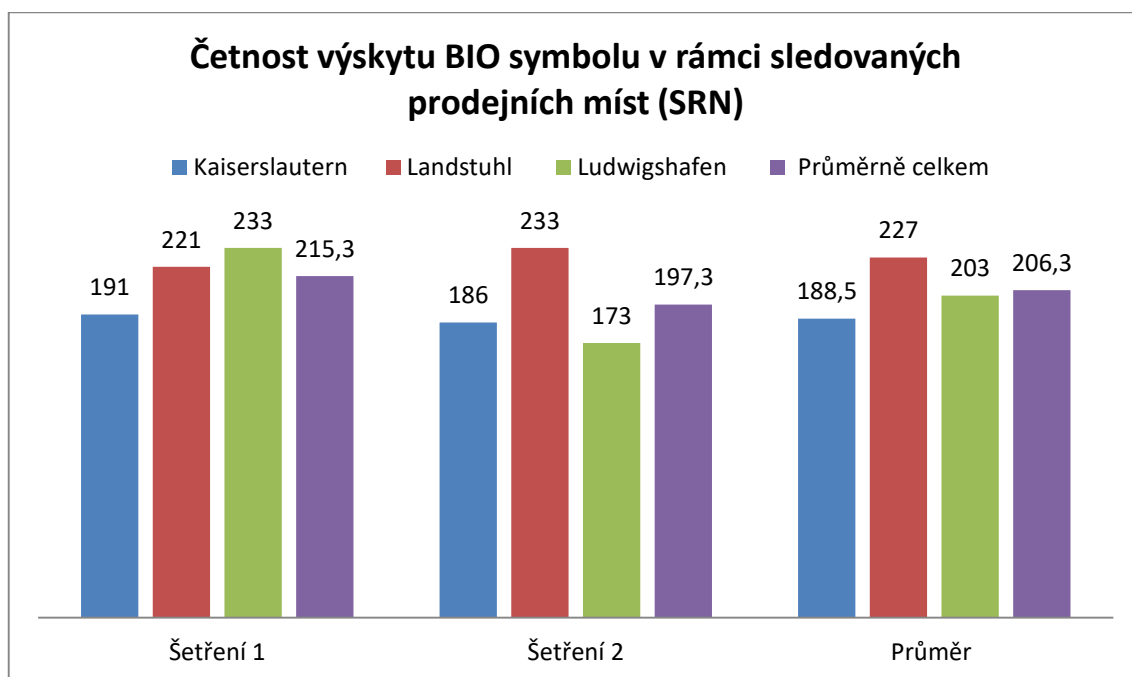
Výsledek druhého šetření je však výrazně nižší, pouze 173. Toto skóre zapříčinila s velkou pravděpodobností potravinová nákupní horečka, kterou způsobily souvislosti s pandemií COVID-19 v březnu 2020, kdy se šetření uskutečnilo. Pod informačním tlakem se v této době mnoho spotřebitelů začalo předzásobovat a nakupovat podstatně více potravin než standardně. Poptávka se skokově zvýšila a prodejci s touto změnu obtížně vyrovnávali v oblasti zásobování. Z toho důvodu se regály prodejen rychle vyprazdňovaly a nabídka produktů se tímto zmenšila, a proto se i počet produktů se symbolem BIO na obalu snížil. Průměr Kaiserslauternu dosáhl hodnoty 189 po zaokrouhlení. Kaiserslautern měl obě šetření poměrně vyrovnaná (výsledek 191 a 186 výskytů symbolu). I pro kategorii BIO se vytvořil přehled výsledků ve formě Tabulky 4 a Obrázku 11.

Tabulka 4: Četnost výskytu BIO symbolu v rámci sledovaných prodejních míst (SRN)

	Kaiserslautern	Landstuhl	Ludwigshafen
1. šetření	191	221	233
2. šetření	186	233	173
Průměrně v dílčím souboru	188,5	227	203
Průměrně v národním souboru	206,2		

Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 11: Četnost výskytu BIO symbolu v rámci sledovaných prodejních míst (SRN)



Zdroj: vlastní zpracování

- Potraviny vhodné pro vegany

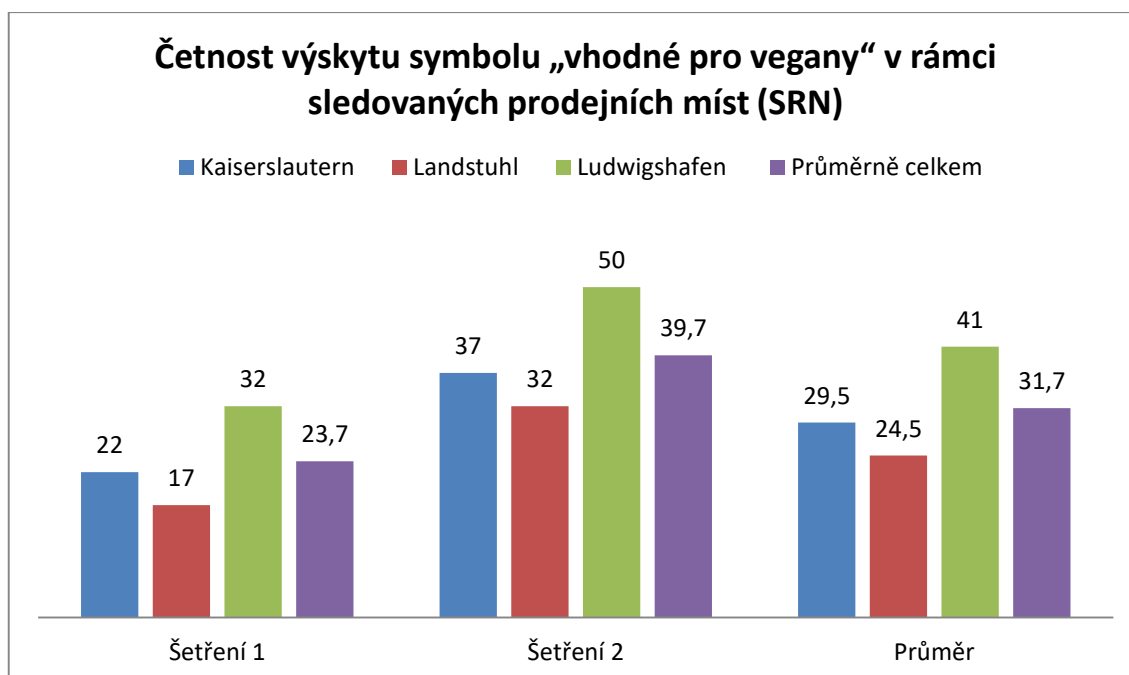
Naopak nejméně zastoupenou kategorií je značení potravin vhodných pro vegany. 32 symbolů označujících vhodné pro vegany vyšlo z nashromážděných dat průměrně po zaokrouhlení. Dohromady bylo zavedeno do databáze pouze 68 veganských produktů se symboly v souboru SRN. Průměrně se v Ludwigshafenu nacházelo 41 produktů s veganským symbolem, kde byla nicméně zjištěna velmi vysoká hodnota při druhém šetření, tzn. 50 a při prvním 32. S průměrem 30 po zaokrouhlení následoval Kaiserslautern se součty 22 a 37. V Landstuhlu se zapsalo průměrně po zaokrouhlení 25 symbolů. Zaznamenáno bylo v Landstuhlu 17 a 32 veganského značení. Výsledná data byla zpracována do Tabulky 5 a Obrázku 12.

Tabulka 5: Četnost výskytu symbolu „vhodné pro vegany“ v rámci sledovaných prodejních míst (SRN)

	Kaiserslautern	Landstuhl	Ludwigshafen
1. šetření	22	17	32
2. šetření	37	32	50
Průměrně v dílčím souboru	29,5	24,5	41
Průměrně v národním souboru	31,7		

Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 12: Četnost výskytu symbolu „vhodné pro vegany“ v rámci sledovaných prodejních míst (SRN)



Zdroj: vlastní zpracování

- Potraviny vhodné pro vegetariány

Poslední sledované skupině symbolů „vhodné pro vegetariány“ vyšel průměrný výsledek po zaokrouhlení 45. Celkově tato kategorie v databázi národního souboru SRN tvořila 95 produktů. Z Tabulky 6 a Obrázku 13 je patrná poměrná vyrovnanost všech

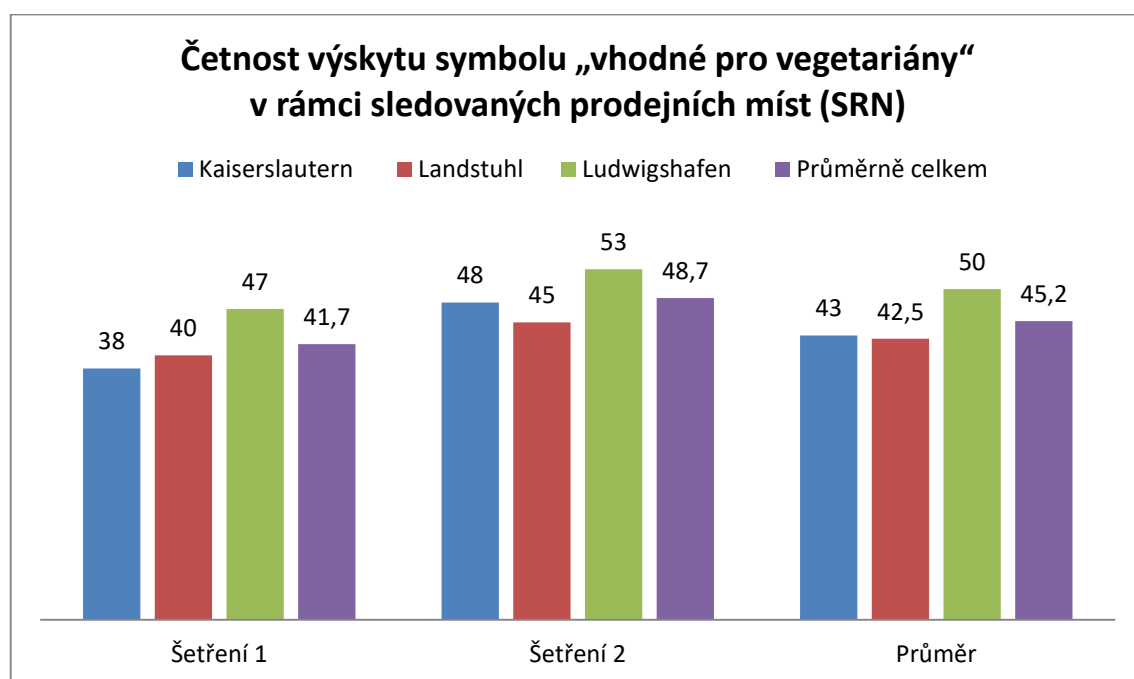
získaných hodnot. Nejvíce symbolů bylo zaznamenáno v prodejně v Ludwigshafenu, kde průměr dosáhl 50 (první měření 47, druhé měření 53). Dvě ostatní prodejny poté měly téměř stejné výsledky: průměr v Kaiserslauternu 43 a v Landstuhlu 43 po zaokrouhlení. V Kaiserslauternu se zaregistrovalo poprvé 38 a podruhé 48 produktů s vegetariánským symbolem. 40 a 45 symbolů odpovídá pro měření v Landstuhlu.

Tabulka 6: Četnost výskytu symbolu „vhodné pro vegetariány“ v rámci sledovaných prodejních míst (SRN)

	Kaiserslautern	Landstuhl	Ludwigshafen
1. šetření	38	40	47
2. šetření	48	45	53
Průměrně v dílčím souboru	43	42,5	50
Průměrně v národním souboru	45,2		

Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 13: Četnost výskytu symbolu „vhodné pro vegetariány“ v rámci sledovaných prodejních míst (SRN)



Zdroj: vlastní zpracování

Shrnutí výsledků národního souboru (SRN)

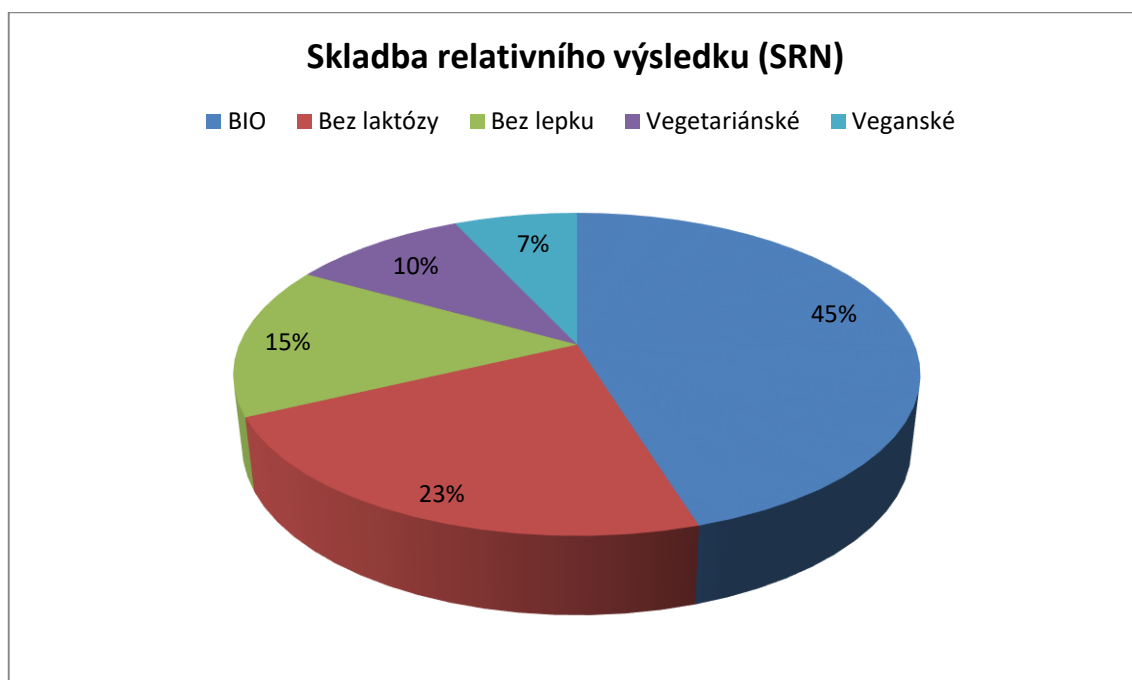
V konečném výsledku se zjistil průměrný výskyt symbolů na prodejnu 456. Největší podíl 45 % na této celkové hodnotě mají symboly BIO s průměrem 206 na prodejnu. 23 % představuje kategorie symbolů bez laktózy s průměrem 104. 15 % tvoří bezlepkové symboly s průměrem 69. Kategorie věnovaná vegetariánskému značení činí 10 % na základě průměru 45. Nejméně se na výsledku podílejí veganské symboly se 7 % a průměrem 32. Průměry výskytu symbolů byly v textu zaokrouhleny. Detailnější shrnutí průměrného výskytu symbolů v národním souboru v SRN znázorňuje Tabulka 7. Skladbu relativního výsledku zobrazuje graficky Obrázek 14.

Tabulka 7: Shrnutí průměrného výskytu symbolů (SRN)

Shrnutí	Průměr
Bez laktózy	103,7
Bez lepku	69,3
BIO	206,2
Veganské	31,7
Vegetariánské	45,2
Celkově v souboru	456,1

Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 14: Skladba relativního výsledku (SRN)



Zdroj: vlastní zpracování

Zastoupení kategorií na absolutním výsledku (SRN)

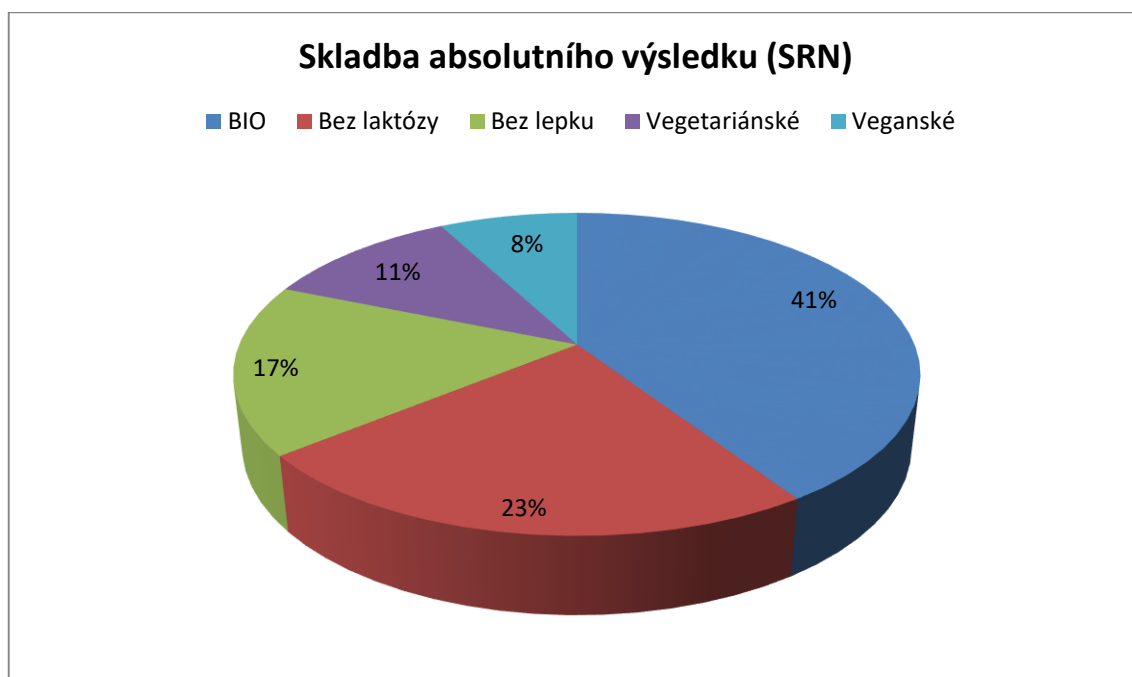
Celkově bylo nalezeno při šetření v prodejnách za soubor SRN 498 rozdílných produktů a 863 symbolů. Největší část tvořily produkty s BIO symboly, tzn. 351. Druhou nejvíce zastoupenou kategorií byly zjištěny počtem 202 produkty se symboly bez laktózy. Následovaly produkty se symboly „bez lepku“, kterých se zaznamenalo celkově 147. Vegetariánské označení se celkově vyskytovalo na 95 produktech. Nejméně často se na obalech vyobrazovala vhodnost pro vegany a to pouze na 68 různých produktech.

Tabulka 8: Pořadí kategorií dle zastoupení na absolutním výsledku (SRN)

Pořadí	Kategorie	Počet nalezených symbolů
1.	BIO	351
2.	Bez laktózy	202
3.	Bez lepku	147
4.	Vegetariánské	95
5.	Veganské	68
		Celkem 863

Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 15: Skladba absolutního výsledku (SRN)



Zdroj: vlastní zpracování

4.1.2 Komparace výskytu jednotlivých kategorií symbolů v rámci zvolených prodejních míst (SRN)

V této části se nejprve uskutečnilo porovnání dat z 1. a 2. průzkumu (v letech 2019 a 2020) a následně proběhlo srovnání výskytu symbolů v jednotlivých prodejních místech. V Tabulce 9 jsou uvedeny rozdíly mezi dvěma uskutečněnými šetřeními v každé prodejně za jednotlivé kategorie symbolů. V Kaiserslauternu se napočítalo o 60 symbolů více v druhém měření. Největší zvýšení o 26 symbolů bylo registrováno v kategorii „bez laktózy.“ Následovaly kategorie veganská (+15), „bez lepku“ (+14) a vegetariánské (+10). BIO kategorie mírně snížila o 5 symbolů. V Landstuhlu byl rozdíl mezi 1. a 2. termínem průzkumu 47. Zde k tomuto zvýšení nejvíce přispěly veganské symboly, kterých se napočítalo o 15 více než při prvním měření. Poté v prodejně stouply o 12 BIO symboly. Následovaly kategorie „bez laktózy“ (+9), „bez lepku“ (+6) a vegetariánské (+5). V Ludwigshafenu došlo ke snížení o 39 symbolů mezi šetřeními. V druhém měření se zdokumentovalo dokonce o 60 BIO symbolů méně než v prvním sčítání. Mírné snížení se zjistilo i v kategorii „bez laktózy“ o 3. Bezlepkové symboly nezaznamenaly žádnou změnu. Zvýšením přispěly v této prodejně pouze kategorie veganské o 18 a vegetariánské o 6.

Tabulka 9: Rozdíly v počtu symbolů mezi měřeními jednotlivých prodejen (SRN)

	Kaiserslautern	Landstuhl	Ludwigshafen
Bez laktózy	26	9	-3
Bez lepku	14	6	0
BIO	-5	12	-60
Veganské	15	15	18
Vegetariánské	10	5	6
Změna počtu symbolů na prodejnu	60	47	-39

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 10: Srovnání průměrných hodnot uskutečněných měření (SRN)

SRN	Průměr 1. šetření	Průměr 2. šetření
Bez laktózy	98,3	109
Bez lepku	66	72,7
BIO	215	197,3
Veganské	23,7	39,7
Vegetariánské	41,7	48,7
	444,7	467,3

Zdroj: vlastní zpracování

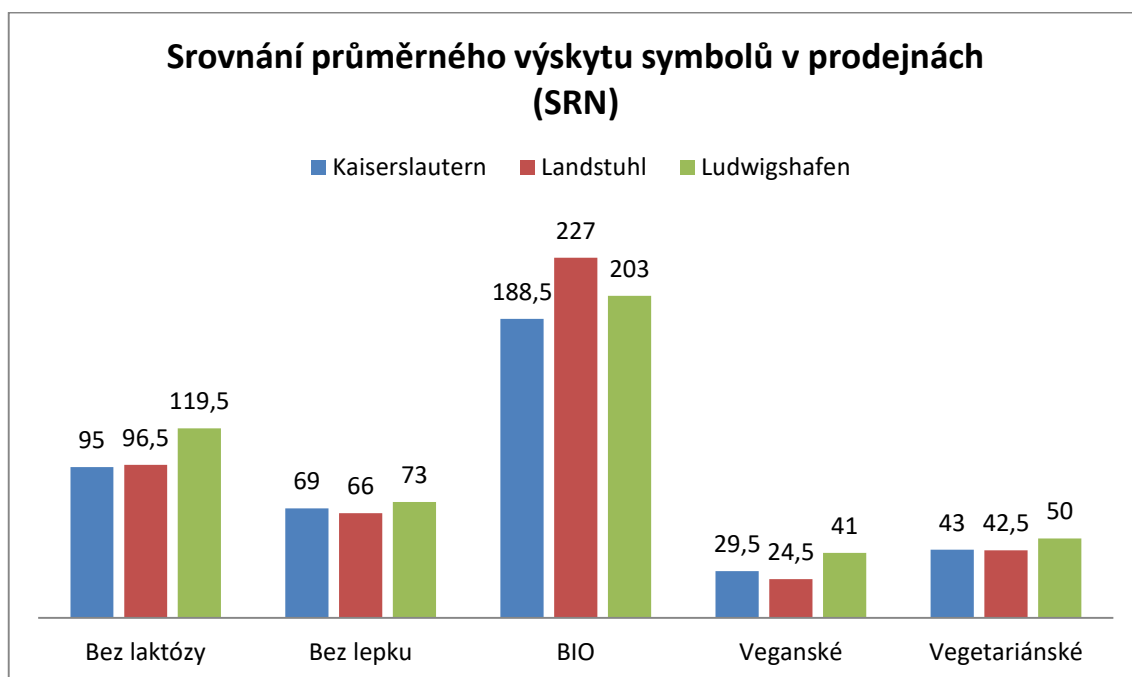
Pro přehledné porovnání průměrného počtu symbolů v dílčích prodejnách a velikostí měst (počtu obyvatel), kde se šetření konala, byla vytvořena Tabulka 9, která obsahuje průměry výskytu symbolů za dílčí soubory v SRN. Z Tabulky 11 vyplývá, že nejvyššího průměru výskytu symbolů dosáhl dílčí soubor Ludwigshafen s počtem 487 po zaokrouhlení. Ludwigshafen je městem s největším počtem obyvatel z míst, kde se šetření této práce provedlo. S druhým nejvyšším průměrem 457 symbolů po zaokrouhlení se umístil Landstuhl, který naopak má obyvatel nejméně. Město prostřední velikosti - Kaiserslautern měl ve vybrané prodejně průměrně pouze 425 symbolů, což je o 62 méně než v prvním městě Ludwigshafenu. Z grafického zobrazení na Obrázku 17 lze vidět rozdíly v průměrech kategorií dle prodejen. Ve vedoucím Ludwigshafenu se nabízelo průměrně přibližně o 24 více produktů se symbolem „bez laktózy“ než v Kaiserslauternu a Landstuhlu. V Landstuhlu se zaznamenalo nejvíce BIO symbolů, tj. 227, což je o 38 více než v Kaiserslauternu a o 24 více než v Ludwigshafenu. Kategorie „bez lepku“, veganské a vegetariánské vyšly poměrně vyrovnaně ve všech místech, ale v Ludwigshafenu bylo sečteno vždy o nepatrně více symbolů.

Tabulka 11: Průměrný výskyt symbolů v prodejně dle kategorií (SRN)

Město a jeho počet obyvatel	Kaiserslautern 100 030 (Statista, 2020a)	Landstuhl 8 531 (EWOIS, 2019)	Ludwigshafen 172 250 (Statista, 2020b)
Bez laktózy	95	96,5	119,5
Bez lepku	69	66	73
BIO	188,5	227	203
Veganské	29,5	24,5	41
Vegetariánské	43	42,5	50
Součet průměrů	425	456,5	486,5

Zdroj: vlastní zpracování

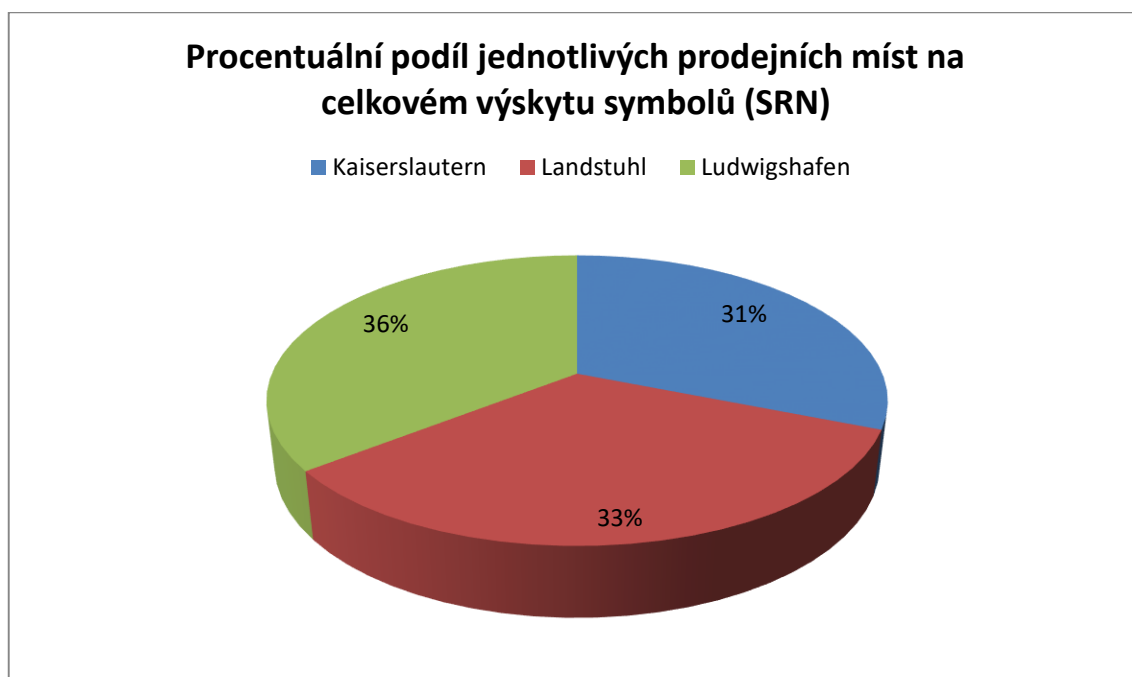
Obrázek 16: Srovnání průměrného výskytu symbolů v prodejnách (SRN)



Zdroj: vlastní zpracování

Již dle výše provedené analýzy pro zjištění četnosti symbolů ve zvoleném souboru v SRN bylo zmíněno, že průměrně se v prodejnách nacházelo 456 symbolů. Na tomto výsledku se dle Obrázku 17 z 36 % (487 symbolů) podílela data shromážděná v Ludwigshafenu, z 33 % (457 symbolů) Landstuhlu a z 31 % (425 symbolů) Kaiserslauternu.

Obrázek 17: Procentuální podíl jednotlivých prodejních míst na celkovém výskytu symbolů (SRN)



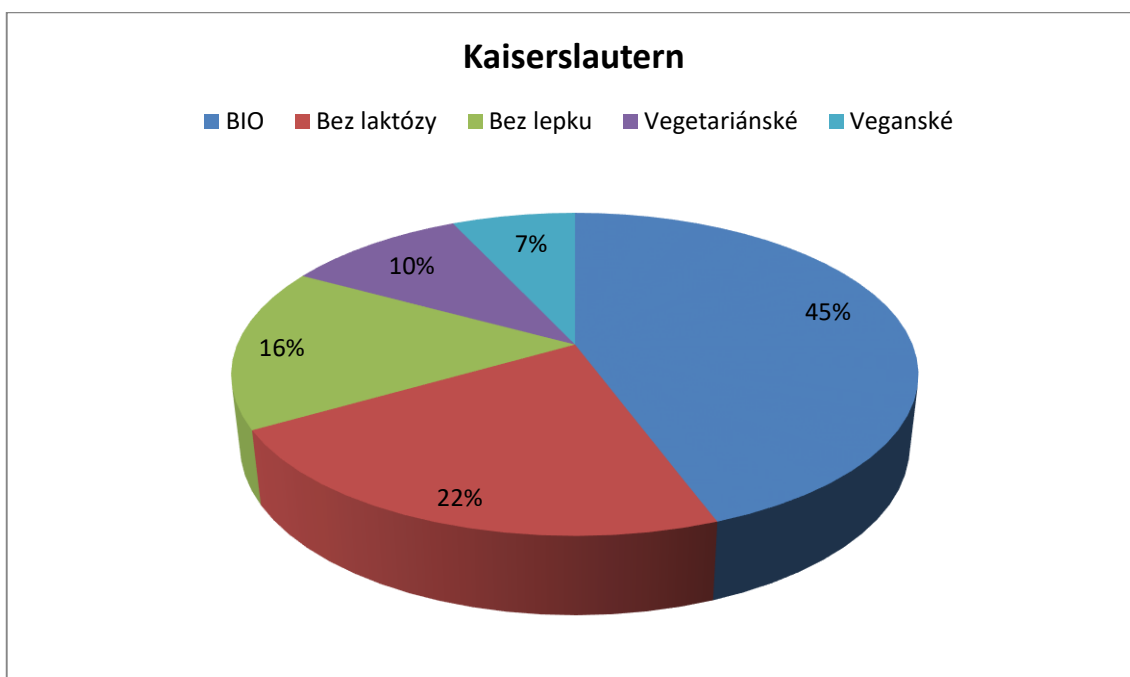
Zdroj: vlastní zpracování

4.1.3 Struktura výskytu jednotlivých kategorií symbolů v rámci jednotlivých prodejních míst (SRN)

V návaznosti na porovnání výsledků prodejen se nabízí zahrnout detailnější pohled i na podílové rozložení kategorií jedné prodejny za dvě provedená šetření, které přináší Obrázky 18-20 a zřehledňuje Tabulka 12. Ve všech třech prodejnách byly podíly kategorií na celkovém výsledku téměř srovnatelné.

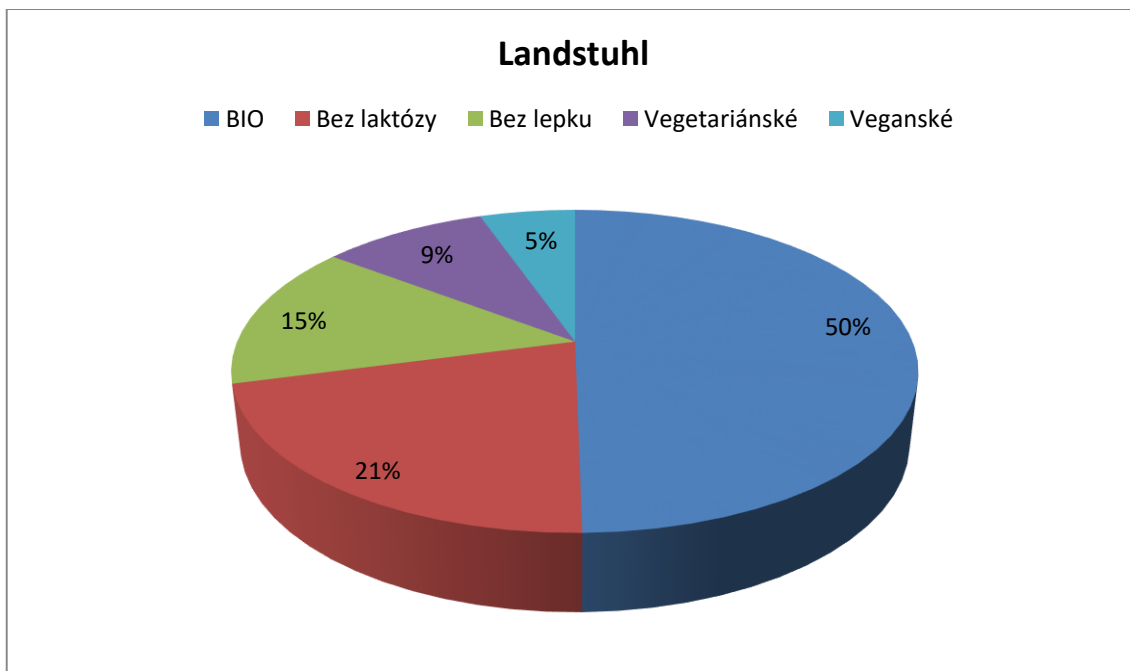
V Kaiserslauternu tvořila nejvíce zastoupená kategorie BIO symbolů 45 %. V Landstuhlu představovala dokonce polovinu všech průměrného počtu symbolů v prodejně a v Ludwigshafenu o 7 % méně tedy 42 %, ale k větším rozdílům již poté nedošlo. Následovala kategorie symbolů „bez laktózy“, která v Kaiserslauternu činila 22 %, v Landstuhlu 21 % a v Ludwigshafenu přesně čtvrtinu. Další v pořadí se umístily s 15 % v Landstuhlu a v Ludwigshafenu symboly „bez lepku“. Pouze v Kaiserslauternu dosáhla tato kategorie o 1 % více tedy 16 %. Vegetariánské symboly se kromě 9 % v Landstuhlu reprezentovaly v Kaiserslauternu a v Ludwigshafenu 10 %. Zbývající veganská kategorie se podílela se 7 % v Kaiserslauternu, 5 % v Landstuhlu a 8 % v Ludwigshafenu na výsledku nejméně.

Obrázek 18: Procentuální zastoupení jednotlivých kategorií symbolů - Kaiserslautern



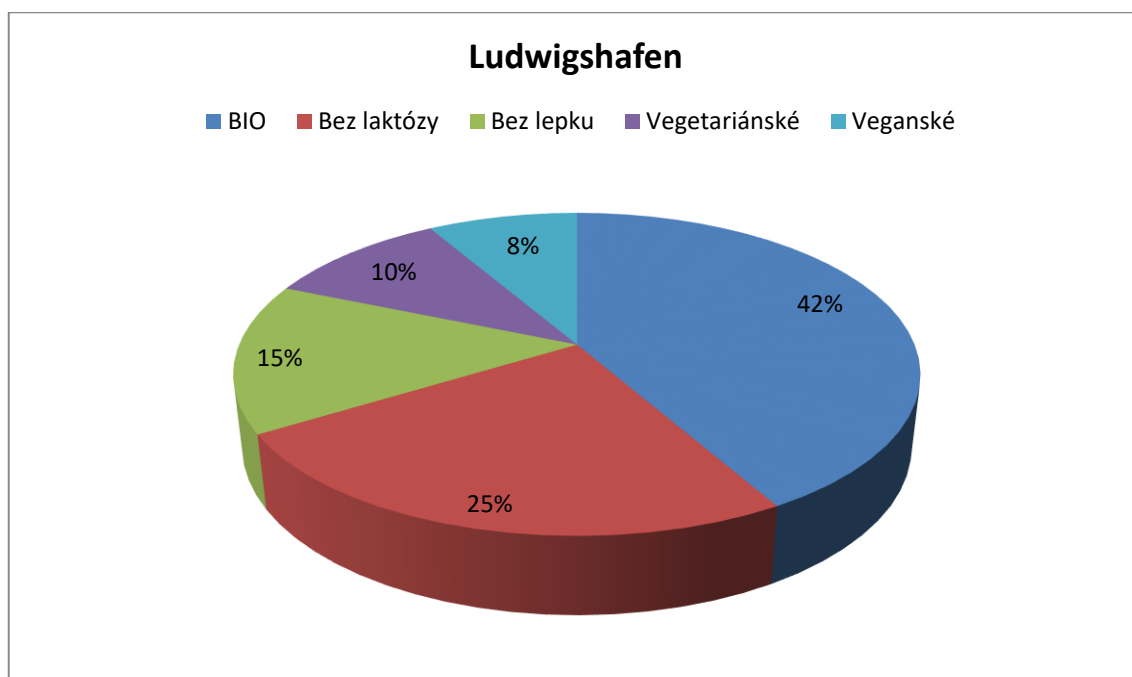
Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 19: Procentuální zastoupení jednotlivých kategorií symbolů - Landstuhl



Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 20: Procentuální zastoupení jednotlivých kategorií symbolů - Ludwigshafen



Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 12: Srovnání procentuálního zastoupení jednotlivých kategorií symbolů za prodejní místa (SRN)

	Kaiserslautern	Landstuhl	Ludwigshafen
Bez laktózy	22 %	21 %	25 %
Bez lepku	16 %	15 %	15 %
BIO	45 %	50 %	42 %
Veganské	7 %	5 %	8 %
Vegetariánské	10 %	9 %	10 %
Celkem	100 %	100 %	100 %

Zdroj: vlastní zpracování

4.2 Šetření ve vybraných prodejnách Lidl v ČR

4.2.1 Četnost výskytu symbolů

- Potraviny bez laktózy

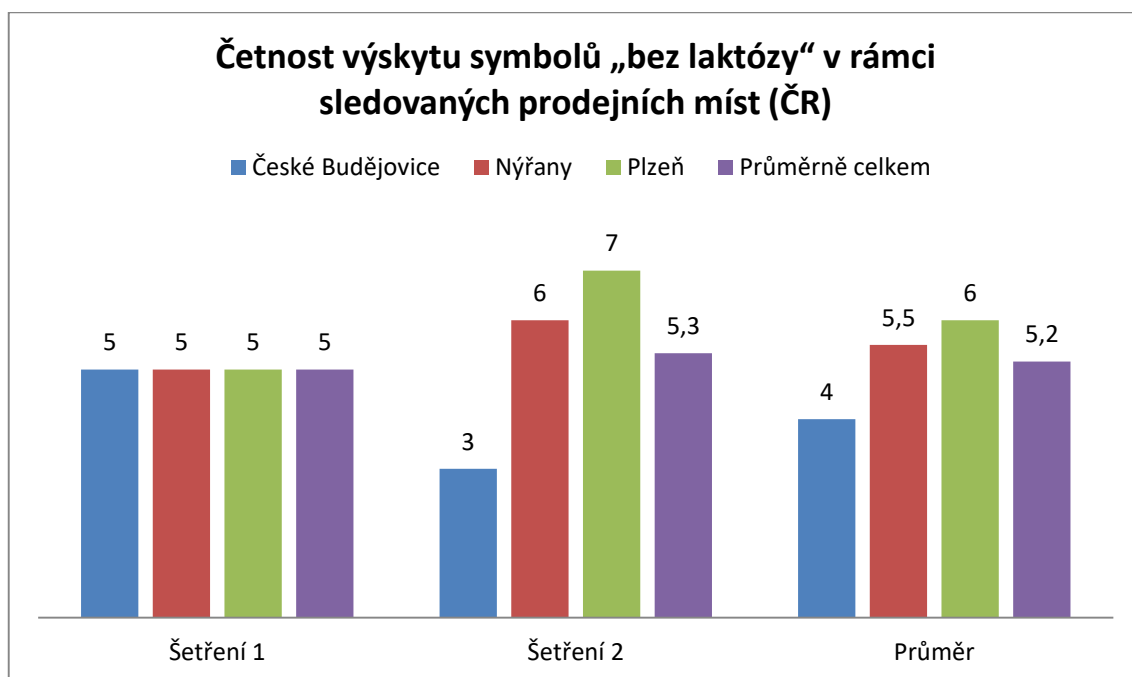
Zprůměrovaný výsledek kategorie symbolů „bez laktózy“ vyšel po zaokrouhlení 5 symbolů na prodejnu v souboru ČR. Při šetření v ČR bylo celkem nalezeno 7 produktů, které měly symbol „bez laktózy“ na obalu. V prvním sčítání se zjistil stejný počet symbolů této kategorie ve všech vybraných prodejnách, tj. 5. Při dalším šetření se v dílčím souboru v Plzni (dále jen „Plzeň“) zdokumentovalo 7 symbolů. Ve zvolené prodejně v Nýřanech (dále jen „Nýřany“) se podruhé vyskytovalo 6 produktů se symbolem „bez laktózy“ a pouze 3 takto označené produkty se nacházely ve vybraném prodejním místě v Českých Budějovicích (dále jen „České Budějovice“). Tato kategorie se ukázala jako nejméně zastoupená v ČR.

Tabulka 13: Četnost výskytu symbolů „bez laktózy“ v rámci sledovaných prodejních míst (ČR)

	České Budějovice	Nýřany	Plzeň
1. šetření	5	5	5
2. šetření	3	6	7
Průměrně v dílčím souboru	4	5,5	6
Průměrně v národním souboru	5,2		

Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 21: Četnost výskytu symbolu „bez laktózy“ v rámci sledovaných prodejních míst (ČR)



Zdroj: vlastní zpracování

- Potraviny bez lepku

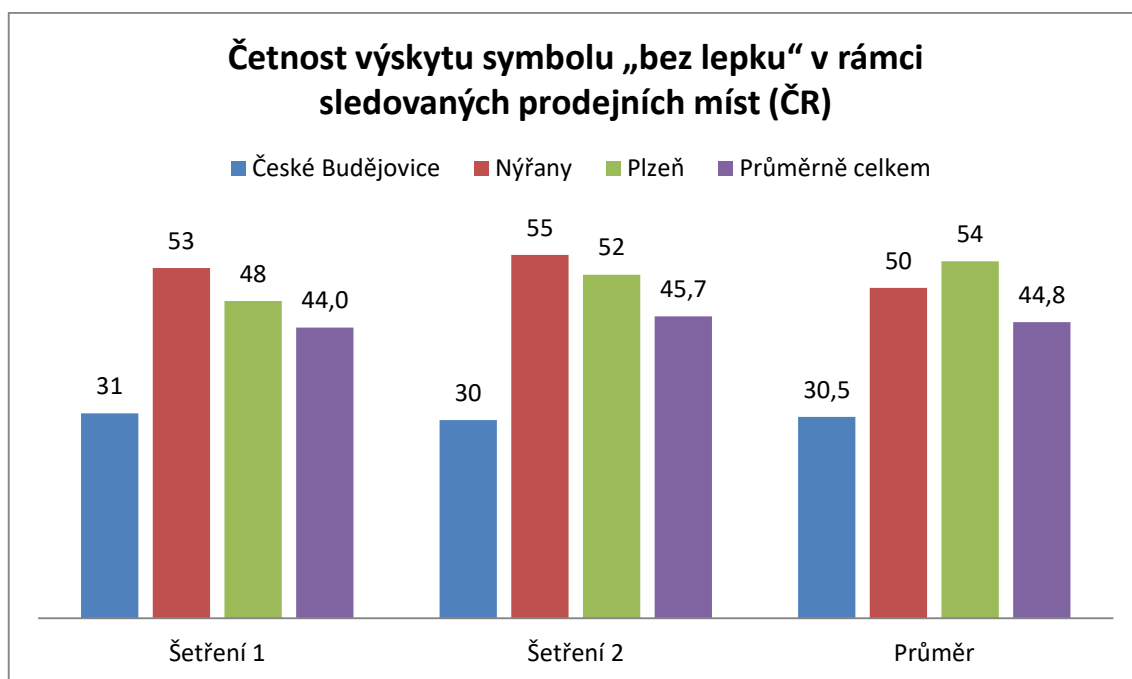
Průměrně se v prodejnách v ČR po zaokrouhlení vyskytovalo 45 symbolů označující potraviny bez lepku. Bezlepkové symboly utvořily s celkově 69 produkty druhou nejpočetněji zastoupenou skupinu v souboru ČR. Nejvíce symbolů této kategorie se identifikovalo v Nýřanech průměrně 54, kdy v prvním provedeném průzkumu se sečetlo 53 a ve druhém 55 těchto symbolů. S průměrem 50 následovala Plzeň. V této prodejně se zjistilo poprvé 48 bezlepkových symbolů a podruhé 52. Nejméně bezlepkových značení se nacházelo v Českých Budějovicích průměrně pouze po zaokrouhlení 31 s daty prvního šetření 31 a druhého 30. Tabulka 14 a Obrázek 22 utvářejí přehled výsledků této kategorie.

Tabulka 14: Četnost výskytu symbolu „bez lepku“ v rámci sledovaných prodejních míst (ČR)

	České Budějovice	Nýřany	Plzeň
1. šetření	31	53	48
2. šetření	30	55	52
Průměrně v dílčím souboru	30,5	50	54
Průměrně v národním souboru	44,8		

Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 22: Četnost výskytu symbolu „bez lepku“ v rámci sledovaných prodejních míst (ČR)



Zdroj: vlastní zpracování

- Biopotraviny

Stejně jako v SRN i v ČR nejvíce symbolů zahrnovala kategorie BIO. Průměrný výsledek z průzkumu vyšel 97. Celkově se v prodejnách při sčítání v ČR identifikovalo 125 produktů. Hodnoty se pro Nýřany a Plzeň, jak ukazuje Tabulka 15 a Obrázek 25, ukázaly jako poměrně vyrovnané. Průměr Nýřan se rovná po zaokrouhlení 101 a Plzně 104. Nýřany i Plzeň dosáhly rovných 100 BIO symbolů v prvním průzkumu. Podruhé se sečetlo 101 symbolů v Nýřanech a v Plzni dokonce 107. Záznamy pro České

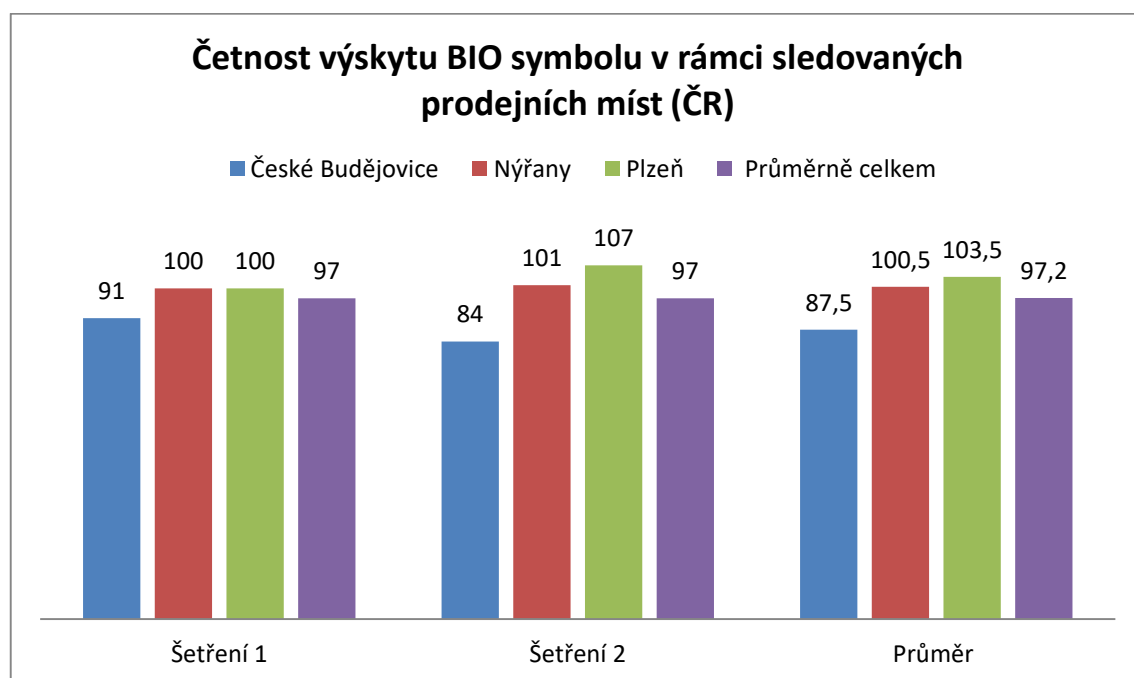
Budějovice se mírně liší. Průměr dílčího souboru odpovídá 88 BIO symbolům po zaokrouhlení, protože se zdokumentovalo pouze 91 a 84 BIO symbolů při šetřeních v českobudějovické prodejně.

Tabulka 15: Četnost výskytu BIO symbolu v rámci sledovaných prodejních míst (ČR)

	České Budějovice	Nýřany	Plzeň
1. šetření	91	100	100
2. šetření	84	101	107
Průměrně v dílčím souboru	87,5	100,5	103,5
Průměrně v národním souboru	97,2		

Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 23: Četnost výskytu BIO symbolu v rámci sledovaných prodejních míst (ČR)



Zdroj: vlastní zpracování

- Potraviny vhodné pro vegany

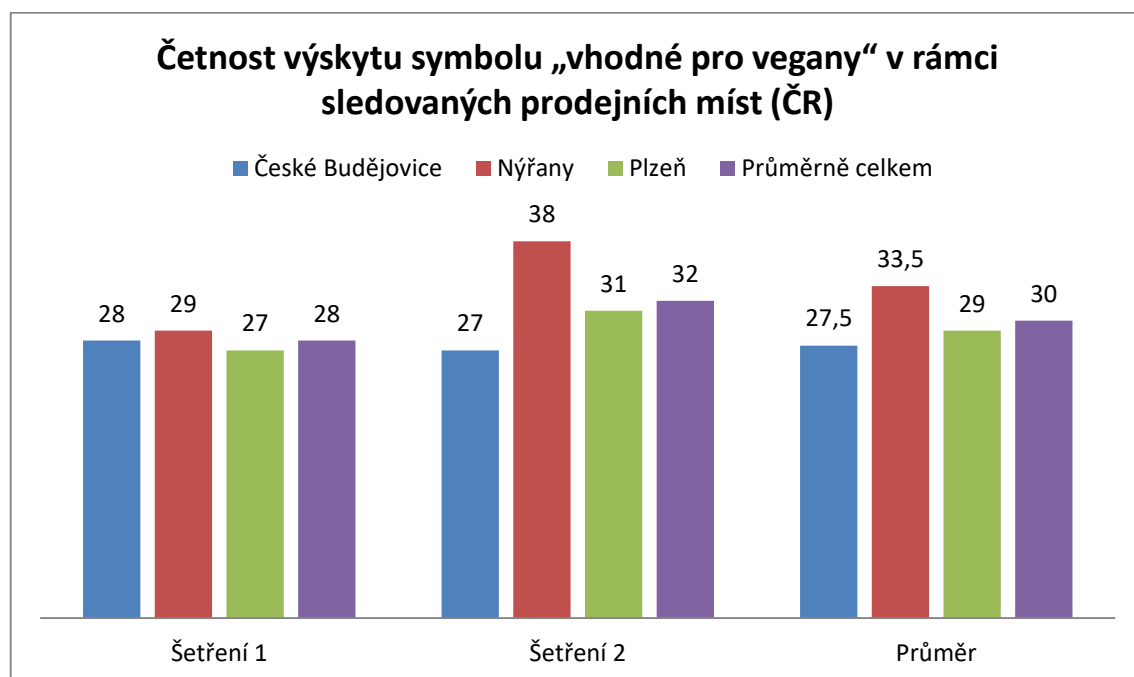
V případě ČR vyšel průměr výskytu ve všech prodejnách na rovných 30 symbolů. Do databáze se zavedlo celkově ze všech šetření 46 produktů s veganským symbolem. Nejvyšším průměrem 34 po zaokrouhlení přispěly Nýřany, kde se zapsalo poprvé 29 a podruhé dokonce 38 symbolů. V Plzni se průměrně nacházelo 29 veganských značení s výsledky 27 a 31. V Českých Budějovicích průměr po zaokrouhlení dosáhl 28 symbolů s nejnižším zjištěným počtem v průzkumu 28 a 27.

Tabulka 16: Četnost výskytu symbolu „vhodné pro vegany“ v rámci sledovaných prodejních míst (ČR)

	České Budějovice	Nýřany	Plzeň
1. šetření	28	29	27
2. šetření	27	38	31
Průměrně v dílčím souboru	27,5	33,5	29
Průměrně v národním souboru	30		

Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 24: Četnost výskytu symbolu „vhodné pro vegany“ v rámci sledovaných prodejních míst (ČR)



Zdroj: vlastní zpracování

- Potraviny vhodné pro vegetariány

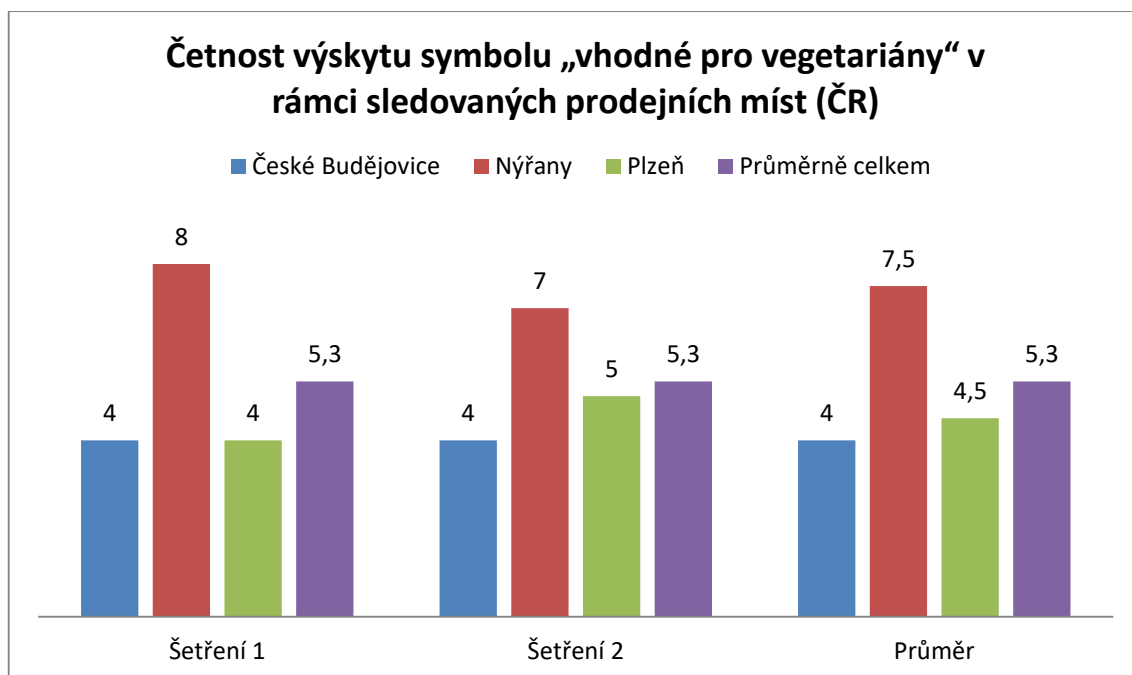
Druhou nejméně početnou skupinou v souboru ČR se ukázala kategorie vegetariánských symbolů. Po zprůměrování zjištěných hodnot v prodejnách se dospělo k výsledku 5. Druhů produktů, které nesly symbol této kategorie, se zavedlo do databáze celkově pouze 9. Nejvíce vegetariánských symbolů bylo v Nýřanech s průměrem po zaokrouhlení 8 (8 zjištění v rámci prvního průzkumu a 7 v případě průzkumu druhého). Jinak kromě druhého průzkumu v Plzni, kde se našlo symbolů 5, se zaznamenaly vždy 4 vegetariánské symboly.

Tabulka 17: Četnost výskytu symbolu „vhodné pro vegetariány“ v rámci sledovaných prodejních míst (ČR)

	České Budějovice	Nýřany	Plzeň
1. šetření	4	8	4
2. šetření	4	7	5
Průměrně v dílčím souboru	4	7,5	4,5
Průměrně v národním souboru	5,3		

Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 25: Četnost výskytu symbolu „vhodné pro vegetariány“ v rámci sledovaných prodejních míst (ČR)



Zdroj: vlastní zpracování

Shrnutí výsledků národního souboru (ČR)

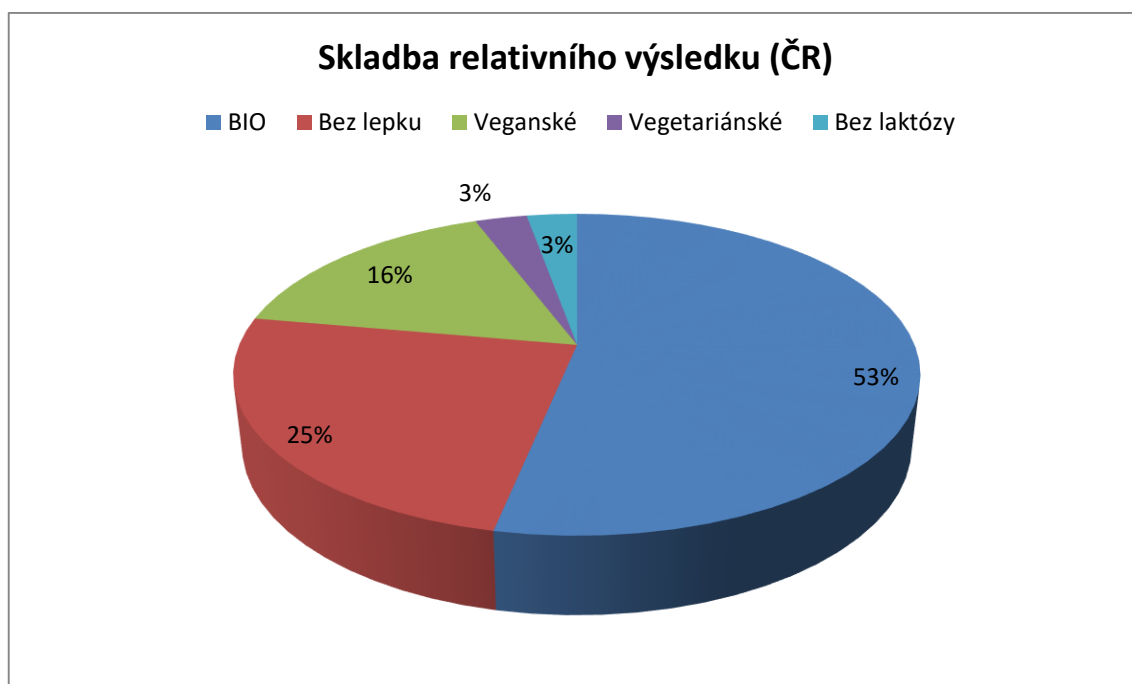
Stejným postupem jako se vyhodnotil průměrný výskyt symbolů v SRN, se získal celkový výsledek v ČR ve výši 183 symbolu na prodejnu po zaokrouhlení. Obrázek 26 znázorňuje skladbu kategorií. Více než polovinu, tzn. 53 %, zaujímají symboly BIO s průměrem 97 na prodejnu. 25 % představuje kategorie symbolů „bez lepku“ s průměrem 45. 16 % tvoří veganské symboly s průměrem 30. Nejméně se na výsledku podílejí vegetariánská značení a kategorie „bez laktózy“ se 3 %, kdy první jmenované mělo průměr 5 a druhé 5.

Tabulka 18: Shrnutí průměrného výskytu symbolů (ČR)

Shrnutí	Průměr
Bez laktózy	5,2
Bez lepku	44,8
BIO	97,2
Veganské	30
Vegetariánské	5,3
Celkově	182,5

Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 26: Skladba relativního výsledku (ČR)



Zdroj: vlastní zpracování

Zastoupení kategorií na absolutním výsledku (ČR)

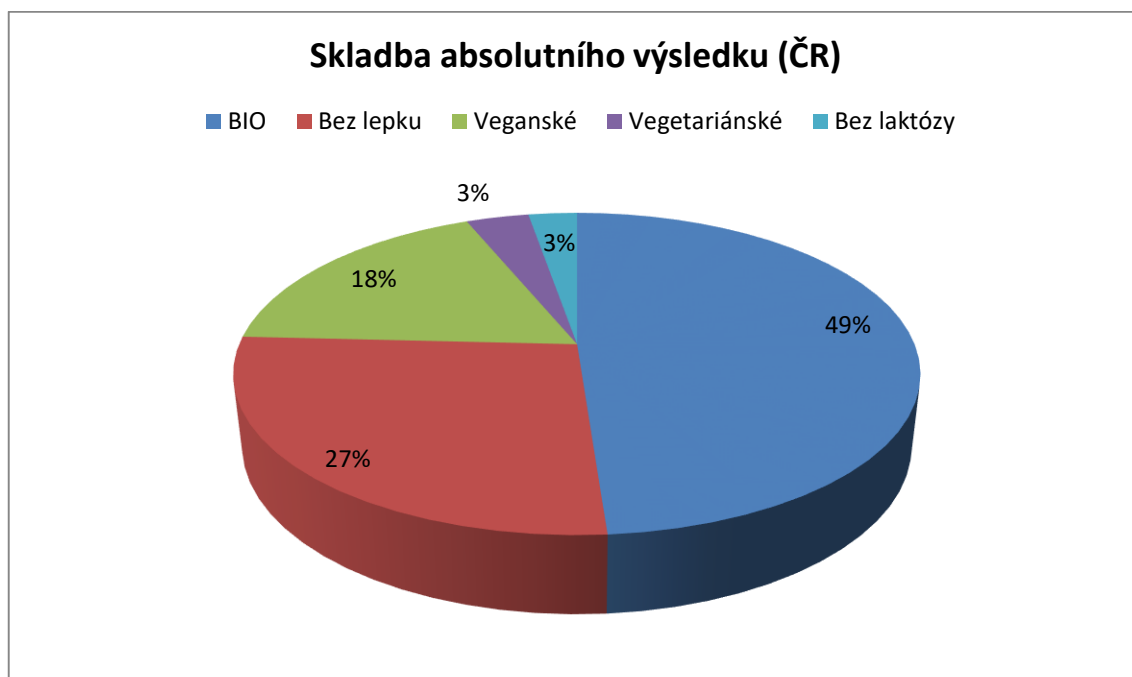
V prodejnách v ČR bylo celkově nalezeno 238 rozdílných produktů s 256 symboly. Z těchto produktů mělo nejvíce z nich 125 na obalu BIO symbol. Druhou nejpočetnější skupinou, tj. 69 potravin, činila kategorie „bez lepku“. 46 typů produktů neslo veganský symbol. Nejmenší část zaujímaly produkty se symboly vegetariánskými (9) a s bezlaktózovými symboly (7).

Tabulka 19: Pořadí kategorií dle zastoupení na celkovém výsledku (ČR)

Pořadí	Kategorie	Počet nalezených symbolů
1.	BIO	125
2.	Bez lepku	69
3.	Veganské	46
4.	Vegetariánské	9
5.	Bez laktózy	7
		Celkem 256

Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 27: Skladba absolutního výsledku (ČR)



Zdroj: vlastní zpracování

4.2.2 Komparace výskytu jednotlivých kategorií symbolů v rámci zvolených prodejních míst (ČR)

I z dat nashromážděných v ČR se provedla analýza rozdílů mezi měřeními a srovnání výskytu symbolů v jednotlivých prodejních místech. Tabulky 20 obsahuje celkovou změnu symbolů mezi dvěma uskutečněnými šetřeními v každé prodejně a současně také změnu kategorie. V Českých Budějovicích se stav snížil o 9 (BIO - 7, „bez laktózy“ - 2, „bez lepku“ - 1, vegetariánské 0, veganské + 1). Zvýšení o 12 symbolů do druhého měření zaznamenaly Nýřany, a to zásluhou převážně veganských symbolů, které stouply o 9. I některé ostatní kategorie se zvýšily, ale pouze nepatrně (např. „bez laktózy“ + 1, „bez lepku“ + 2, BIO + 1). Vegetariánská kategorie klesla o 1. Data Plzně se zvedla od prvního do druhého sčítání o 18 symbolů (BIO + 7, „bez lepku“ + 4, veganské + 4, „bez laktózové“ + 2, vegetariánské + 1).

Tabulka 20: Rozdíly v počtu symbolů mezi měřeními jednotlivých prodejen (ČR)

	České Budějovice	Nýřany	Plzeň
Bez laktózy	-2	1	2
Bez lepku	-1	2	4
BIO	-7	1	7
Veganské	1	9	4
Vegetariánské	0	-1	1
Změna počtu symbolů na prodejnu	-9	12	18

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 21: Srovnání průměrných hodnot uskutečněných měření (ČR)

ČR	Průměr 1. šetření	Průměr 2. šetření
Bez laktózy	5	5,3
Bez lepku	44	45,7
BIO	97	97,3
Veganské	28	32
Vegetariánské	5,3	5,3
Celkem	179,3	185,7

Zdroj: vlastní zpracování

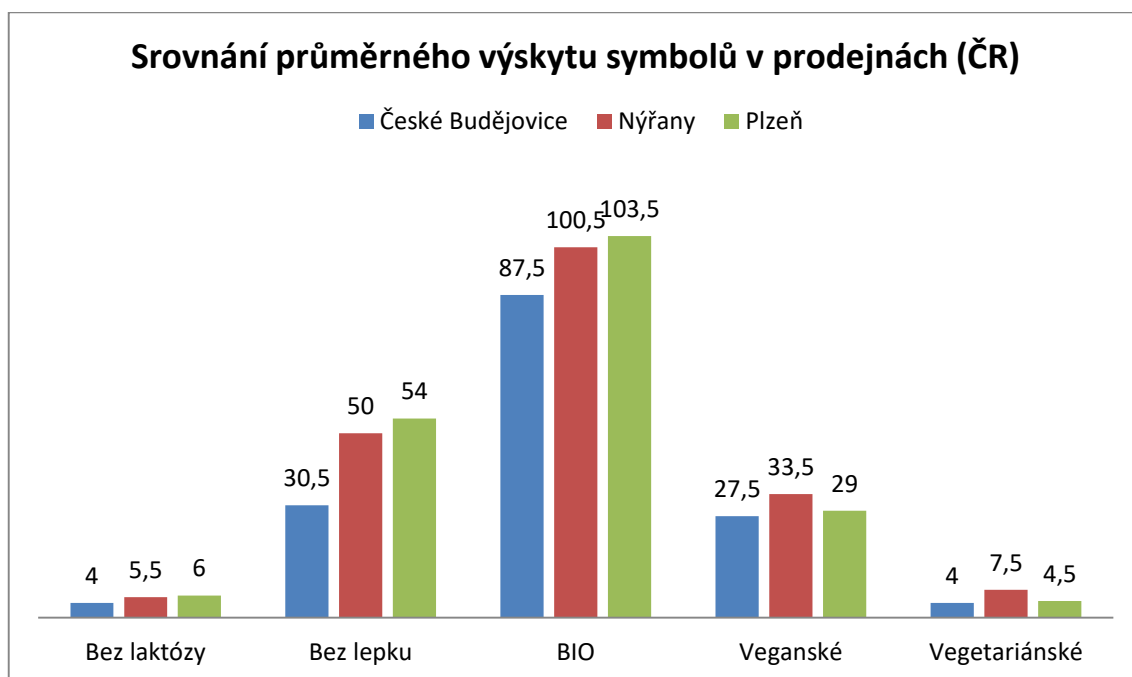
Totožně jako se vytvořila Tabulka 11 z dat nashromážděných v SRN, byla sestavena Tabulka 22 tentokrát pro ČR, aby se mohla provést analýza výsledků prodejen vzhledem k velikosti města (počtu obyvatel). Dle Tabulky 22 měla města Nýřany a Plzeň stejný průměrný počet symbolů v prodejně, tj. 197. V Českých Budějovicích se průměrně vyskytovalo po zaokrouhlení 154 symbolů ve zvolené prodejně. Obrázek 28 ukazuje rozdíly v kategoriích mezi městy. K rozdílu došlo převážně v případě BIO symbolů a značení „bez lepku“, kde České Budějovice měly menší součet. Kategorie „bez laktózy“, veganské a vegetariánské vyšly poměrně vyrovnaně ve všech městech.

Tabulka 22: Průměrný výskyt symbolů v prodejně dle kategorií (ČR)

Město a jeho počet obyvatel	České Budějovice 94 463 (ČSÚ, 2020)	Nýřany 6 996 (ČSÚ, 2020)	Plzeň 174 842 (ČSÚ, 2020)
Bez laktózy	4	5,5	6
Bez lepku	30,5	50	54
BIO	87,5	100,5	103,5
Veganské	27,5	33,5	29
Vegetariánské	4	7,5	4,5
Součet	153,5	197	197

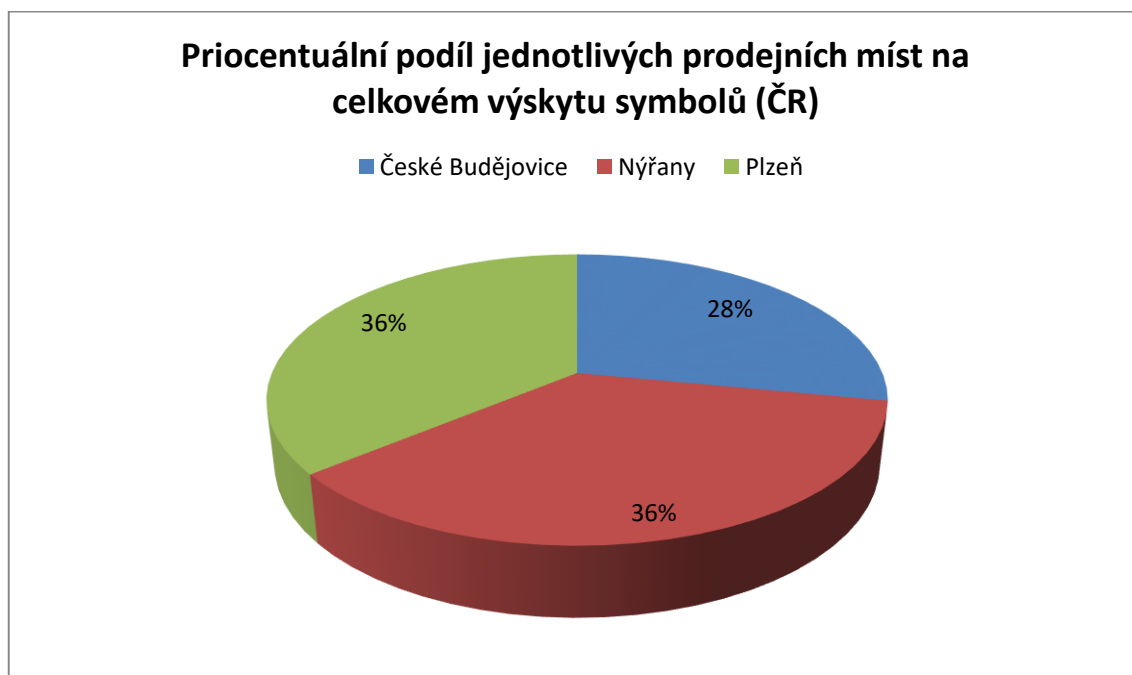
Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 28: Srovnání průměrného výskytu symbolů v prodejnách (ČR)



Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 29: Procentuální podíl jednotlivých prodejních míst na celkovém výskytu symbolů (ČR)



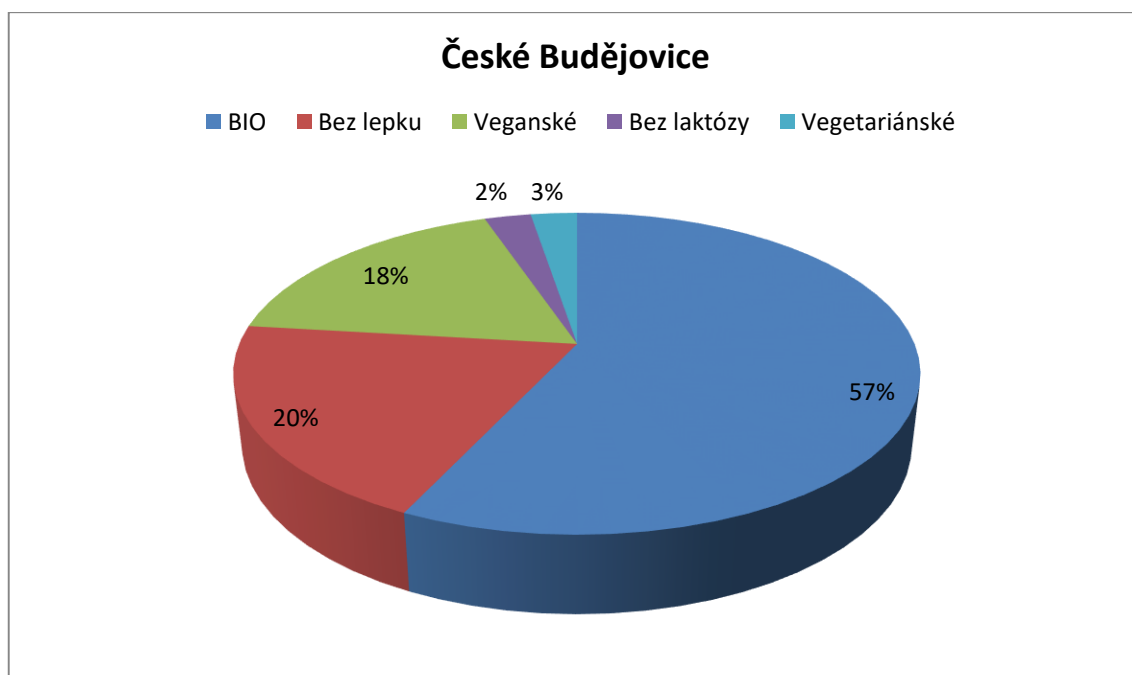
Zdroj: vlastní zpracování

4.2.3 Struktura výskytu jednotlivých kategorií symbolů v rámci jednotlivých prodejních míst (ČR)

Opět analogickým způsobem k vypracovanému podílovému rozložení kategorií jedné prodejny za dvě provedená šetření v SRN se provedl tento rozbor, tentokrát jako Tabulka 23, i pro ČR. Každé prodejně byl věnován samostatný graf v Obrázcích 30-33. V souboru ČR se zjistil mírně větší rozdíl ve dvou kategoriích než v souboru SRN, ale zbývající tři kategorie se také pohybovaly vyrovnaně v odchylkách do 3 %.

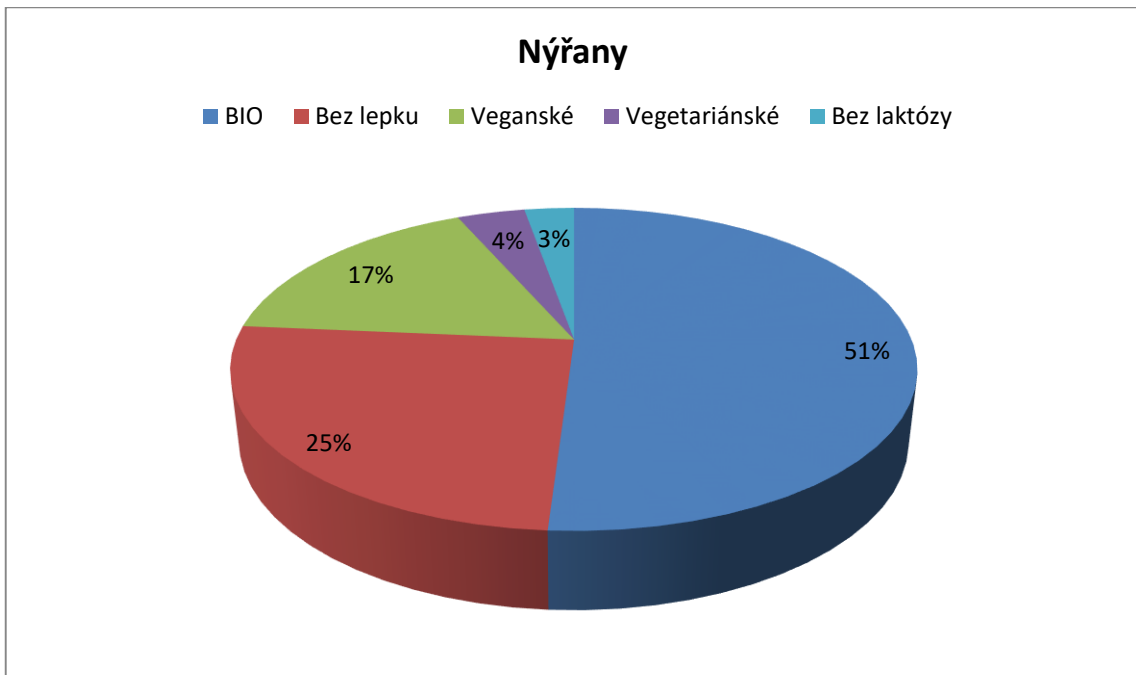
Kategorie BIO symbolů tvořila v souboru ČR vždy nadpoloviční podíl. V prodejně v Českých Budějovicích bylo dokonce 57 % symbolů s BIO logem. V Nýřanech představovala tato kategorie 51 % a v Plzni 53 %. V následující kategorii symbolů „bez lepku“ činily tyto symboly v Českých Budějovicích 20 %, v Plzni 27 % a v poté Nýřanech 25 %. Třetími největšími podíly se reprezentovaly symboly veganské, protože dosáhly v Českých Budějovicích 18 %, v Nýřanech 17 % a v Plzni 15 %. Nejméně se na výsledcích v ČR podílely symboly vegetariánské a „bez laktózy“. První zmíněná kategorie se účastnila v Českých Budějovicích 3 %, v Nýřanech 4 % a v Plzni pouze 2 %. Ještě nepatrněji se pak zapsala závěrečná skupina „bez laktózy“ v Nýřanech i v Plzni shodně po 3 % a v Českých Budějovicích dokonce pouze 2 %.

Obrázek 30: Procentuální zastoupení jednotlivých kategorií symbolů - České Budějovice



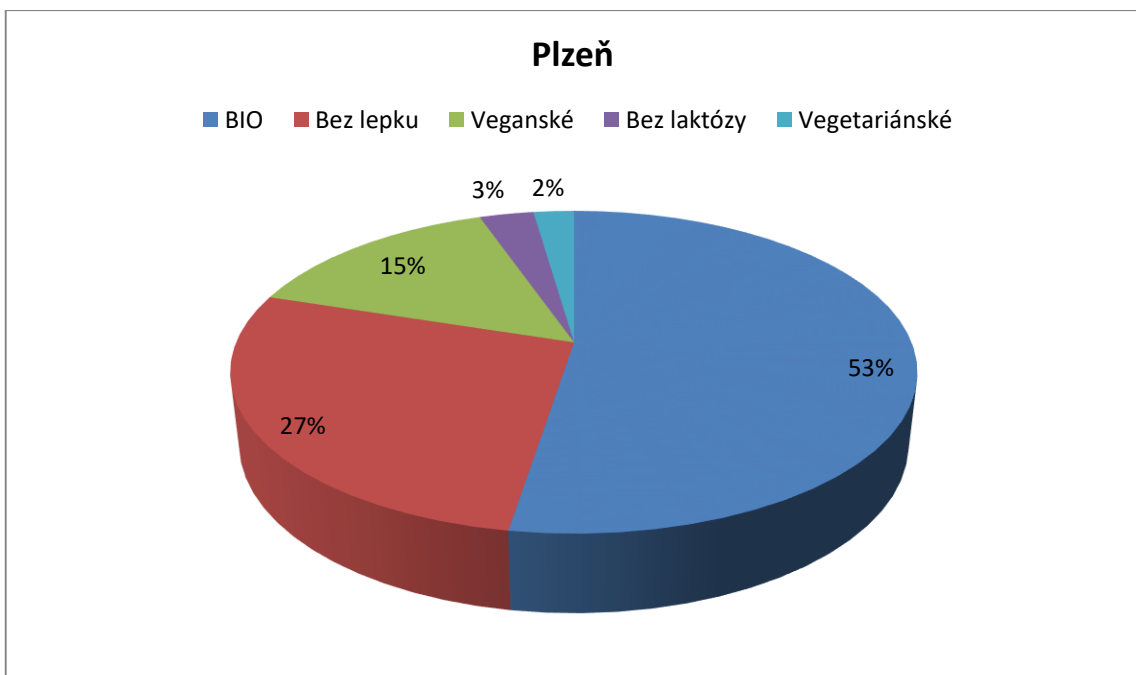
Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 31: Procentuální zastoupení jednotlivých kategorií symbolů - Nýřany



Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 32: Procentuální zastoupení jednotlivých kategorií symbolů - Plzeň



Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 23: Srovnání procentuálního zastoupení kategorií symbolů za prodejní místa (ČR)

	České Budějovice	Nýřany	Plzeň
Bez laktózy	2 %	3 %	3 %
Bez lepku	20 %	25 %	27 %
BIO	57 %	51 %	53 %
Veganské	18 %	17 %	15 %
Vegetariánské	3 %	4 %	2 %
Celkem	100 %	100 %	100 %

Zdroj: vlastní zpracování

4.3 Formy symbolů používaných pro jednotlivé kategorie výživových preferencí









Při šetření byly identifikovány různé varianty symbolů pro jednotlivé kategorie výživových preferencí. Jelikož se v prodejně obaly se symboly fotografovaly, mohla následně proběhnout jejich analýza. Byla vytvořena Tabulka 24, kam se pro každou kategorii symbolů zařadily všechny nalezené varianty v souboru každého státu, kolik produktů bylo jednotlivými symboly značeno a podíl na celkovém počtu používaných symbolů v dané kategorii. Výsledkem je Tabulka 25, která shrnuje počet variant symbolů jedné kategorie pro každý soubor. Následně Tabulka 26 obsahuje nejčastěji používané symboly v jednotlivých kategoriích za národní soubory.










V rámci 5 kategorií výživových preferencí bylo v SRN detekováno 9 různých forem symbolů. Tři kategorie - „bez lepku“, BIO a vegetariánské byly zastoupeny pouze jednou variantou a tedy 100% uniformitou. Zajímavé je, že evropský symbol CGT od AOECs se ani jednou nezjistil. BIO značení se musí řídit předepsanou legislativou, navíc lze využít souběh dobrovolných značení. Německá BIO-pečeť byla použita na 65,8 % potravin. Vlastní BIO značení měly produkty dětské výživy firmy HIPP (10,1 %). Vegetariánské produkty využily mezinárodně uznávaný registrovaný symbol V-Label pro označování veganských a vegetariánských produktů se slovním doprovodem pro německy mluvící země. Veganský symbol byl znázorněn ve dvou variantách, nicméně 98,5 % veganských produktů v databázi neslo taktéž již zmíněný symbol V-Label. Pouze u jednoho produktu výrobce využil vlastní alternativu symbolu (odlišný tvar, jinak zakomponované listy jako obecný znak rostlinné stravy). Nejvíce verzí se v SRN objevilo mezi bezlaktózovými symboly, a to 3. Převážnou část produktů z této databáze (96 %) reprezentovala jednotná varianta symbolu: přeškrtnutou lahev mléka. 4 % mělo podobu zeleného „zatržítka“ s nápisem „Přirozeně bez laktózy“. Z toho důvodu se jeví podoby symbolů používaných v souboru SRN jako sjednocené.













Rozdílná situace nastala v souboru ČR, kde se u pěti výživových kategorií vyskytlo celkově 24 typů symbolů, což nevypovídá o přílišné uniformitě používaných symbolů výživových preferencí. Nejvíce rozmanitá s 11 typy se ukázala kategorie „bez lepku“. 48,8 % se vzhledově shodovalo s variací používanou v SRN, rozdíl byl pouze ve slovním doprovodu. (Z toho 37,7 % produktů převážně českého původu mělo tuto variantu s českým slovním doprovodem a 10,1 % produktů německého původu mělo tuto variantu s anglickým slovním doprovodem). 17,4 % poté bylo ve variantě








registrované ochranné známky AOECS. Ostatních 8 alternativ se vždy objevilo pouze na několika produktech stejného druhu. Každou tuto variantu bylo možné spojit s i jedním výrobcem, tzn. každý tento výrobce aplikoval vlastní formu přeškrtnutého klasu na své výrobky. Pouze firma Nutrend užívala na svých tyčinkách tři různé typy symbolů „bez lepku“. Mezinárodně uznávaný registrovaný symbol V-Label neslo v ČR 78,26 % veganských produktů z databáze. Následně se zjistily ještě další 4 verze zobrazení pokaždé pouze u několika produktů, ze kterých ke známějším symbolům patří registrovaná ochranná známka Veganské společnosti tzv. veganský květ. Analogicky jako v souboru SRN se ostatní symboly skládaly typicky z listů či zelené barvy. Symbol „bez laktózy“ byl v českém souboru zaznamenán ve třech variantách. Na dvou produktech z databáze se použil ekvivalent loga již pozorovaného v SRN: přeškrtnutá lahev mléka (německý původ produktu), na 3 se aplikovala vlastní verze přeškrtnuté hlavy krávy s anglickým nápisem (polský původ produktu) a na 2 pouze s nápisem českým (český původ produktu). Jako sjednocené lze dle očekávání hodnotit BIO symboly, kterých se zaregistrovalo 100 % ve verzi evropského loga pro biopotraviny. Některé produkty měly na svém obale vedle evropského biologa i jiná bioznačení. Německá BIO-pečeť byla zjištěna na 8,8 % potravin a česká „biozebra“ překvapivě pouze na 5,6 %. Mimo to byl dále nalezen ještě jeden netypický symbol s nápisem BIO. Naprosto jednotně se v souboru ČR použil vegetariánský symbol: V-Label, který ale nebyl v ČR moc častý.

Tabulka 24: Dohledané varianty symbolů (ČR a SRN)

Sledované kategorie		Varianty ekvivalentních symbolů			
		Soubor SRN	Podíl na celkovém počtu symbolů dané kategorie	Soubor ČR	Podíl na celkovém počtu symbolů dané kategorie
Bez laktózy	1.	 	96 % 194		42,9 % 3
	2.		4 % 8	 	28,6 % 2
	3.		0,6 % 1		28,6 % 2

Bez lepku	1.		100 % 147		37,7 % 26
	2.				17,4 % 12
	3.				13 % 9
	4.				10,1 % 7
	5.				4,4 % 3
	6.				4,4 % 3
	7.				2,9 % 2
	8.				2,9 % 2

	9.				2,9 % 2
	10.				2,9 % 2
	11.				1,5 % 1
BIO	1.		100 % 345		100 % 125
	2.		65,8 % 227		8,8 % 11
	3.		10,1 % 35		5,6 % 7
	4.				0,8 % 1
Veganské	1.		98,5 % 67		78,3 % 39

	2.		1,5 % 1		4,4 % 2
	3.				4,4 % 2
	4.				4,4 % 2
	5.				2,2 % 1
Vegetariánské	1.		100 % 95		100 % 9











Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 25: Celkový počet symbolů za jednotlivé kategorie výživových preferencí (ČR a SRN)

	Soubor ČR	Soubor SRN
Bez laktózy	3	3
Bez lepku	11	1
BIO	4	3
Veganské	5	2
Vegetariánské	1	1
Celkem	21	8

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 26: Nejčastěji zastoupené symboly v jednotlivých kategoriích (ČR a SRN)

	Soubor SRN		Soubor ČR	
Bez laktózy		96 %		42,9 %
Bez lepku		100 %		37,7 %
BIO		100 %		100 %
Veganské		98,5 %		78,3 %
Vegetariánské		100 %		100 %

Zdroj: vlastní zpracování

4.4 Kombinace symbolů na produktech

Původním záměrem průzkumu bylo vztahovat zjišťování četnosti symbolů na obalech potravin primárně k prodejně jako celku. Paralelně se ale v průběhu šetření zaznamenala i různá četnost symbolů na obale pouze jedné potraviny. Z toho důvodu se součástí průzkumu stalo i vyhodnocení orientované na kombinace seskupení symbolů na obalech produktů, které se během šetření v každém státě zavedly do databáze.

4.4.1 Souběh symbolů v souboru SRN

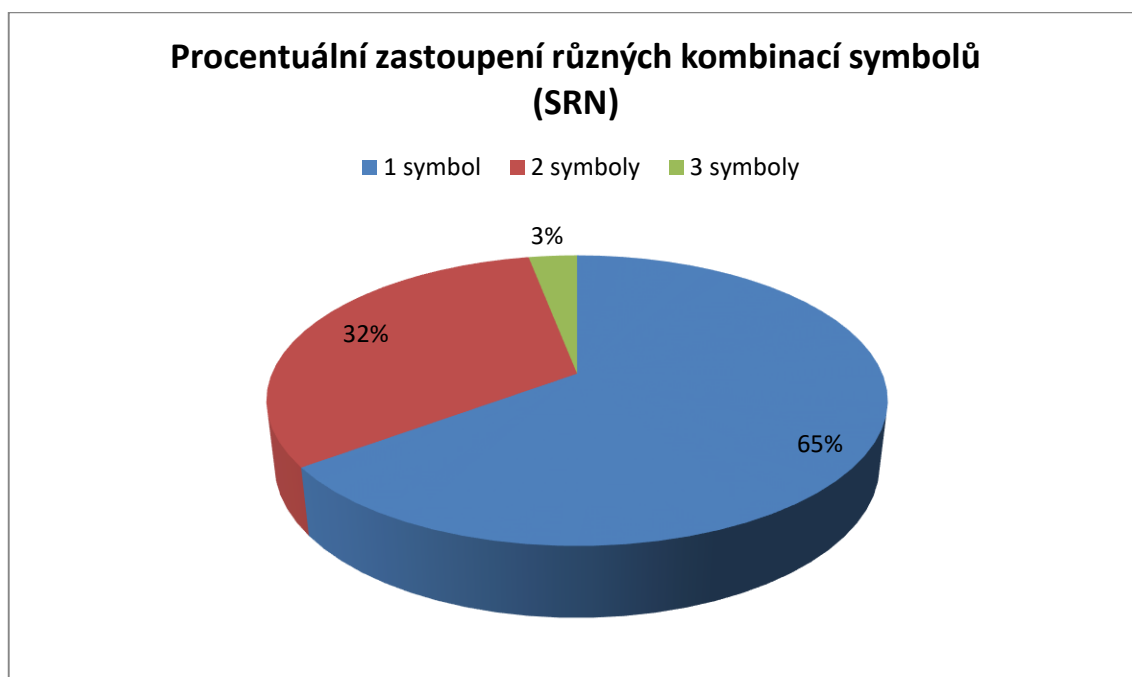
Při šetření v SRN bylo identifikováno 863 symbolů na 498 produktech. Z tohoto počtu mělo dle Tabulky 27 jeden symbol na svém obale 323 produktů, 160 produktů dva symboly a 15 produktů tři symboly současně. V procentuálním vyjádření (viz Obrázek 33) 65 % produktů bylo označeno pouze jedním symbolem, 32 % se dvěma symboly a 3 % se třemi symboly na obalu.

Tabulka 27: Počet symbolů na obale jednoho produktu

Počet symbolů na obale	Počet produktů
1	323
2	160
3	15

Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 33: Procentuální zastoupení různých kombinací symbolů (SRN)



Zdroj: vlastní zpracování

Dle Tabulky 28 bylo nejvíce kombinací spojeno se symbolem „bez laktózy“. 147 těchto symbolů bylo nalezeno na obalu v kombinaci s nějakým dalším sledovaným symbolem, což odpovídá 72,8 % produktů této kategorie ve vytvořené databázi. Také velmi početnou skupinou byly bezpečkové symboly s počtem 116 kombinací. Z této kategorie se dokonce 78,9 % vyskytovalo s jiným symbolem. Poměrně překvapující byl, vzhledem k množství BIO produktů v databázi, jejich spojení s jinými symboly, kterých bylo pouze 43. Z tohoto důvodu se v různých kombinacích nacházelo jen 12,3 % symbolů z této kategorie. S obdobným výsledkem (42 propojení) se umístily vegetariánské symboly. Tato hodnota představuje 44,2 % této kategorie. Nejméně 17 seskupení se skládalo z veganského symbolu odpovídající jedné čtvrtině všech ze seznamu.

Tabulka 28: Propojení jednotlivých kategorií symbolů s jinými symboly (SRN)

Pořadí kategorií podle intenzity spojení s jiným značením	Celkový počet nalezených symbolů	Počet propojení s jiným symbolem	Podíl na celkovém počtu symbolů kategorie
1. Bez laktózy	202	147	72,8 %
2. Bez lepku	147	116	78,9 %
3. BIO	351	43	12,3 %
4. Vegetariánské	95	42	44,2 %
5. Veganské	68	17	25 %

Zdroj: vlastní zpracování

Při provádění analýzy seskupení symbolů se vysledovaly kombinace, které se nejčastěji opakovaly.

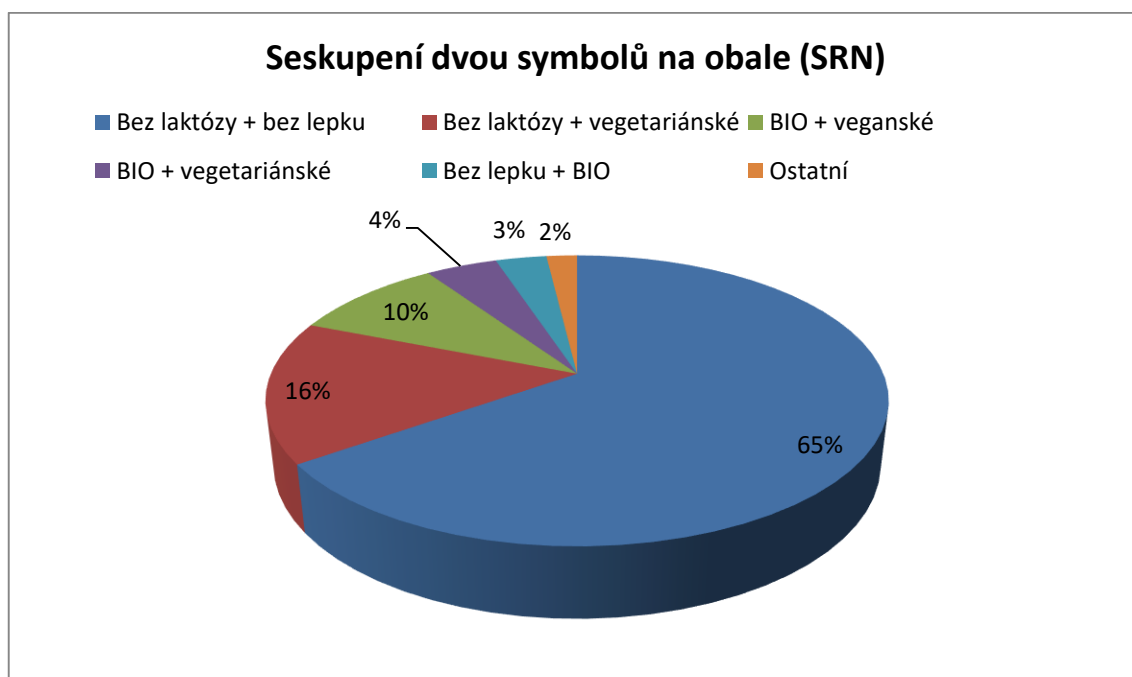
Pro seskupení dvou symbolů byla pro přehlednost vytvořena Tabulka 30, kde je uveden počet nalezených seskupení dvou symbolů v souboru SRN. Dle Obrázku 34 se ukázalo 65 % dvojic symbolů sestavených z bezlaktózového a bezlepkového značení. Tato dvojice byla zaznamenána 103x ze 160 zjištěných dvojic. 16 % párů se skládalo ze symbolů „bez laktózy“ a vegetariánské, což odpovídá hodnotě 25. Třetím nejvíce zastoupeným seskupením bylo s 10 % BIO a veganské, které bylo nalezeno 15x. Následovalo 7 spojení symbolů BIO a vegetariánské, které představují 4 %. 3 % poté reprezentují 5 produktů se dvojicí symbolů „bez lepku“ a BIO. 2 % utvořily tři poslední kombinace: „bez laktózy“ a BIO, „bez laktózy“ a veganské a „bez lepku“ a veganské.

Tabulka 29: Seskupení dvou symbolů na obale (SRN)

Pořadí seskupení	Počet nalezených seskupení
1. Bez laktózy + bez lepku	103
2. Bez laktózy + vegetariánské	25
3. BIO + veganské	15
4. BIO + vegetariánské	7
5. Bez lepku + BIO	5
6. Bez laktózy + BIO	2
7. Bez laktózy + veganské	1
8. Bez lepku + veganské	1
9. Bez lepku + vegetariánské	0
10. Veganské + vegetariánské	0

Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 34: Seskupení dvou symbolů na obale (SRN)



Zdroj: vlastní zpracování

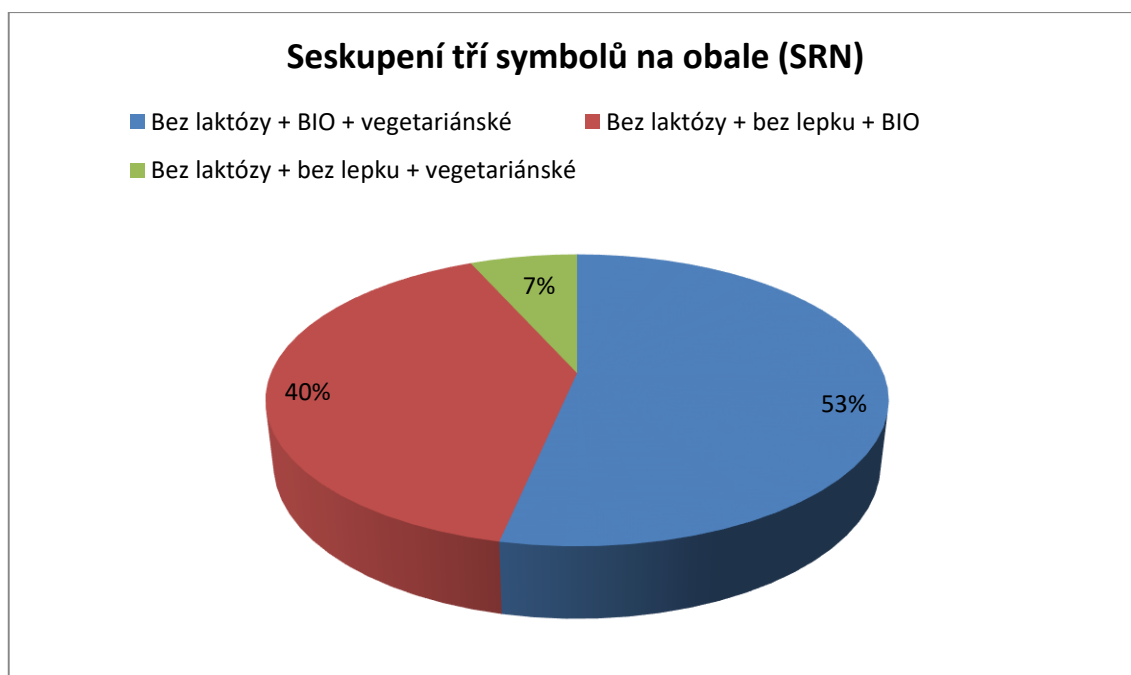
Stejně jako v případě seskupení dvou symbolů na obale byl pro kombinace tří symbolů na obale jedné potraviny vytvořen jejich přehled ve formě Tabulky 31. Nalezeny byly tři trojkombinace: 8x „bez laktózy“ + BIO + vegetariánské, 6x „bez laktózy“ + „bez lepku“ + BIO a 1x se autorka setkala se seskupením „bez laktózy“ + „bez lepku“ + vegetariánské.

Tabulka 30: Seskupení tří symbolů na obale (SRN)

Pořadí seskupení	Počet nalezených seskupení
1. Bez laktózy + BIO + vegetariánské	8
2. Bez laktózy + bez lepku + BIO	6
3. Bez laktózy + bez lepku + vegetariánské	1

Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 35: Seskupení tří symbolů na obale (SRN)



Zdroj: vlastní zpracování

4.4.2 Souběh symbolů v souboru ČR

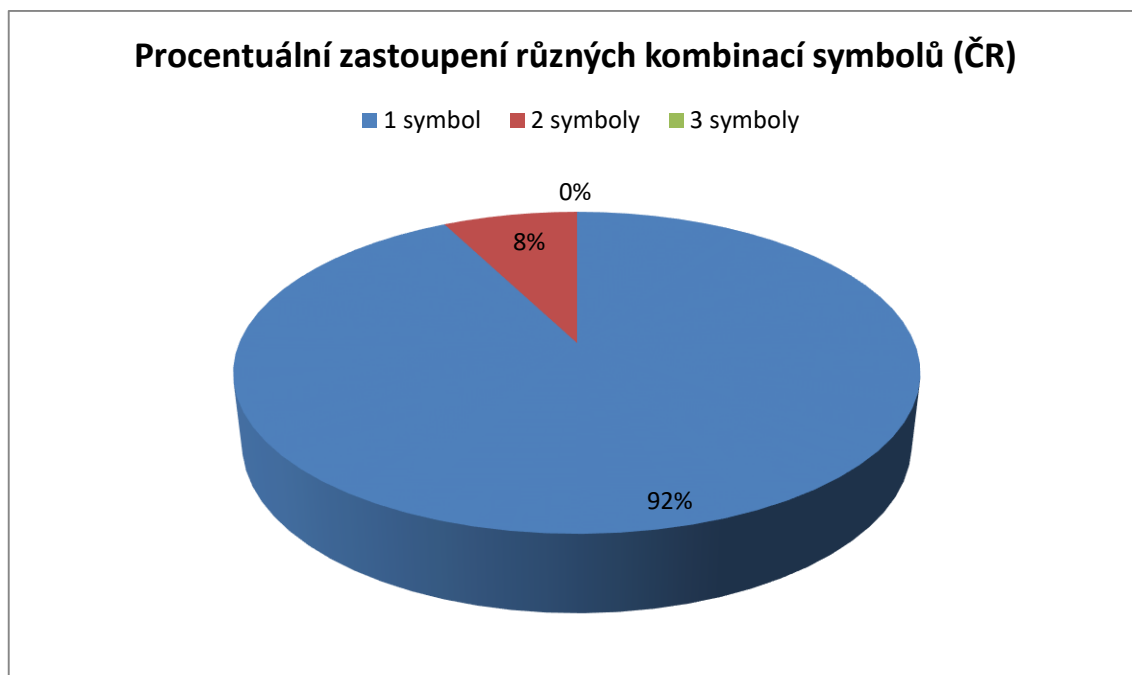
Databáze produktů souboru ČR souhrnně pojímaly 238 produktů s 256 symboly. 220 produktů mělo na svém obale pouze jeden symbol a 18 dva symboly (viz Tabulka 32). Na rozdíl od souboru SRN nebyl při šetření v ČR zaznamenán žádný produkt se třemi symboly současně. Dle Obrázku 36 tak 92 % produktů v ČR bylo s jedním symbolem a 8 % dvěma symboly.

Tabulka 31: Počet symbolů na obale jednoho produktu (ČR)

Počet symbolů na obale	Počet produktů
1	220
2	18
3	0

Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 36: Procentuální zastoupení různých kombinací symbolů (ČR)



Zdroj: vlastní zpracování

I pro soubor ČR bylo vytvořeno pořadí a přehled kategorií dle množství produktů se dvěma symboly ve formě Tabulky 33. V ČR bylo nejvíce seskupení za účasti veganského symbolu. 16 produktů mělo na svém obalu veganský symbol a ještě nějaké jiné sledované značení. Tento počet tvoří 34,8 % z veganské databáze souboru ČR. Druhá v pořadí se umístila BIO kategorie s 11 seskupeními. Jelikož tato kategorie zahrnovala velké množství napočtených symbolů, počet 11 představuje pouze podíl 8,8 %. Seskupení se symbolem „bez lepku“ se zjistilo 5, což odpovídá opět jen 7,3 %. Ve skoro stejném množství (4) následovalo seskupení se symbolem „bez laktózy,“ ale podíl této hodnoty na kategorii je vysoký, a to 57,1 %. Žádné seskupení nebylo zaznamenáno pro vegetariánskou kategorii.

Tabulka 32: Propojení jednotlivých kategorií symbolů s jinými symboly (ČR)

Pořadí kategorií podle počtu nalezených symbolů z kategorie v seskupení s jiným symbolem	Celkový počet nalezených symbolů	Počet propojení s jiným symbolem	Podíl na celkovém počtu symbolů kategorie
1. Veganské	46	16	34,9 %
2. BIO	125	11	8,8 %
3. Bez lepku	69	5	7,3 %
4. Bez laktózy	7	4	57,1 %
5. Vegetariánské	9	0	0 %

Zdroj: vlastní zpracování

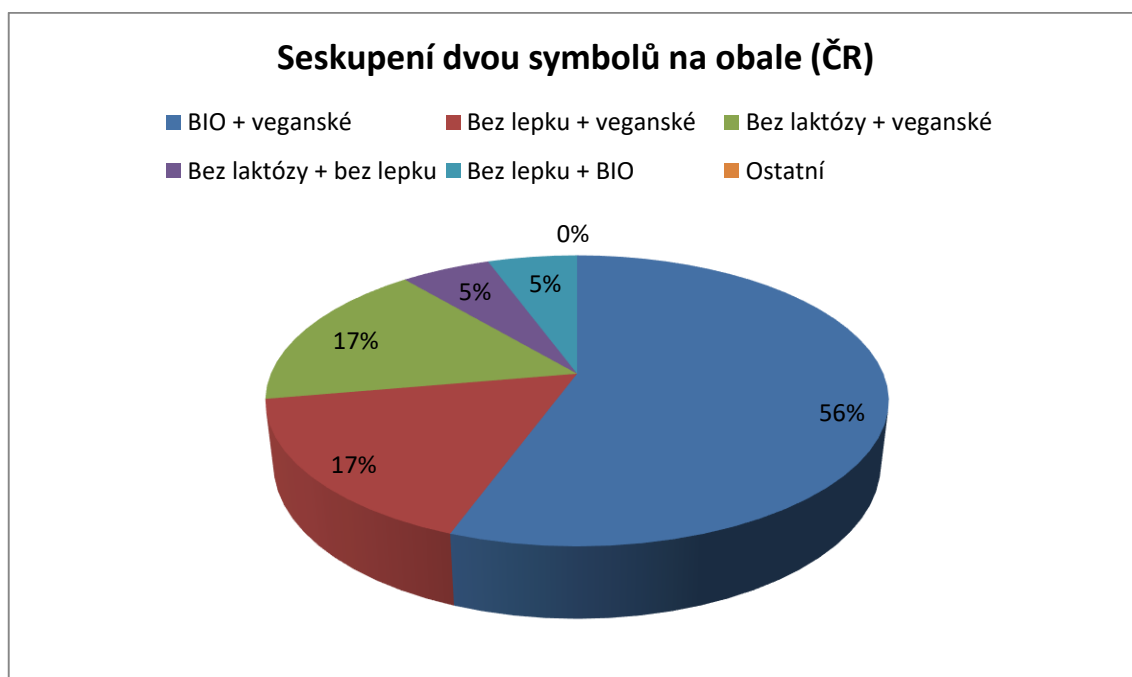
Analýza seskupení symbolů ČR také zahrnuje typy jejich kombinací, které byly představeny v Tabulce 35. Nejčastěji, tzn. 10x, byla viděna dvojice BIO a veganské. Z celkového počtu kombinací v ČR to tvoří 56 %. Následně se 3x zjistily sdružení „bez lepku“ a veganské a i další typ „bez laktózy“ a veganské. Podílem to připadá na 17 %. Poslední dvě možnosti nalezené v ČR se skládaly ze symbolů „bez laktózy a lepku“ a „bez lepku a BIO“ vždy po jednom a tedy 5 %.

Tabulka 33: Seskupení dvou symbolů na obale v (ČR)

Pořadí seskupení	Počet nalezených seskupení
1. BIO + veganské	10
2. Bez lepku + veganské	3
3. Bez laktózy + veganské	3
4. Bez laktózy + bez lepku	1
5. Bez lepku + BIO	1
6. Bez laktózy + BIO	0
7. Bez laktózy + vegetariánské	0
8. Bez lepku + vegetariánské	0
9. BIO + vegetariánské	0
10. Veganské + vegetariánské	0

Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 37: Seskupení dvou symbolů na obale (ČR)



Zdroj: vlastní zpracování

5 Zhodnocení výsledků

5.1 Komparace výsledků SRN a ČR

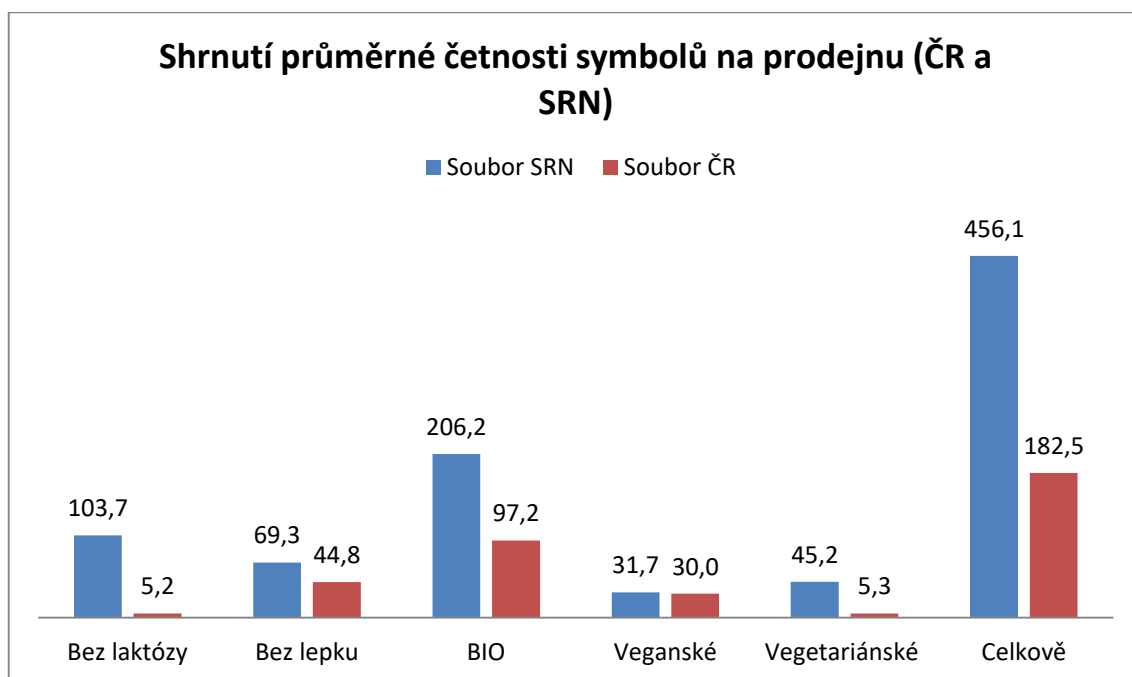
Jak je zjevné z Tabulky 36, která poskytuje srovnání průměrných četností symbolů na prodejnu, soubor SRN s výsledkem 456,1 předčil soubor ČR s hodnotou 182,5 skoro 2,5krát. Porovnání jednotlivých kategorií ukázalo, že v obou souborech jasně převládaly BIO symboly. Poté se ale pořadí kategorií liší. K markantnímu rozdílu došlo u symbolů „bez laktózy“. Těchto symbolů se nacházelo v dílčím souboru v SRN o 1894,2 % více. Následně se našla odchylka u četnosti vegetariánského symbolu, kterého se průměrně vyskytlo o 752,8 % více v souboru SRN. I logo „bez lepku“ bylo viděno přibližně 1,6krát častěji ve vybraných prodejnách v SRN než v ČR. Srovnatelně se užívaly veganské symboly s průměrem kolem 30.

Tabulka 34: Shrnutí průměrné četnosti symbolů na prodejnu (ČR a SRN)

Shrnutí	SRN	ČR	% srovnání o kolik více SRN než v ČR	$I = \text{SRN}/\text{ČR}$
Bez laktózy	103,7	5,2	1894,2 %	19,9
Bez lepku	69,3	44,8	54,7 %	1,6
BIO	206,2	97,2	112,1 %	2,1
Veganské	31,7	30	5,7 %	1,1
Vegetariánské	45,2	5,3	752,8 %	8,5
Celkově	456,1	182,5	149,9 %	2,5

Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 38: Shrnutí průměrné četnosti symbolů na prodeju (ČR a SRN)



Zdroj: vlastní zpracování

Přistoupí-li se ke srovnání podílů kategorií na průměrných výsledcích národních souborů, budou se výsledky lišit. Kategorie BIO v souboru ČR dosáhla dokonce 53,7 %. Vzhledem k tomu, že v souboru SRN byly početněji zastoupeny i symboly z ostatních kategorií, BIO symboly zde měly podíl 45,7 %. Následně se pořadí kategorií dle podílů odlišují. V ČR se umístily druhé s 24 % symboly „bez lepku“. Soubor SRN měl tuto kategorii až na třetí příčce s 15,3 %. Naopak u SRN se projevil vysoký výsledek symbolů „bez laktózy“, které předčily s 22,7 % dříve zmíněnou kategorii „bez lepku“. Symboly „bez laktózy“ se dle zjištěného výsledku na území ČR podílely s 2,7 % úplně nejméně. Z toho důvodu je zde patrný rozdíl 20 procentních bodů mezi soubory zvolených států. Opačnou situaci lze pozorovat u veganské kategorie, která v ČR obsadila s 16,7 % třetí pozici, ale v SRN uzavřela pořadí s o 10% menším podílem. Vegetariánské symboly se zařadily jako čtvrté shodně v obou zemích s rozdílem 6,7 procentních bodů. V tomto případě měla kategorie v SRN podíl 9,7 %. V souboru ČR tedy vegetariánské symboly reprezentovaly pouze 3 %.

Tabulka 35: Procentuální rozložení kategorií na průměrném výsledku souboru

Kategorie	Soubor SRN		Soubor ČR	
	podíl	podíl	podíl	pořadí
Bez laktózy	22,7 %	2.	2,7 %	5.
Bez lepku	15,3 %	3.	24 %	2.
BIO	45,7 %	1.	53,7 %	1.
Veganské	6,7 %	5.	16,7 %	3.
Vegetariánské	9,7 %	4.	3 %	4.

Zdroj: vlastní zpracování

I další analýzy naznačují větší rozšíření používání symbolů na obalech potravin v souboru SRN. Databáze produktů se symboly zahrnovala v SRN 498 rozdílných produktů s 863 symboly a v ČR 238 rozdílných produktů s 256 symboly. Z toho lze usoudit, že počet symbolů nejen ve vybraném prodejním místě, ale i na obale jedné zaznamenané potraviny, byl v SRN značně vyšší. 32 % produktů mělo v souboru SRN na svém obale dva symboly, v ČR pouze 8 %. V SRN se objevily i produkty troj-symbolové. V ČR se takové seskupení nezjistilo. Takový výsledek prakticky znemožnil další srovnání např. kombinací na obale. Nejvíce se v ČR zaznamenala kombinace BIO a veganského symbolu, a to 10x, což se rovná 56 % dvoj-kombinací. V SRN bylo nejčastější 103x nalezené seskupení „bez laktózy a lepku“, dále 25x „bez laktózy“ s vegetariánským symbolem a až třetí se umístilo 15x spojení BIO a veganské odpovídající pouze 10 %.

5.2 Analýza získaných dat ve vztahu k hypotézám a výzkumným otázkám

Práce se věnuje tématu, které by si zasloužilo širší analýzu a objasnění dalších navazujících souvislostí. Výsledky získané výzkumným šetřením však lze dobře využít pro formulaci odpovědí na vymezené výzkumné otázky a pro statistické potvrzení nebo vyvrácení stanovených hypotéz.

VO1: V jakém rozsahu jsou symboly reprezentující sledované výživové preference použity na obalech potravin ve vybraných prodejnách Lidl v ČR a SRN?

Na základě výsledků šetření se ukázalo, že se na prodejním místě v SRN nacházelo průměrně 456 symbolů reprezentující výživové preference a v ČR byla četnost na úrovni 183 po zaokrouhlení.

VO2: Ve které kategorii je při porovnávání četnosti symbolů v souborech ČR a SRN nejvyšší rozdíl?

I přesto, že se v obou souborech ukázala jako nejvíce zastoupená kategorie BIO symbolů, nejvyšší rozdíl se zjistil právě zde. Mezi průměrnými výsledky vyšel rozdíl 109 BIO symbolů na dílčí prodejní místo. To, že k nejvyšší odchylce došlo právě v této kategorii, lze přičítat mnohem nižšímu celkovému výsledku souboru ČR. Nicméně pozornost by zde měla být věnována i kategorii „bez laktózy“. V ČR se prakticky téměř symboly této kategorie nevyskytovaly. Napočítalo se průměrně pouze 5 symbolů na vybranou prodejnu, kdežto v SRN neuvěřitelných 104 po zaokrouhlení. Tento nesoulad vznikl na základě rozsahu označování uzenin a sýrů symboly v souboru SRN.

VO3: Jaká je vizuální podoba používaných symbolů (jednotný/odlišný vzhled používaných symbolů)?

V SRN se zjistila mnohem větší vzhledová jednotnost používaných typů symbolů. U třech z pěti výživových kategorií se vždy použila jednotná verze symbolu. Konkrétně se jednalo o kategorie „bez lepku“, BIO a „vegetariánské“. Jinou verzi mělo pouze několik produktů z databáze „veganské“, a to 1,5 % a z kategorie „bez laktózy“ 4 % označených produktů. Symboly používané v ČR vykazaly naopak větší rozmanitost. Za ucelené kategorie lze pokládat dvě: „vegetariánské“ a BIO.

Symbyly ostatních kategorií se vyskytovaly ve více verzích. Převážně bezlepkové symbyly prokázaly s 11 vzhledovými typy největší originalitu. Je možné se domnívat, že důvodem tohoto zjištění může být sjednocené značení privátních značek Lidlu v SRN či založení nabídky převážně na německé produkci, jelikož Lidl je původem německá společnost. V ČR Lidl nabízí více produktů dovážených ze zahraničí a i výrobků s obchodními značkami producentů, kteří zvolili různé varianty symbolu.

VO4: Jak často se na obalech nachází více než jeden sledovaný symbol?

Na základě vytvořených databází produktů se vymezil přehled produktů se současným výskytem několika symbolů. V SRN mělo 35,1 % označených produktů více než jeden symbol. V ČR šlo pouze o 8 % produktů.

VO5: Mají prodejní místa s největším počtem obyvatel největší výskyt symbolů souvisejících s výživovými preferencemi?

V souboru SRN se opravdu zjistilo, že město s největším počtem obyvatel, které se zařadilo do šetření, dosáhlo nejvyššího průměrného počtu symbolů. Jednalo se o dílčí soubor Ludwigshafen s průměrným počtem 487 symbolů po zaokrouhlení a současně kromě kategorie BIO měl tento soubor i nejvyšší výsledek za jednotlivé kategorie. V souboru ČR byla situace jiná. Průměr 197 symbolů vyšel pro dva dílčí soubory - Plzeň (město s největším počtem obyvatel) i Nýřany (město s nejnižším počtem obyvatel) shodně. V obou prodejních místech se vyskytoval stejný počet symbolů a nezáleželo na počtu obyvatel.

H1: H1₀: Průměrný výskyt symbolů „vhodné pro vegany“ za všechny sledované prodejní jednotky v SRN a v ČR se vzájemně neliší.

H1_A: Průměrný výskyt symbolů „vhodné pro vegany“ je vyšší za všechny sledované prodejní jednotky v SRN než v ČR.

Průměrný výskyt symbolů „vhodné pro vegany“ v celkových souborech vyšel velmi těsný (30 pro soubor ČR a 31,7 pro soubor SRN). Pro statistické ověření H1 byl nejprve proveden F-test s hladinou významnosti pro jednostranný test (0,05). Hodnota F (7,651515) vyšla vyšší než F krit (1) (5,050329), a proto byl zvolen t-test s nerovností rozptylů. Pro pravostranný t-test (H_A: $\theta > \theta_0$) je p-hodnota (0,376006) nižší než hladina významnosti ($\alpha = 0,05$). *Hypotézu H1₀ proto nelze*

zamítnout. Průměrné výskyty v souboru SRN a souboru ČR se na hladině významnosti $\alpha = 0,05$ neliší.

H2: H2₀: Průměrný výskyt symbolů „vhodné pro vegetariány“ za všechny sledované prodejní jednotky v SRN a v ČR se vzájemně neliší.

H2_A: Průměrný výskyt symbolů „vhodné pro vegetariány“ je vyšší za všechny sledované prodejní jednotky v SRN než v ČR.

Průměrně se tyto symboly vyskytovaly v souboru ČR pouze v počtu 5 a v souboru SRN v počtu 45 po zaokrouhlení. Statistické ověření H2 proběhlo stejným způsobem jako H1. F-testem se zjistila hodnota F (9,836957) také vyšší než F krit (1) (5,050329). Z toho důvodu následoval t-test s nerovností rozptylů. P-hodnota vyšla $1,36 * 10^{-6}$, tzn. nižší než hladina významnosti. *Hypotéza H2₀ se proto zamítá. Průměrný výskyt symbolů „vhodné pro vegetariány“ je vyšší za všechny sledované prodejní jednotky v SRN než v ČR.*

Při průzkumu v prodejnách a z vytvořených databází produktů kategorií se v souboru SRN oproti souboru ČR projevil určitý trend značit vegetariánským symbolem kromě ostatních produktů s vhodným složením pro vegetariány i sýry, což přispělo k tomuto výraznému rozdílu. Sýry představovaly z databáze produktů souboru SRN pro vegetariánské značení 53,2 %. Vegetariánské značení na sýrech lze pokládat za velmi nápomocné pro orientaci vegetariánů vzhledem k různým druhům syřidel používaných k výrobě sýrů. Původ syřidla, který může být i živočišný, se zatím nemusí uvádět v seznamu přísad do sýrů. Za rozšířenějším vegetariánským značením v SRN může stát sociálněpolitická podpora životních stylů šetrnějších k životnímu prostředí a klimatu, ke kterým se vegetariánství obecně řadí. Snížení emisí CO₂ je v SRN dlouhodobě ústředními cíli německé politiky ochrany klimatu (BMW, n. d.). Jak již bylo zmíněno, německé spolkové země přijaly v roce 2016 právní definici pojmů „vegan“ a „vegetarián“ a prosazují uzákonění jednotné definice potravin vhodných pro tyto specifické skupiny i na úrovni EU. Z hlediska veřejného zdraví je snížení spotřeby masa považováno pro Německo za rozumné, protože je v současné době výrazně nad doporučením Německé společnosti pro výživu (Mensink et al., 2016). V ČR jsou veřejnost a vegetariáni „odborně“ odrazováni od svého přesvědčení na rozdíl od zahraničí (ČSVV, 2017).

H3: H3₀: Průměrný výskyt symbolů „bez laktózy“ za všechny sledované prodejní jednotky v SRN a v ČR se vzájemně neliší.

H3_A: Průměrný výskyt symbolů „bez laktózy“ je vyšší za všechny sledované prodejní jednotky v SRN než v ČR.

Předchozí postup statistického ověření byl dodržen i pro H3. Výstupní hodnoty F-testu ($F = 128,7547$, $F_{\text{krit}} = 5,050329 \rightarrow F > F_{\text{krit}}$) určily opět t-test s nerovností rozptylů. Výsledná p-hodnota ($1,77 \cdot 10^{-5}$) byla opět nižší než hladina významnosti. *Hypotéza H3₀ se proto zamítá. Průměrný výskyt symbolů „bez laktózy“ je vyšší za všechny sledované prodejní jednotky v SRN než v ČR.*

Jak již bylo zmíněno výše, při průzkumu v ČR se prakticky téměř symboly této kategorie nezaznamenaly. Napočítalo se průměrně pouze 5 symbolů na vybranou prodejnu v ČR, kdežto pro dílčí soubor v SRN neuvěřitelných 104 po zaokrouhlení. Tento jev může být zapříčiněn mnoha důvody: vyšší povolenou hranicí obsahu laktózy u bezlaktózových produktů v SRN, vyspělosti trhu či vyšší poptávkou po bezlaktózových produktech. I sýry s přirozeně nízkým obsahem laktózy (např. tvrdé, zrající, dlouho uleželé) dle rozsudku Vrchního zemského soudu v Düsseldorfu zn. I-20 U 227/13 (2014) mohou být označeny „bez laktózy“, protože splňují zvláštní potřebu informací ze strany spotřebitele, a proto to není zavádějící ve smyslu Nařízení (EU) č. 1169/2011 i přes zdůraznění shodné vlastnosti se všemi srovnatelnými potravinami. Na základě vytvořených databází produktů kategorií se zpozorovala určitá oblíbenost používání tohoto symbolu na uzeninách (54,5 %) a právě i sýrech (33,2 %) v souboru SRN. Velká část těchto produktů v nabídce vybraných prodejen v SRN měla tento symbol na obale, což při šetření v ČR nebylo obvyklé, a tím se výsledek takto výrazně odlišil. Jak již bylo naznačeno v teoretické části, laktóza má mnoho užití v potravinářském průmyslu (např. potravinářské deriváty, aroma, emulgátory, pojiva, zahušňovadla). Do některých uzenin (často cenově dostupnějších) se přidává samotná laktóza nebo její forma za účelem fermentace či konzervace (Schirone et al., 2017). Spotřebitel nemusí laktózu v uzenině očekávat, a proto se značení „bez laktózy“ může pokládat za důležité.

H4: H4₀: V obou celkových národních souborech není nejvyšší průměrný výskyt symbolů ve vztahu k biopotravinám/v kategorii BIO.

H4_A: V obou celkových národních souborech je nejvyšší průměrný výskyt symbolů ve vztahu k biopotravinám/v kategorii BIO.

Pro statistické vyvrácení/potvrzení H4 byla provedena série F- testů s hladinou významnosti pro jednostranný test. BIO kategorie vždy představovala pro statistické testování Soubor 1 a jiná sledovaná kategorie byla vybrána jako Soubor 2. Tímto způsobem byly určeny t-testy rovností rozptylů pro dvojice kategorií symbolů BIO a „veganské“, BIO a „bez lepku“ i BIO a „bez laktózy“ a jeden t-test s nerovností rozptylů pro kategorie symbolů BIO a „vegetariánské“ pro soubor SRN.

BIO a „veganské“ : p-hodnota ($1,77 * 10^{-8}$) < α

BIO a „bez lepku“ : p-hodnota ($2,84 * 10^{-5}$) < α

BIO a „bez laktózy“ : p-hodnota ($4,09 * 10^{-6}$) < α

BIO a „vegetariánské“ : p-hodnota ($1,27 * 10^{-5}$) < α

Všechny tyto t-testy zjistily p-hodnoty menší než hodnota α .

Stejným způsobem se postupovalo pro soubor ČR. Na základě F- testů s hladinou významnosti pro jednostranný test byly zvoleny t-testy s nerovností rozptylů pro dvojice kategorie symbolů BIO a „vegetariánské“, BIO a „bez lepku“ i BIO a „bez laktózy“ a jeden t-test s rovností rozptylů pro kategorie symbolů BIO a „veganské.“

BIO a „veganské“ : p-hodnota ($3,33 * 10^{-9}$) < α

BIO a „bez lepku“ : p-hodnota ($3,73 * 10^{-6}$) < α

BIO a „bez laktózy“ : p-hodnota ($6,49 * 10^{-7}$) < α

BIO a „vegetariánské“ : p-hodnota ($6,85 * 10^{-7}$) < α

Všechny tyto t-testy zjistily p-hodnoty menší než hodnota α .

Vzhledem k tomu, že p-hodnota je všech případech nižší než stanovená hodnota $\alpha = 0,05$, lze tedy tvrdit, že *platí H4_A ve znění: V obou celkových národních souborech je nejvyšší průměrný výskyt symbolů ve vztahu k biopotravinám/v kategorii BIO.*

V ČR tvořily BIO symboly z celkového součtu 53,7 % a v SRN 45,7 %. Na prvním místě se v obou národních souborech umístila BIO kategorie a to pravděpodobně převážně z důvodu zákonné povinnosti uvádět tato značení na ekologických produktech vyprodukovaných v EU. V ČR je mimoto nutné uvést i národní značení BIO (biozebra) na všech balených biopotravinách vyprodukovaných na území České republiky dle zákona č. 242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství a vyhlášky č. 16/2006 Sb. I přesto byla „biozebra“ zaznamenána méně často (5,6 %) než německá BIO-pečeť (8,8 %) na bioproduktech databáze národního souboru ČR. V databázi národního souboru SRN byla BIO-pečeť použita na 65,8 % biopotravin. Německý původ obchodního řetězce Lidl, kde se průzkum konal, proto mohl mít na takový výsledek vliv. Současně mohou s převahou BIO kategorie souviset i širší možnosti nabídky než u ostatních kategorií.

6 Limitující faktory průzkumu a doporučení pro budoucí širší výzkum

Autorka si je vědoma řady limitujících faktorů u průzkumu, kterému se v rámci své diplomové práce věnovala. Jedná se zejména o relativně malý vzorek prodejen i počet opakovaných šetření realizovaných na jednotlivých prodejních místech. Případné rozšíření by však neúměrně zvýšilo náročnost práce. V této formě představují zjištěné výsledky/výstupy základ pro případné hlubší analýzy (např. v rámci grantových projektů). Data mohou být do jisté míry zkusena také konkrétní lokalitou prodejny (počet obyvatel sídelního útvaru, kraj, spolková země apod.). Dalším faktorem, který by mohl ovlivnit výstup, je i sezónní nabídka některých sledovaných produktů. Další dopad mohla mít i zvolená období, kdy do druhého období již zasáhla epidemie COVID-19.

Navzdory těmto omezením shromažďuje práce data zahrnující širokou škálu potravinářských výrobků. Současně prezentuje aktuální informace o značení na obalech potravin získané srovnáním situace ve dvou státech. Tato nashromážděná data mohou být použita nejen ke sledování vývoje v označování v jednotlivých zemích v budoucnu, ale také ke srovnání pokroku a rozdílů mezi zeměmi či nalezení společných rysů. Nabízí se provést šetření stejnou nebo srovnatelnou metodou s odstupem času tak, aby se mohly rozpoznat trendy v oblastech, na které byla práce zaměřena. Opakované monitorování vzhledu symbolů pro jednu kategorii by přineslo zjištění, zdali se zvyšuje uniformita symbolů nebo se více prosazují originalita a preference zákazníků. Průzkum by mohl být rozšířen o jiné státy i jiné obchodní řetězce. Zajímavé by bylo též srovnání se specializovanými prodejny „zdravé výživy“. Bylo by možné komparovat i dílčí produktové skupiny.

Na symboly na potravinách lze pohlížet z mnoha pohledů (např. typ, forma či umístění na obale). Tato práce se zaměřila na sledování používání symbolů, které se vztahují k výživovým preferencím, na obale potravin. Pro zlepšení orientace zákazníků by se měla pozornost zaměřit na sjednocení symbolů pro jednotlivé kategorie preferencí. Dalším pozitivním krokem by mohlo být umístění symbolu na přední straně obalu, jelikož legislativa v EU neudává k poloze těchto vybraných symbolů pokyny. Šetření totiž často ztěžovalo to, že bylo nutné každý produkt v prodejně prohlédnout ze všech stran a ujistit se, zdali obsahuje některý vybraný symbol výživové preference.

7 Závěr

Je možné konstatovat, že hlavní cíl výzkumu, kterým bylo zmapovat rozšířenost symbolů souvisejících s výživovými preferencemi ve vybraných prodejnách obchodního řetězce Lidl v ČR a SRN v letech 2019 a 2020, byl splněn. Přínosem práce je též shrnutí přehledu názorů a teoretických pohledů, které se vztahují k tomuto tématu.

Získaná data podtrhují, že používání symbolů na obalech potravin ve vztahu k výživovým preferencím se v SRN a ČR liší. Výsledky práce dále napovídají o větší rozšířenosti symbolů na obalech potravin v Německu než v Česku. Němcům se nabízí standardizovanější systém v uplatňování symbolů, ať se již rozsahu nebo vzhledu týče. V souboru SRN byl průměrný výskyt symbolů skoro 2,5krát větší než v souboru ČR. Tři kategorie z pěti byly v Německu zastoupeny výhradně jednou variantou symbolu a zbylé dvě kategorie se tomuto stavu významně blížily (98,5 a 96 %). Některé analýzy a srovnání nemohly být uskutečněny vzhledem k tomu, že neexistovala komparovatelná data z šetření v Česku. V obou zemích se zjistila převaha v používání BIO symbolů nad symboly ostatních kategorií. Svou roli zde pravděpodobně hraje povinnost používání BIO loga na území EU u všech balených potravinářských výrobků z EU vyprodukovaných a prodávaných jako ekologické produkty v EU (Nařízení (EU) č. 2018/848).

Jak již bylo konstatováno, symbol by měl dokládat určité vlastnosti potraviny na základě stanoveného standardu či pravidel jako např. u biopotravin. Šetřením bylo ale zjištěno, že používání některých značení se v EU neopírá o konkrétní předpisy, a proto se v tomto ohledu pravděpodobně může jednat i o „subjektivní“ vnímání symbolu. Například spotřebitelé bezlaktózových produktů se zatím mohou setkávat s různými symboly. V obou zemích mají navíc jiný informativní obsah. V každém státě je spojen s jinou maximální výší laktózy v těchto produktech.

Prosazení jasné legislativy by bylo zvláště vhodné u veganských a vegetariánských produktů, kde standardy pro označování nejsou definovány. Tato změna by mohla přispět k podpoře transparentního obchodu a odstranění nejistot na straně zákazníků i výrobců.

Autorka se domnívá, že srozumitelnost symbolů nezávisle na jazykové vybavenosti spotřebitele či jazyku etiket jistě ocení i každý cestovatel s určitou výživovou preferencí. Z tohoto pohledu, ale i z podstaty samotné globalizace obchodu, by bylo

žádoucí zavedení jednotných, univerzálních symbolů v evropském/globálním měřítku. Existuje mnoho rozmanitých výživových preferencí. V souvislosti s tím by měla být věnována pozornost volbě odpovídajících symbolů, které by umožnily spotřebitelům snadnou a věrohodnou orientaci. Je žádoucí upravit již tradičně využívané symboly, ale řešit též nové výživové preference. Oblastmi, kde se zřejmě budou profilovat nová značení, jsou např. potraviny bez/s nízkým obsahem sacharidů, potraviny vhodné pro keto dietu.

Seznam literatury

- AILI (2016). *Nasce Il Marchio Lfree*. Retrieved January 30, 2021, from <https://www.associazioneaili.it/2016/09/26/comunicato-stampa-presentazione-marchio-lfree/>
- Akaichi, F., Glenk, K., & Revoredo-Giha, C. (2019). Could animal welfare claims and nutritional information boost the demand for organic meat? Evidence from non-hypothetical experimental auctions. *Journal of Cleaner Production*, 207, 961 - 970. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.10.064>
- Akbari, M., Gholizadeh, M.H. & Zomorodi, M. (2018). "Islamic symbols in food packaging and purchase intention of Muslim consumers", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 9 No. 1, pp. 117-131. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2014-0076>
- AMSP ČR (2019). *Analýza obchodu 2019*. [vid. 2021-02-11]. Dostupné z: https://amsp.cz/wp-content/uploads/2019/04/Anal%C3%BDza-Maloobchod-4_2019.pdf
- Anam, J., Sany Sanuri, B.M.M. & Ismail, B.L.O. (2018). "Conceptualizing the relation between halal logo, perceived product quality and the role of consumer knowledge", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 9 No. 4, pp. 727-746. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2017-0019>
- Andrews, J. C., Burton, S., & Kees, J. (2011). Is Simpler Always Better? Consumer Evaluations of Front-of-Package Nutrition Icons. *Journal of Public Policy & Marketing*, 30(2), 175-190.
- Ansorena, D. & Cama, S. & Alejandre, A. M. & Astiasarán, I. (2019). Health-related messages in the labeling of processed meat products: a market evaluation. *Food & Nutrition Research*. 63. 10.29219/fnr.v63.3358.
- Anthony, S. (2010). The use of symbols on packages. *Packaging World*. Retrieved January 24, 2021, from <https://www.packworld.com/home/article/13347122/the-use-of-symbols-on-packages>
- AOECS (2015a). *Gluten Free Certification*. Retrieved January 11, 2021, from <https://www.aoecs.org/?q=gluten-free-certification>
- AOECS (2015b). *Licensing the Crossed Grain symbol*. Retrieved January 11, 2021, from <https://www.aoecs.org/licensing-crossed-grain-symbol>

AOECS (2015c). *Welcome to AOECS*. Retrieved January 11, 2021, from <http://aoecs.org/>

Aschemann-Witzel, J. & Varela, P. & Peschel, A. (2019). Consumers categorization of food ingredients: Do consumers perceive them as 'clean label' producers expect? An exploration with projective mapping. *Food Quality and Preference*. 71. 10.1016/j.foodqual.2018.06.003.

Bakar, A. & Lee, R. & Rungie, C. (2013). The Effects of Religious Symbols in Product Packaging on Muslim Consumer Responses. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*. 21. 198–204. 10.1016/j.ausmj.2013.07.002.

Baldwin, J., & Roberts, L. (2006). *Visual communication: from theory to practice*. Lausanne: AVA Academia.

Barthes, R. (2013) [1961] Toward a Psychosociology of Contemporary Food Consumption. *Food and Culture: A Reader Third Edition*. Carole Counihan and Penny Van Esterik, New York: Routledge.

Bechynská, G. (2020). Reformulace potravin znamená jejich vylepšování. *Právo*, 21. Dostupné z: <http://www.reformulace.cz/images/inovace/clanek.pdf>

Bitkom e.V. (2020). *3 von 10 Verbrauchern bestellen in der Corona-Krise online Lebensmittel*. [vid. 2021-02-11]. Dostupné z: <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/3-von-10-Verbrauchern-bestellen-in-der-Corona-Krise-online-Lebensmittel>

BMEL (n. d.a). *Bio-Siegel*. [vid. 2021-01-14]. Dostupné z: <https://www.bmel.de/DE/themen/landwirtschaft/oekologischer-landbau/bio-siegel.html>

BMEL (n. d.b). *Tierwohlkennzeichen*. [vid. 2021-02-14]. Dostupné z: https://www.bmel.de/DE/themen/tiere/tierschutz/tierwohl-kennzeichen/tierwohl-kennzeichen_node.html

BMWi (n. d.). *Deutsche Klimaschutzpolitik*. [vid. 2021-03-31]. Dostupné z: <https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Artikel/Industrie/klimaschutz-deutsche-klimaschutzpolitik.html>

Brach, S. & Walsh, G. & Shaw, D. (2017). Sustainable consumption and third-party certification labels: Consumers' perceptions and reactions. *European Management Journal*. 36. 10.1016/j.emj.2017.03.005.

- Breen, M. & James, H. & Rangan, A. & Gemming, L. (2020). Prevalence of Product Claims and Marketing Buzzwords Found on Health Food Snack Products Does Not Relate to Nutrient Profile. *Nutrients*. 12. 1513. 10.3390/nu12051513.
- Broniarczyk S., & Gershoff A. (1997). "Meaningless Differentiation Revisited", in *NA - Advances in Consumer Research Volume 24*, eds. Merrie Brucks and Deborah J. MacInnis, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 223-228.
- Burwood-Taylor, L. (2017). "Report: US Grass-Fed Beef Market Doubling Every Year, But Scaling Challenges Remain." *AgFunderNews*. <https://agfundernews.com/grass-fed-beefsurvey-story.html>.
- BZfE (2020). *Proteintrend bei Lebensmitteln*. [vid. 2021-02-14]. Dostupné z: <https://www.bzfe.de/lebensmittel/trendlebensmittel/proteintrend-bei-lebensmitteln/>
- BZfE (2021). *Laktosefreie Lebensmittel Wer bracuht sie wirklich?*. [vid. 2021-01-14]. Dostupné z: <https://www.bzfe.de/lebensmittel/trendlebensmittel/laktosefreie-lebensmittel/>
- Cantrell, K. & Li, N. & Meyers, C. & Akers, C. (2020). Misleading or Informing? Examining the Effects of Labeling Design on Consumers' Perception of Gluten-Free Products and Wheat Safety. *Journal of Applied Communications*. 104. 10.4148/1051-0834.2309.
- Carrillo, E. & Fiszman, S. & Lähteenmäki, L. & Varela, P. (2014). Consumers' perception of symbols and health claims as health-related label messages. A cross-cultural study. *Food Research International*. 62. 653-661. 10.1016/j.foodres.2014.04.028.
- Cavallo, C.& Piqueras-Fiszman, B. (2017). Visual elements of packaging shaping healthiness evaluations of consumers: The case of olive oil. *Journal of Sensory Studies*. 32. e12246. 10.1111/joss.12246.
- Cecchini, M., & Warin, L. (2016). Impact of food labelling systems on food choices and eating behaviours: a systematic review and meta-analysis of randomized studies. *Obesity reviews : an official journal of the International Association for the Study of Obesity*, 17(3), 201–210. <https://doi.org/10.1111/obr.12364>

- Council of the EU. (2020). *Council Conclusions on an EU-wide animal welfare label*. Retrieved February 14, 2021, from <https://data.consilium.europa.eu/doc/document/ST-14047-2020-INIT/en/pdf>
- CSPI (2004). *CSPI Urges Crackdown on Carb Claims*. Retrieved February 14, 2021, from <https://www.cspinet.org/new/200402021.html>
- ČSÚ (2020). *Počet obyvatel v obcích – k 1. 1. 2020*. [vid. 2021-02-14]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/pocet-obyvatel-v-obcich-k-112019>
- ČSVV (2017). *Tisková zpráva k pořadu „Máte slovo s Michaelou Jilkovou.“* [vid. 2021-02-14]. Dostupné z: <https://www.csvv.cz/index.php/doporuceni-a-stanoviska-csvv/tiskova-zprava-k-poradu-mate-slovo-s-michaelou-jilkovou>
- Darby, M., & Karni, E. (1973). Free competition and the optimal amount of fraud. *Journal of Law and Economics*, 16(1), 67–88.
- Dekker, P.J.T., Koenders, D., & Bruins, M.J. (2019). Lactose-Free Dairy Products: Market Developments, Production, Nutrition and Health Benefits. *Nutrients*, 11(3), 551.
- De la Cruz-Góngora, V. & Torres, P. & Contreras, A. & Jáuregui, A. & Mundo Rosas, V. & Rodríguez-Oliveros, G. (2017). Understanding and acceptability by Hispanic consumers of four front-of-pack food labels. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*. 14. 10.1186/s12966-017-0482-2.
- Deloache, J. (2004). Becoming symbol-minded. *Trends in Cognitive Sciences*, 8, 66-70.
- Domke, F. (2018). Vegetarian and Vegan Products - Labelling and Definitions. *European Food and Feed Law Review*, 13(2), 102-107. doi:10.2307/90021310
- Draper, A. K., Adamson, A. J., Clegg, S., Malam, S., Rigg, M., & Duncan, S. (2013). Front-of-pack nutrition labelling: are multiple formats a problem for consumers?. *European journal of public health*, 23(3), 517–521. <https://doi.org/10.1093/eurpub/ckr144>
- DZG (n.d.). *Neuer Standard für „glutenfrei.“* [vid. 2021-01-14]. Dostupné z: https://www.dzg-online.de/files/codex-standard_dek2.pdf

eAGRI (n.d.). *Loga pro ekologické zemědělství*. [vid. 2021-01-14]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/dokumenty-statistiky-formulare/loga-a-znaceni/>

eAGRI (2020). *Zpráva o stavu českého zemědělství a trhu s potravinami za rok 2019*. [vid. 2021-02-11]. Dostupné z:

<https://www.psp.cz/sqw/tisky.sqw?na=zpr%Elva+o+stavu+zem%ECd%ECIstv%ED>

EFSA (2010). Scientific Opinion on lactose thresholds in lactose intolerance and galactosaemia. *EFSA Journal*. Retrieved January 15, 2021, from <https://www.efsa.europa.eu/en/efsajournal/pub/1777>

EHI Retail Institute (n. d.). *Umsatz der größten Lebensmittel-Discounter in Deutschland (2019)*. [vid. 2021-02-11]. Dostupné z:

<https://www.handelsdaten.de/lebensmittelhandel/umsatz-fuehrender-lebensmittel-discounter-deutschland-2019>

ELLEFREE (2016). *Lfree Trademark*. [vid. 2021-02-11]. Dostupné z: <http://www.ellefree.com/eng/>

EC (n. d.). *Animal welfare labelling*. Retrieved February 14, 2021, from https://ec.europa.eu/food/animals/welfare/other_aspects/labelling_en

EC (2017). *Harmonising gluten measurements*. JRC. Retrieved January 11, 2021, from <https://ec.europa.eu/jrc/en/science-update/harmonising-gluten-measurements>

EC (2020). *Food-Based Dietary Guidelines in Europe*. EU Science Hub. Retrieved January 11, 2021, from <https://ec.europa.eu/jrc/en/health-knowledge-gateway/promotion-prevention/nutrition/food-based-dietary-guidelines>

Eurobarometr (2016). *Special Eurobarometer 442: Attitudes of Europeans towards Animal Welfare*. Retrieved from https://data.europa.eu/euodp/cs/data/dataset/S2096_84_4_442_ENG

Eurobarometr (2018). *Special Eurobarometer 473: Europeans, Agriculture and the CAP*. Retrieved from https://data.europa.eu/euodp/en/data/dataset/S2161_88_4_473_ENG

Evropská komise (n. d.). *Logo ekologických produktů*. Dostupné z: https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/farming/organic-farming/organics-glance/organic-logo_cs

EVU (n. d.). *Často kladené dotazy*. [vid. 2021-01-14]. Dostupné z: <https://www.v-label.eu/cs/faq>

EVU (2019). Definitions of “vegan” and “vegetarian” in accordance with the EU Food Information Regulation. *EVU Position Paper*. Retrieved January 15, 2021, from https://www.euroveg.eu/wp-content/uploads/2019/10/072019_EVU_PP_Definition.pdf

EWOIS (2019). *Gemeindestatistik*. Dostupné z: <https://ewois.de/Statistik/user/pdfgen.php?stichtag=30.06.2019&ags=33505022&type=OG&linkags=0733505022>

Facioni, M.S., Raspini, B., Pivari, F. et al. (2020). Nutritional management of lactose intolerance: the importance of diet and food labelling. *Journal of Translational Medicine*, 18, 260. <https://doi.org/10.1186/s12967-020-02429-2>

Fahmi, S. (2017). Halal labeling effect on muslim consumers attitude and behavior. *Advances in Intelligent Systems Research*, vol.131.

Fassati, T. (2009). *Praktická vizuální komunikace: učebnice druhé gramotnosti*. Benešov: Muzeum umění a designu Benešov, 1 sv. (různé stránkování).

Fenko, A. & Schifferstein, H. N. J., Hekkert, P. (2010). Shifts in sensory dominance between various stages of user–product interactions. *Applied Ergonomics*. 41 pp. 34-40

Ferrarová, E. & Faltusová, K. & Goerojová, K. & Kašparová, M. & Matějčková, P. & Moravcová, A. & Poulková, V. & Vlčková, E. (2019). Krize kulturních vzorců a nové trendy ve stravování z hlediska Antropologie jídla. *Anthropologia integra*. 10. 7-16. 10.5817/AI2019-2-7.

FIM UHK (n. d.). *Výkladový slovník*. Kognitivní server. [vid. 2021-02-11]. Dostupné z: <http://fim.uhk.cz/cogn/?Module=dictionary&Letter=E>

Fischer, J., Jeřábková, V., Petkovová, L., Ptáčková, V., Švarcová, P. (2019). *Základní metody statistického srovnávání*. VŠE. Dostupné z: https://oeconomica.vse.cz/wp-content/uploads/page/17038/EKNIHA_Skripta-4ES402_v4.0.pdf

- Food-monitor (2020). Die Diät-Trends für 2020. *Informationsdiens für Ernährung*. Retrieved from <https://www.food-monitor.de/2020/06/die-diaet-trends-fuer-2020/>
- Fox, N. & Ward, K. (2008). Health, ethics and environment: A qualitative study of vegetarian motivations. *Appetite*. 50. 422-9. 10.1016/j.appet.2007.09.007.
- Franco-Arellano, B. & Bernstein, J. & Norsen, S. & Schermel, A. & L'abbe, M. (2017). Assessing nutrition and other claims on food labels: a repeated cross-sectional analysis of the Canadian food supply. *BMC Nutrition*. 3. 74. 10.1186/s40795-017-0192-9.
- Frotscher, Sven a Birgit Frotscher (2008). *5000 znaků a symbolů světa: podrobný výklad s barevnými ilustracemi*. Praha: Grada.
- Gan, C., Zhi-you, C., Tran, M., Cohen, D.A., & Xiang-xiang, W. (2014). Consumer attitudes towards the purchase of organic products in China. *International journal of business and economics*, 15, 117-144.
- Garcia-Madariaga, J. & López, M.-F. & Burgos, I. & Recuero Virto, N. (2019). Do isolated Packaging variables influence consumers' attention and preferences?. *Physiology & Behavior*. 200. 96-103. 10.1016/j.physbeh.2018.04.030.
- Gaucheron, F. (2011). Milk and Dairy Products: a unique micronutrient combination, *Journal of the American College of Nutrition*; 30(5 Suppl 1):400S-9S.
- Gerke, M., & Janssen, M. (2017). Vegan foods: Labelling practice. *Ernährungs Umschau*, 64(3), 54–57.
- Gillespie, J., Sitienei, I., Bhandari, B., & Scaglia, G. (2016). Grass-fed beef: How is it marketed by US producers? *International Food and Agribusiness Management Review*, 19(2), 171–188.
- GMA (2004). *GMA Calls for Carbohydrate Labeling Regulations*. Retrieved February 14, 2021, from <https://progressivegrocer.com/gma-calls-carbohydrate-labeling-regulations>
- Gorin, A. (2021). The Top 10 Healthy Food Trends to Expect in 2021. *Everyday Health*. [vid. 2021-02-14]. Dostupné z: <https://www.everydayhealth.com/pictures/top-healthy-food-trends/>

Grabowicz, A., & Czaja-Bulsa, G. (2019). Misleading labelling of gluten-free products in the light of EU regulations: time for a change? *Journal of Consumer Protection and Food Safety*, 14, 93-95.

Gvoždiak, V. (2014). *Základy sémiotiky I*. Univerzita Palackého v Olomouci. Dostupné z:

https://oltk.upol.cz/fileadmin/userdata/FF/katedry/kol/publikace/publ_qfwfq/Gvozdiak-Zaklady_semiotiky_11.pdf

Hanus, G. (2018a). Food market innovations as a response to consumer requirements: a review of literature. *Optimum. Economic Studies*, (1(91)), 251-264.

doi:10.15290/oes.2018.01.91.1

Hanus, G. (2018b). The Impact of Globalization on the Food Behaviour of Consumers – Literature and Research Review. *CBU International Conference Proceedings*. 6. 170.

10.12955/cbup.v6.1151.

Haruštiaková, D. (2017). *Analýza a management dat pro zdravotnické obory: Učební texty pro studenty kombinovaného studia*. IBA. Dostupné z: https://is.muni.cz/el/med/jaro2018/MIKAM021p/um/00_Biostatistika_strucny_souhrn.pdf

Hembree, R. (2008). *The complete graphic designer: a guide to understanding graphics and visual communication*. Gloucester: Rockport Publishers.

Hieke, S. & Kuljanic, N. & Gyi, W. & Pravst, I. & Kaur, A. & Raats, M. & Trijp, H. & Verbeke, W. & Grunert, K. G. (2015). The role of health-related claims and health-related symbols in consumer behaviour: Design and conceptual framework of the CLYMBOL project and initial results. *Nutrition Bulletin*. 40. 66-72. 10.1111/nbu.12128.

Hieke, S. & Kuljanic, N. & Pravst, I. & Miklavec, K. & Kaur, A. & Brown, K. A. & Egan, B. M. & Pfeifer, K. & Gracia, A. & Rayner, M. (2016). Prevalence of Nutrition and Health-Related Claims on Pre-Packaged Foods: A Five-Country Study in Europe. *Nutrients*, 8(3), 137. <https://doi.org/10.3390/nu8030137>

- Hirogaki, M. (2013). Estimating Consumers' Willingness to Pay for Health Food Claims: A Conjoint Analysis. *International Journal of Innovation, Management and Technology*. 4. 10.7763/IJIMT.2013.V4.458.
- Hlavatá, K. (2018). *Hledání alternativ. Rozmanitý jídelníček bez laktózy?*. [vid. 2021-02-14]. Dostupné z: https://www.vimcojim.cz/magazin/clanky/o-zdravi/Hledani-alternativ.-Rozmanity-jidelnicek-bez-laktozy__s10012x11161.html
- Hoppe, A., Vieira, L. M., & Barcellos, M. D. (2013). Consumer behaviour towards organic food in Porto Alegre: an application of the theory of planned behaviour. *Revista de Economia e Sociologia Rural*, 51(1), 69-90.
- Hwang, J. & Lee, K. & Lin, T. (2016). Ingredient labeling and health claims influencing consumer perceptions, purchase intentions, and willingness to pay. *Journal of Foodservice Business Research*. 19. 1-16. 10.1080/15378020.2016.1181507.
- Chernev, A. & Bockenholt, U. & Goodman, J. (2015). Choice Overload: A Conceptual Review and Meta-Analysis. *Journal of Consumer Psychology*. 25. Pages 333–358. 10.1016/j.jcps.2014.08.002.
- ICBP (n. d.). *Galaktosémie*. [vid. 2021-02-07]. Dostupné z: <https://www.bezpecnostpotravin.cz/az/termin/92445.aspx>
- IFIC - International Food Information Council (2020). *2020 Food & Health Survey*. Retrieved from <https://foodinsight.org/2020-food-and-health-survey/>
- Investiční projekt EIPP-20191279 *GRASS-FED, HIGHLAND & QUALITY BEEF*. Dostupné z: <https://ec.europa.eu/eipp/desktop/cs/projects/project-11705.html>
- Janssen, M. (2018). Determinants of organic food purchases: Evidence from household panel data. *Food Quality and Preference*, 68 (2018), pp. 19-28, 10.1016/j.foodqual.2018.02.002
- Janssen, M. & Hamm, U. (2012). Product Labelling in the Market for Organic Food: Consumer Preferences and Willingness-to-Pay for Different Organic Certification Logos. *Food Quality and Preference*, 25, 9-22. <http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2011.12.004>

Kašparová, L. (2020). *Protein všude kam se podíváme. Trik výrobců, ale i skutečné produkty*. [vid. 2021-02-11]. Dostupné z: https://www.vimcojim.cz/magazin/clanky/o-vyzyve/Protein-vsude-kam-se-podivame.-Trik-vyrobcu,-ale-i-skutecne-produkty__s10010x19597.html

Kaur, A. & Scarborough, P. & Matthews, A. & Payne, S. & Mizdrak, A. & Rayner, M. (2015). How many foods in the UK carry health and nutrition claims, and are they healthier than those that do not?. *Public health nutrition*. -1. 1-10. 10.1017/S1368980015002104.

Kies, A.K. (2014). Authorised EU health claims related to the management of lactose intolerance: Reduced lactose content, dietary lactase supplements and live yoghurt cultures. *Foods, Nutrients and Food Ingredients with Authorised Eu Health Claims* (pp.177-211).

Kotík, M. (2010). Úvod do studií vizuální kultury. *Česká Literatura*, 58(5), 686-690. [vid. 2021-01-05]. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/42688119>

Langer, S. K. (1953). *Feeling and Form. A theory of Art Developed from Philosophy in New Key*. London: Routledge & Kegan Paul.

Le, K. (2020). Backing Up Marketing Buzzwords. *AATCC Review*, Vol. 20 No. 6, pp. 16-24(9). <https://doi.org/10.14504/ar.20.6.1>

Li, R., Lee, H.-Y., Lin, Y-T., Liu, C.-W., Tsai, P. F. (2019). "Consumers' Willingness to Pay for Organic Foods in China: Bibliometric Review for an Emerging Literature" *Int. J. Environ. Res. Public Health* 16, no. 10: 1713. <https://doi.org/10.3390/ijerph16101713>

Lis, D., Stellingwerff T., Shing C., Ahuja K., Fell J. (2015). Exploring the popularity, experiences, and beliefs surrounding gluten-free diets in nonceliac athletes. *International Journal of Sport Nutrition and Exercise Metabolism*, 25(1):37-45. DOI: 10.1123/ijsnem.2013-0247.

Marinangeli, C., Harding, S. V., Glenn, A. J., Chiavaroli, L., Zurbau, A., Jenkins, D., Kendall, C., Miller, K. B., & Sievenpiper, J. L. (2020). Destigmatizing Carbohydrate with Food Labeling: The Use of Non-Mandatory Labelling to Highlight Quality Carbohydrate Foods. *Nutrients*, 12(6), 1725. <https://doi.org/10.3390/nu12061725>

McCain, H.R., Kaliappan, S., Drake, M.A. (2018). Sugar reduction in dairy products. *Journal of Dairy Science*. 101, 8619–8640.

McGirr, C., McEvoy, C., & Woodside, J. (2017). Vegetarian and Vegan Diets: Weighing the Claims. In *Nutrition Guide for Physicians and Related Healthcare Professionals* Springer.

Menozzi, D., Nguyen, T., Sogari, G., Taskov, D., Lucas, S., Santiago, J. & Mora, C. (2020). Consumers' Preferences and Willingness to Pay for Fish Products with Health and Environmental Labels: Evidence from Five European Countries. *Nutrients*. 12. 2650. 10.3390/nu12092650.

Mensink GBM, Lage Barbosa C, Brettschneider AK (2016) Verbreitung der vegetarischen Ernährungsweise in Deutschland. *Journal of Health Monitoring* 1(2):2–15 DOI 10.17886/RKI-GBE-2016-033

Mikuláščík, M. (2003). *Komunikační dovednosti v praxi*. Praha: Grada.

Nagy-Pércsi, K. & Fogarassy, C. (2019). Important Influencing and Decision Factors in Organic Food Purchasing in Hungary. *Sustainability*. 11. 10.3390/su11216075.

Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 178/2002 ze dne 28. ledna 2002, kterým se stanoví obecné zásady a požadavky potravinového práva, zřizuje se Evropský úřad pro bezpečnost potravin a stanoví postupy týkající se bezpečnosti potravin. (2002). Úř. Věst. L 31

Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 1924/2006 ze dne 20. prosince 2006 o výživových a zdravotních tvrzeních při označování potravin. (2006). Úř. Věst. L 404

Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 1169/2011 ze dne 25. října 2011 o poskytování informací o potravinách spotřebitelům, o změně nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 1924/2006 a (ES) č. 1925/2006 a o zrušení směrnice Komise 87/250/EHS, směrnice Rady 90/496/EHS, směrnice Komise 1999/10/ES, směrnice Evropského parlamentu a Rady 2000/13/ES, směrnic Komise 2002/67/ES a 2008/5/ES a nařízení Komise (ES) č. 608/2004. (2011). Úř. věst. L 304

Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 2018/848 ze dne 30. května 2018 o ekologické produkci a označování ekologických produktů a o zrušení nařízení Rady (ES) č. 834/2007. (2018). Úř. věst. L 150

Nariadení Komise v prenesené pravomoci (EU) 2016/127 ze dne 25. září 2015, kterým se doplňuje nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 609/2013, pokud jde o zvláštní požadavky týkající se složení a informací, které se vztahují na počáteční a pokračovací kojeneckou výživu, a pokud jde o požadavky na informace týkající se výživy kojenců a malých dětí. (2016). Úř. věst. L 25/1

Nariadení Rady (ES) č. 834/2007 ze dne 28. června 2007 o ekologické produkci a označování ekologických produktů a o zrušení nařízení (EHS) č. 2092/91. (2007). Úř. věst. L 189

Nasir, V. A. & Karakaya, F. (2014). Underlying Motivations of Organic Food Purchase Intentions. *Agribusiness*. 30. 10.1002/agr.21363.

Newman, C. & Burton, S. & Andrews, J. & Netemeyer, R. & Kees, J. (2018). Marketers' Use of Alternative Front-of-Package Nutrition Symbols: An Examination of Effects on Product Evaluations. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 46. 453-476. 10.1007/s11747-017-0568-z.

Niland, B., & Cash, B. D. (2018). Health Benefits and Adverse Effects of a Gluten-Free Diet in Non-Celiac Disease Patients. *Gastroenterology & hepatology*, 14(2), 82–91.

NuHub GmbH (2020). *Top 10 Nutrition Trends in 2020*. Retrieved February 14, 2021, from <https://www.nutrition-hub.com/post/top-10-nutrition-trends-in-2020>

Oostenbach, L.H., Slits, E., Robinson, E. et al. (2019). Systematic review of the impact of nutrition claims related to fat, sugar and energy content on food choices and energy intake. *BMC Public Health* 19, 1296 <https://doi.org/10.1186/s12889-019-7622-3>

Oznámení Komise 2020/0351/IRL *Technical specifications concerning use of a grass fed logo in the Beef sector*. Dostupné z: <https://ec.europa.eu/growth/tools-databases/tris/en/search/?trisaction=search.detail&year=2020&num=351>

Peepson, A. & Mikk, M. (2017). Grass-fed organic beef and a whole value chain approach. *PEGASUS D4.3*. Tartu: CEET.

Potravinářská komora ČR (2020). *Výsledky soutěže 2020*. [vid. 2021-02-11]. Dostupné z: <http://soutez.foodnet.cz/index.php/aktuality/84-vysledky-souteze-2020>

Pribis, P., & Pencak, R., & Grajales, T. (2010). Beliefs and Attitudes toward Vegetarian Lifestyle across Generations. *Nutrients*. 2. 523-31. 10.3390/nu2050523.

Prováděcí nařízení Komise (EU) č. 828/2014 ze dne 30. července 2014 o požadavcích na poskytování informací o nepřítomnosti či sníženém obsahu lepku v potravinách spotřebitelům. (2014). Úř. věst. L 228

Raj, M. (2019). Factors Influencing Consumers to Buy Organic Food Products – An Empirical Investigation. *The International journal of analytical and experimental modal analysis*. IX. 110-121.

Rana, J. & Paul, J. (2019). Health Motive and the Purchase of Organic Food: A Meta-Analytic Review. *International Journal of Consumer Studies*. 44. 10.1111/ijcs.12556.

Rayner, M. & Wood, A. & Lawrence, M. & Mhurchu, C.N. & Albert, J. & Barquera, S. & Friel, S. & Hawkes, C. & Kelly, B. & Kumanyika, S. & et al. (2013). Monitoring the health-related labelling of foods and non-alcoholic beverages in retail settings. *Obes. Rev.* 14, 70–81.

Reiterová, E. (2016). *Statistika pro nelékařské zdravotnické obory*. UPOL. Dostupné z: https://www.fzv.upol.cz/fileadmin/userdata/FZV/Dokumenty/OSE/Statistika_pro_nelekarске_zdravotnicke_obory.pdf

Retail-Index (n. d.). *Food Retailers in Europe and worldwide*. [vid. 2021-02-11]. Dostupné z: <https://www.retail-index.com/Sectors/FoodRetailersinEuropeandworldwide.aspx>

Rihn, A. & Wei, X. & Khachatryan, H. (2019). Text vs. Logo: Does Eco-label Format Influence Consumers' Visual Attention and Willingness-to-pay for Fruit Plants? An Experimental Auction Approach. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*. 82. 10.1016/j.socec.2019.101452.

Rothwell, J.D. (2004). *In the company of others: An introduction to communication*. (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.

Rozsudek Vrchního zemského soudu v Düsseldorfu ze dne 16. 12. 2014 (Az.: I-20 U 227/13). Dostupné z: <https://openjur.de/u/762238.html>

Rozsudek Vrchního zemského soudu v Hamburku ze dne 24. 04. 2014 (Az. 3 W 27/14). Dostupné z: <https://openjur.de/u/697687.html>

- Rupprecht, C. D. D. & Fujiyoshi, L. & Steven R. McGreevy, S. R. & Ichiro Tayasu. I. (2020). Trust me? Consumer trust in expert information on food product labels. *Food and Chemical Toxicology*. 10.1016/j.fct.2020.111170
- Samant, S. & Seo, H.-S. (2016). Effects of label understanding level on consumers' visual attention toward sustainability and process-related label claims found on chicken meat products. *Food Quality and Preference*. 50. 10.1016/j.foodqual.2016.01.002.
- SFA (2020). *Specialty Food Association Trendspotter Panel Announces 2021 Trend Predictions*. Retrieved February 14, 2021, from <https://www.specialtyfood.com/news/article/specialty-food-association-trendspotter-panel-announces-2021-trend-predictions/>
- Shendurse, A., & Khedkar, C. D. (2016). Lactose. In: *Reference Module in Food and Health* (pp.509-516). Elsevier, London (UK): Caballero, B., Finglas, P., & Toldrá, F.
- Schirone, M. & Visciano, P. & Tofalo, R. & Suzzi, G. (2017). Editorial: Biological Hazards in Food. *Frontiers in Microbiology*. 7. 10.3389/fmicb.2016.02154.
- SOCR ČR (2021). *Lidl meziročně zvýšil tržby i zisk*. [vid. 2021-02-11]. Dostupné z: <https://www.jsmesoucasticseska.cz/lidl-mezirocne-zvysil-trzby-i-zisk/>
- Soroka, A. & Wojciechowska-Solis, J. (2019). Consumer Motivation to Buy Organic Food Depends on Lifestyle. *Foods*. 8. 581. 10.3390/foods8110581.
- Stanton, J. V., & Cook, L. A. (2019). Product knowledge and information processing of organic foods. *Journal of Consumer Marketing*, 36(1), 240-252. <https://doi.org/10.1108/JCM-07-2017-2275>
- Statista (2020a). *Entwicklung der Einwohnerzahl in Kaiserslautern bis 2019*. Dostupné z: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/428413/umfrage/entwicklung-der-gesamtbevoelkerung-in-kaiserslautern/>
- Statista (2020b). *Entwicklung der Einwohnerzahl in Ludwigshafen am Rhein bis 2019*. Dostupné z: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/428393/umfrage/entwicklung-der-gesamtbevoelkerung-in-ludwigshafen-am-rhein/>
- Steenhuis, I. & Kroeze, W. & Vyth, E.L. & Valk, S. & Verbauwen, R. & Seidell, J. (2010). The effects of using a nutrition logo on consumption and product evaluation of a sweet pastry. *Appetite*. 55. 707-9. 10.1016/j.appet.2010.07.013.

Sunaryo, S. & Sudiro, A. (2018). The Impact of Brand Awareness on Purchase Decision: Mediating Effect of Halal logo and Religious beliefs on Halal Food in Malang Indonesia. *Australasian Journal of Islamic Finance and Business*, [S.l.], v. 1, n. 1, p. 28-37, apr. 2018. ISSN 2206-4397. Retrieved February 22, 2021, from: <http://www.ajifb.net.au/index.php/AJIFB/article/view/31>.

SVSCR (n. d.). *Stopové množství alergenů*. [vid. 2021-02-11]. Dostupné z: <https://www.svscr.cz/zivocisne-produkty/stopove-mnozstvi-alergenu/>

SZPI (2016). *Ochrana spotřebitelů před alergenními potravinami - označování alergenních složek*. [vid. 2021-02-11]. Dostupné z: <https://www.szpi.gov.cz/clanek/ochrana-spotrebitelu-pred-alergennimi-potravinami-oznacovani-alergennich-slozek.aspx>

SZPI (2017). *Označování potravin z hlediska obsahu lepku*. [vid. 2021-02-11]. Dostupné z: <https://www.szpi.gov.cz/clanek/oznacovani-potravin-z-hlediska-obsahu-lepku.aspx?q=JmNobnVtPTEmaGw9YmV6bGVwa292w6k%3D>

Sørensen, J. & Schrader, L. (2019). Labelling as a Tool for Improving Animal Welfare—The Pig Case. *Agriculture*. 9. 123. 10.3390/agriculture9060123.

Šistková, K. (2020). *Výživové trendy 2021 - návrat k tradici i zajímavé novinky*. [vid. 2021-02-11]. Dostupné z: https://www.vimcojim.cz/magazin/clanky/o-zdravi/Vyzivove-trendy-2021---navrat-k-tradici-i-zajimave-novinky__s10012x19888.html

Talati, Z., Norman, R., Pettigrew, S. et al. (2017). The impact of interpretive and reductive front-of-pack labels on food choice and willingness to pay. *Int J Behav Nutr Phys Act* 14, 171. <https://doi.org/10.1186/s12966-017-0628-2>

Teng, C.-C. & Wang, Y.-M. (2015), "Decisional factors driving organic food consumption: Generation of consumer purchase intentions", *British Food Journal*, Vol. 117 No. 3, pp. 1066-1081. <https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2013-0361>

USDA (2020). Germany is Leading a Vegalution - Vegan Revolution – in Europe. *GAIN*. Retrieved from

<https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/Report/DownloadReportByFileName?fileNam>

e=Germany%20is%20Leading%20a%20Vegalution%20-%20Vegan%20Revolution%20-%20in%20Europe_Berlin_Germany_01-07-2020

V-Label GmbH (n.d.) *Kategorie V-Label*. [vid. 2021-01-14]. Dostupné z: <https://www.v-label.eu/cs/v-label>

VSMK (2016). *Definitionen sowie Gründe und Ziele der Definitionen "vegan" und "vegetarisch"* – Stand 05/2016. Retrieved from <https://www.verbraucherschutzministerkonferenz.de/VSMK-Dokumente.html>

Vitale, K. & Hueglin, S. (2021). Update on vegetarian and vegan athletes: a review. *The Journal of Physical Fitness and Sports Medicine*. 10. 1-11. 10.7600/jpfsm.10.1.

Vyhláška č. 54/2004 Sb., o potravinách určených pro zvláštní výživu a o způsobu jejich použití. In: Sbíрка zákonů České republiky. 2004, částka 17

Vyhláška č. 16/2006 Sb., kterou se provádějí některá ustanovení zákona o ekologickém zemědělství. In: Sbíрка zákonů České republiky. 2006, částka 8

Wägeli, S., & Hamm, U. (2016). Consumers' perception and expectations of local organic food supply chains. *Organic agriculture*, 6, 215-224. doi: 10.1007/s13165-015-0130-6

Weltexporte (2020). *TOP 10 Einzelhändler Europas im Lebensmittelhandel nach Umsatz*. [vid. 2021-02-11]. Dostupné z: <https://www.weltexporte.de/einzelhaendler-europa/#einzelhaendlerEuropa>

Williams, P. & Yeatman, H. & Ridges, L. & Houston, A. & Rafferty, J. & Ridges, A. & Roesler, L. & Sobierajski, M. & Eisenhauer, B. (2006). Nutrition function, health and related claims on packaged Australian food products—Prevalence and compliance with regulations. *Asia Pacific Journal of Clinical Nutrition*. 15. 10-20.

Williams, P. & Yeatman, H. & Zakrzewski, S. & Aboozaid, B. & Henshaw, S. & Ingram, K. & Rankine, A. & Walcott, S. & Ghani, F. (2003). Nutrition and related claims used on packaged Australian foods--implications for regulation. *Asia Pacific Journal of Clinical Nutrition*. 12(2):138-50. PMID: 12810403.

Williams, P. (2005). Consumer Understanding and Use of Health Claims for Foods. *Nutrition reviews*. 63. 256-64. 10.1301/nr.2005.jul.256-264.

Williams R. & Newton J. (2009). *Visual Communication: Integrating Media, Art, and Science*. New York, NY: Routledge.

Zákon č. 242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství a o změně zákona č. 368/1992 Sb., o správních poplatcích, ve znění pozdějších předpisů. In: Sbíрка zákonů České republiky. 2000, částka 73

Zysk, W., Głąbska, D., & Guzek, D. (2019). Role of Front-of-Package Gluten-Free Product Labeling in a Pair-Matched Study in Women with and without Celiac Disease on a Gluten-Free Diet. *Nutrients*, 11(2), 398. <https://doi.org/10.3390/nu11020398>

Żakowska-Biemans, S. (2016). Czynniki różnicujące skłonność do zaakceptowania nowych produktów żywnościowych. *Handel Wewnętrzny*, 363(4), 384–398

Seznam obrázků a tabulek

Seznam obrázků

Obrázek 1: Symbol Lfree ® bez laktózy, přirozeně bez laktózy či laktózy, mléka a derivátů	11
Obrázek 2: Symbol Crossed Grain AO ECS pro bezpečkové potraviny	13
Obrázek 3: BIO-logo EU tzv. Euro list.....	14
Obrázek 4: Národní logo ČR pro biopotraviny tzv. biozebra.....	15
Obrázek 5: Německé logo pro biopotraviny - BIO-pečeť	15
Obrázek 6: Symbol V-Label pro veganské a vegetariánské potraviny od EVU	17
Obrázek 7: Přehled tvrzení zobrazených na etiketách potravin v Kanadě	24
Obrázek 8: Schéma provedení výzkumu	28
Obrázek 9: Četnost výskytu symbolu „bez laktózy“ v rámci sledovaných prodejních míst (SRN).....	34
Obrázek 10: Četnost výskytu symbolu „bez lepku“ v rámci sledovaných prodejních míst (SRN).....	35
Obrázek 11: Četnost výskytu BIO symbolu v rámci sledovaných prodejních míst (SRN)	37
Obrázek 12: Četnost výskytu symbolu „vhodné pro vegany“ v rámci sledovaných prodejních míst (SRN).....	38
Obrázek 13: Četnost výskytu symbolu „vhodné pro vegetariány“ v rámci sledovaných prodejních míst (SRN).....	39
Obrázek 14: Skladba relativního výsledku (SRN).....	41
Obrázek 15: Skladba absolutního výsledku (SRN)	42
Obrázek 16: Srovnání průměrného výskytu symbolů v prodejnách (SRN)	45
Obrázek 17: Procentuální podíl jednotlivých prodejních míst na celkovém výskytu symbolů (SRN)	46
Obrázek 18: Procentuální zastoupení jednotlivých kategorií symbolů - Kaiserslautern	47
Obrázek 19: Procentuální zastoupení jednotlivých kategorií symbolů - Landstuhl	47
Obrázek 20: Procentuální zastoupení jednotlivých kategorií symbolů - Ludwigshafen	48
Obrázek 21: Četnost výskytu symbolu „bez laktózy“ v rámci sledovaných prodejních míst (ČR).....	50
Obrázek 22: Četnost výskytu symbolu „bez lepku“ v rámci sledovaných prodejních míst (ČR)	51

Obrázek 23: Četnost výskytu BIO symbolu v rámci sledovaných prodejních míst (ČR)	52
Obrázek 24: Četnost výskytu symbolu „vhodné pro vegany“ v rámci sledovaných prodejních míst (ČR)	53
Obrázek 25: Četnost výskytu symbolu „vhodné pro vegetariány“ v rámci sledovaných prodejních míst (ČR)	55
Obrázek 26: Skladba relativního výsledku (ČR)	56
Obrázek 27: Skladba absolutního výsledku (ČR).....	57
Obrázek 28: Srovnání průměrného výskytu symbolů v prodejnách (ČR).....	60
Obrázek 29: Procentuální podíl jednotlivých prodejních míst na celkovém výskytu symbolů (ČR).....	60
Obrázek 30: Procentuální zastoupení jednotlivých kategorií symbolů - České Budějovice	61
Obrázek 31: Procentuální zastoupení jednotlivých kategorií symbolů - Nýřany	62
Obrázek 32: Procentuální zastoupení jednotlivých kategorií symbolů - Plzeň	62
Obrázek 33: Procentuální zastoupení různých kombinací symbolů (SRN)	72
Obrázek 34: Seskupení dvou symbolů na obale (SRN).....	74
Obrázek 35: Seskupení tří symbolů na obale (SRN)	75
Obrázek 36: Procentuální zastoupení různých kombinací symbolů (ČR)	76
Obrázek 37: Seskupení dvou symbolů na obale (ČR)	78
Obrázek 38: Shrnutí průměrné četnosti symbolů na prodejnu (ČR a SRN).....	80

Seznam tabulek

Tabulka 1: Zvolená města s uvedením počtu obyvatel.....	29
Tabulka 2: Četnost výskytu symbolu „bez laktózy“ v rámci sledovaných prodejních míst (SRN).....	33
Tabulka 3: Četnost výskytu symbolu „bez lepku“ v rámci sledovaných prodejních míst (SRN).....	35
Tabulka 4: Četnost výskytu BIO symbolu v rámci sledovaných prodejních míst (SRN)	36
Tabulka 5: Četnost výskytu symbolu „vhodné pro vegany“ v rámci sledovaných prodejních míst (SRN).....	38

Tabulka 6: Četnost výskytu symbolu „vhodné pro vegetariány“ v rámci sledovaných prodejních míst (SRN).....	39
Tabulka 7: Shrnutí průměrného výskytu symbolů (SRN)	40
Tabulka 8: Pořadí kategorií dle zastoupení na absolutním výsledku (SRN)	41
Tabulka 9: Rozdíly v počtu symbolů mezi měřeními jednotlivých prodejen (SRN)	43
Tabulka 10: Srovnání průměrných hodnot uskutečněných měření (SRN)	44
Tabulka 11: Průměrný výskyt symbolů v prodejně dle kategorií (SRN)	45
Tabulka 12: Srovnání procentuálního zastoupení jednotlivých kategorií symbolů za prodejní místa (SRN).....	48
Tabulka 13: Četnost výskytu symbolů „bez laktózy“ v rámci sledovaných prodejních míst (ČR).....	49
Tabulka 14: Četnost výskytu symbolu „bez lepku“ v rámci sledovaných prodejních míst (ČR)	51
Tabulka 15: Četnost výskytu BIO symbolu v rámci sledovaných prodejních míst (ČR)	52
Tabulka 16: Četnost výskytu symbolu „vhodné pro vegany“ v rámci sledovaných prodejních míst (ČR)	53
Tabulka 17: Četnost výskytu symbolu „vhodné pro vegetariány“ v rámci sledovaných prodejních míst (ČR)	54
Tabulka 18: Shrnutí průměrného výskytu symbolů (ČR).....	56
Tabulka 19: Pořadí kategorií dle zastoupení na celkovém výsledku (ČR).....	57
Tabulka 20: Rozdíly v počtu symbolů mezi měřeními jednotlivých prodejen (ČR).....	58
Tabulka 21: Srovnání průměrných hodnot uskutečněných měření (ČR)	59
Tabulka 22: Průměrný výskyt symbolů v prodejně dle kategorií (ČR).....	59
Tabulka 23: Srovnání procentuálního zastoupení kategorií symbolů za prodejní místa (ČR)	63
Tabulka 24: Dohledané varianty symbolů (ČR a SRN)	66
Tabulka 25: Celkový počet symbolů za jednotlivé kategorie výživových preferencí (ČR a SRN).....	69
Tabulka 26: Nejčastěji zastoupené symboly v jednotlivých kategoriích (ČR a SRN) ..	70
Tabulka 27: Počet symbolů na obale jednoho produktu.....	71
Tabulka 28: Propojení jednotlivých kategorií symbolů s jinými symboly (SRN)	73
Tabulka 29: Seskupení dvou symbolů na obale (SRN)	74
Tabulka 30: Seskupení tří symbolů na obale (SRN).....	75

Tabulka 31: Počet symbolů na obale jednoho produktu (ČR).....	76
Tabulka 32: Propojení jednotlivých kategorií symbolů s jinými symboly (ČR).....	77
Tabulka 33: Seskupení dvou symbolů na obale v (ČR).....	78
Tabulka 34: Shrnutí průměrné četnosti symbolů na prodejni (ČR a SRN)	79
Tabulka 35: Procentuální rozložení kategorií na průměrném výsledku souboru	81

Summary

The aim of this thesis was to map the prevalence of symbols related to nutritional preferences in selected stores of the Lidl retail chain in the Czech Republic and Germany in 2019 and 2020. A summary of theoretical overviews related to this topic is also the contribution of this paper.

The obtained data underline that the use of symbols on food packaging in relation to nutritional preferences differs in Germany and the Czech Republic. The results also indicate a greater prevalence of symbols on food packaging in Germany than in the Czech Republic. There was found a more standardized system in the use of symbols in the German sample, whether in scope or appearance. The BIO labels were registered most often from selected categories in the samples for both countries. The obligation to display the EU organic logo on all pre-packaged food products produced and sold as organic within the EU (Regulation (EU) No. 2018/848) probably played a role here.

As already stated, the symbol should demonstrate particular properties of a food on the basis of a set standard or rules, such in the case of organic food. But the investigation has shown that the EU legislation does not provide exact unified regulation for the use of certain labels. Therefore, these symbols may have a subjective informative value. For example, consumers of lactose-free products unfortunately cannot follow the same symbol or equally informative across the EU yet, as different levels of lactose in lactose-free products are allowed in each country.

Following the research results, it can be continued with vegan or vegetarian labeling. Their standard is undefined. A clear legislation could help to promote transparent trade and remove uncertainties on the part of both customers and producers.

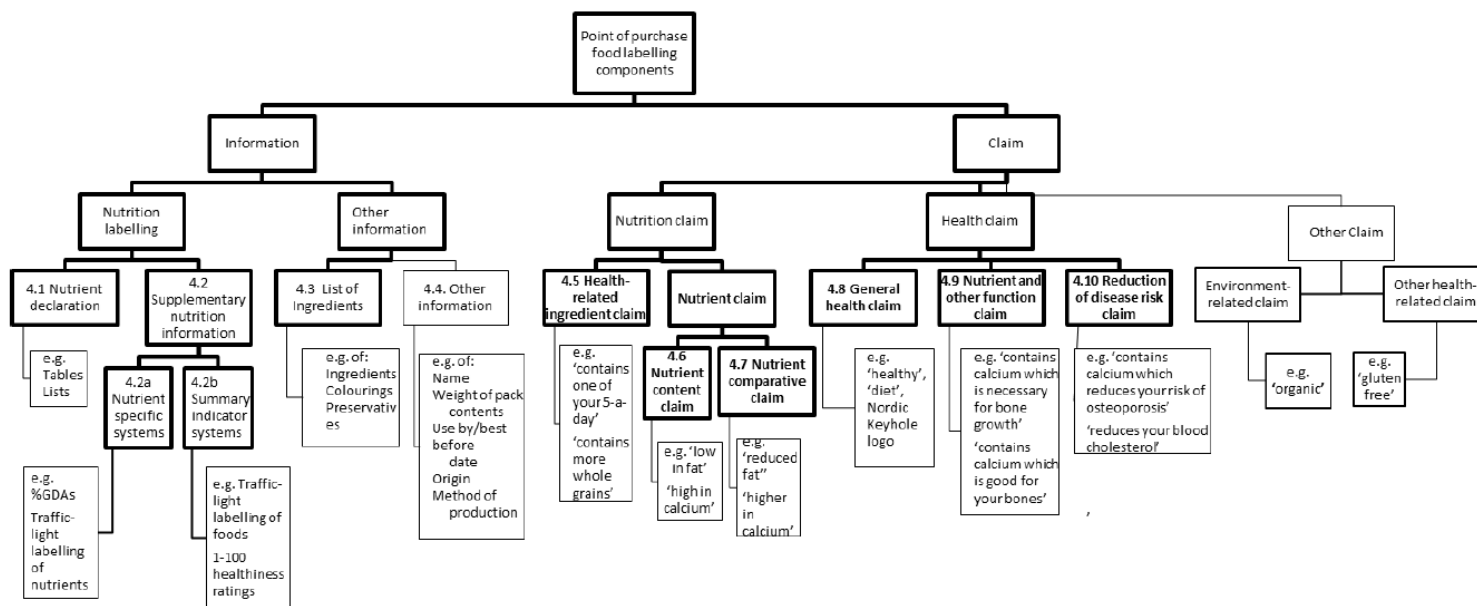
The author believes that the international intelligibility of these symbols will be appreciated by every traveler. From this point of view, but also from the trade globalization itself, it would be desirable to introduce uniform, universal symbols on a European/global scale. There are many diverse nutritional preferences. In this context, attention should be paid to the choice of appropriate symbols to allow consumers easy and credible orientation. In addition to the traditionally used symbols, it is also desirable to address new nutritional preferences.

Seznam příloh

Příloha 1: Taxonomie INFORMAS

Přílohy

Příloha 1: Taxonomie INFORMAS



Zdroj: Rayner et al., 2013